

ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN ECONÓMICA POST PANDEMIA COVID-19 EN EL DISTRITO ESPECIAL DE BUENAVENTURA: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA EXPERIENCIA DE ALGUNAS MICROEMPRESAS

LUIS CARLOS GUTIERREZ MOSQUERA

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTADURÍA PÚBLICA
BUENAVENTURA- VALLE
2023**

ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN ECONÓMICA POST PANDEMIA COVID-19 EN EL DISTRITO ESPECIAL DE BUENAVENTURA: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA EXPERIENCIA DE ALGUNAS MICROEMPRESAS

LUIS CARLOS GUTIERREZ MOSQUERA

TRABAJO DE GRADO TIPO MONOGRAFÍA

ASESOR:

**JUAN FERNANDO GUARÍN ZORA
CONTADOR PÚBLICO**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTADURÍA PÚBLICA
BUENAVENTURA- VALLE**

2023

Nota de aceptación:

Presidente del jurado

Firma del jurado 1

Firma del jurado 2

Buenaventura, 13 de febrero de 2023.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mi asesor JUAN FERNANDO GUARIN y a la coordinadora del programa LUZ MERCEDES CONTRERAS. Sin ustedes y sus virtudes, su paciencia y constancia para brindarme su guía y apoyo este trabajo no lo hubiese logrado terminar. Sus consejos fueron siempre útiles cuando no salían de mi pensamiento las ideas para escribir lo que hoy he logrado. Ustedes formaron parte importante de esta historia con sus aportes profesionales que los caracterizan. Muchas gracias por sus múltiples palabras de aliento, cuando más las necesité; por estar allí cuando mis horas de trabajo se hacían confusas. Gracias por sus orientaciones.

A mis profesores, sus palabras fueron sabias, sus conocimientos rigurosos y precisos, a ustedes mis profesores queridos, les debo mis conocimientos. Donde quiera que vaya, los llevaré conmigo en mí transitar profesional. Su semilla de conocimiento germinó en el alma y el espíritu. Gracias por su paciencia, por compartir sus conocimientos de manera profesional e invaluable, por su dedicación perseverancia y tolerancia.

A mis padres, familiares y conocidos que me brindaron su apoyo en este proceso de formación, ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro, como una meta más conquistada. Orgulloso de tenerlos como familiares y allegados más cercanos, y que estén a mi lado en este momento tan importante

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	6
1 CAPITULO I. FUNDAMENTOS DEL ANTEPROYECTO.....	7
1.1 ANTECEDENTES.....	7
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.3 OBJETIVOS.....	11
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	11
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	11
1.5 ASPECTOS METODOLÓGICOS	12
1.5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	12
1.5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	12
1.5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	12
1.5.4 RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	13
2 CAPITULO II. IMPACTO PANORAMICO DEL COVID-19 EN BUENAVENTURA	15
2.1 SITUACIÓN DE CONTEXTO DEL COVID-19	15
2.2 SITUACIÓN DE CONTEXTO DEL DISTRITO DE BUENAVENTURA 16	
2.2.1 TASA DE DESEMPLEO	17
2.2.2 DEPENDENCIA ECONÓMICA.....	19
2.2.3 SECTOR EDUCATIVO.....	20
2.2.4 SETOR SALUD	21
2.3 REFERENCIAS SOBRE REACTIVACIÓN ECONÓMICA	23
3 CAPITULO III. LAS AFECTACIONES POST PANDEMIA DE LAS MICROEMPRESAS	25
3.1 CLASIFICACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS	25
3.2 AFECTACIONES POST PANDEMIA DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DE BUENAVENTURA.....	26
3.2.1 EMPRESAS DE COMERCIO	26
3.2.2 EMPRESAS DE INDUSTRIA.....	31

3.2.3	EMPRESAS DE SERVICIO.....	34
3.3	CARACTERIZACIÓN Y AGRUPACIÓN DE LAS AFECTACIONES POST PANDEMIA DE LAS MICROEMPRESAS	37
4	CAPITULO IV ESTRATEGIAS POST PANDEMIA DE LAS MICROEMPRESAS	42
4.1	ESTRATEGIAS POST PANDEMIA DE LAS MICROEMPRESAS	42
4.1.1	ESTRATEGIAS	42
4.1.2	DECISIONES ESTRATÉGICAS.....	42
4.1.3	EMPRESAS DE COMERCIO	43
4.1.1	EMPRESAS DE INDUSTRIA.....	45
4.1.2	EMPRESAS DE SERVICIOS	46
4.2	CARACTERIZACIÓN Y AGRUPACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS POSTPANDEMIA DE LAS MICROEMPRESAS.....	47
5	CONCLUSIÓN	53
5.1	AFECTACIONES GENERADAS.....	53
5.2	ESTRATEGIAS APLICADAS.....	55
6	BIBLIOGRAFÍA	57
7	ANEXOS	58
7.1	ENTREVISTA A CÁMARA DE COMERCIO	58

TABLA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1 Entorno Empresarial De Buenaventura 2020-2021.....	13
Ilustración 2 Cifras De COVID-19 En Colombia	15
Ilustración 3 Cifras De COVID-19 En Buenaventura	15
Ilustración 4 Tasa De Desempleo Años 2020-2021	17
Ilustración 5 Tasa De Desempleo A Nivel De Buenaventura, Cali Y Nación	18
Ilustración 6 tasa de dependencia en Buenaventura 2020-2021.....	19
Ilustración 7 Tasa De Acompañamiento Parental En Buenaventura Años 2020-2021	20
Ilustración 8 Tasa De Deserción Escolar En Buenaventura Años 2020-2021	20
Ilustración 9 Tasa De Deserción Escolar Por Nivel Educativo Años 2020-2021	21
Ilustración 10 Cobertura De Registro Del Régimen Subsidiado Años 2020-2021	21
Ilustración 11 Tasa De Cobertura De Registro Del Régimen Contributivo Años 2020-2021	22
Ilustración 12 Tasa De Mortalidad Por Cada 100.000 Habitantes Años 2021	22
Ilustración 13 Tabla De Caracterización Y Agrupación De Las Afectaciones Generadas	37

TABLA DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfico 1 Cese De Actividades	38
Gráfico 2 Aumento De Los Costos.....	39
Gráfico 3 Aumento De Precios.....	39
Gráfico 4 Ingresos Bajos	40
Gráfico 5 Endeudamiento	40
Gráfico 6 Administración Del Personal.....	41
<i>Gráfico 7 estrategias de publicidad</i>	<i>49</i>
<i>Gráfico 8 estrategias de mercadeo</i>	<i>50</i>
<i>Gráfico 9 Estrategias De Apalancamiento Financiero.....</i>	<i>51</i>
<i>Gráfico 10 Estrategias De Administración De Personal</i>	<i>52</i>
Gráfico 11 Número De Afectaciones Generadas Por Microempresa	53
Gráfico 12 Número De Empresas Por Afectación	54
Gráfico 13 Número De Estrategias Aplicadas Por Microempresa.....	55
Gráfico 14 Número de empresas por estratégicas aplicadas.....	56

GLOSARIO

Estrategias: Es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos

Afectación económica: Alude al efecto que una medida, una acción o un anuncio generan en la economía. Cuando algo tiene impacto económico, provoca consecuencias en la situación económica de una persona, una comunidad, una región, un país o el mundo.

Microempresa: es un tipo de empresa que recibe su nombre por presentar una plantilla de trabajadores delimitada, de 10 trabajadores como máximo, así como un volumen de facturación también delimitado.

Reactivación económica: es el proceso mediante el cual una economía determinada presenta un crecimiento económico, así como mejoras observables en variables como el empleo o la renta. Esto, tras una crisis económica que provocó un hundimiento de estos indicadores.

Pandemia: Es una enfermedad que se extiende a muchos países y continentes, traspasa gran número de fronteras, supera el número de casos esperados y persiste en el tiempo; además, ataca a casi todos los individuos de una localidad o región.

Covid-19: Enfermedad respiratoria muy contagiosa causada por el virus SARS-CoV-2. Se piensa que este virus se transmite de una persona a otra en las gotitas que se dispersan cuando la persona infectada tose, estornuda o habla.

RESUMEN

En este trabajo de investigación se precisó como objetivo general identificar las estrategias de reactivación económica post pandemia COVID- 19, implementadas por algunas microempresas del Distrito Especial de Buenaventura. Se utilizó la técnica de muestreo por conveniencia para elegir diez microempresas, es decir, seis de comercio, dos de industria y dos servicios en la ciudad, con el objetivo de conocer las estrategias de reactivación económica post pandemia COVID- 19 utilizadas en la ciudad. La investigación describe los principales hechos y situaciones que permiten entender el tema de investigación y también describe panorámicamente las afectaciones, los datos y características del sector empresarial que hace parte del estudio.

La elaboración de esta investigación se basó en el enfoque cualitativo, ya que según Sampieri “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”¹

El alcance de esta investigación es de tipo descriptivo ya que se busca exponer las estrategias de reactivación económica post pandemia COVID- 19 en el distrito especial de buenaventura: una aproximación desde la experiencia de algunas microempresas.

La conveniencia de este estudio se pudo evidenciar en que permitió identificar las estrategias comerciales concebidas y ejecutadas para hacer frente a la crisis económica generada por las restricciones para evitar la propagación del COVID-19. Al indagar sobre estas estrategias se pudo establecer acciones exitosas que sirvan de guía a otras empresas en su propio camino hacia la plena reactivación.

Palabras Claves: estrategias, afectación económica, microempresa, reactivación económica, pandemia, COVID-19.

¹ (HERNANDEZ 2014, 7)

ABSTRACT

In this research work, the general objective was to identify the post-COVID-19 pandemic economic reactivation strategies, implemented by some micro-enterprises in the Special District of Buenaventura. The convenience sampling technique was used to choose ten micro-enterprises, that is, six from commerce, two from industry and two from services in the city, with the aim of knowing the post-pandemic COVID-19 economic reactivation strategies used in the city. The research describes the main facts and situations that allow understanding the research topic and describes panoramically the effects, data and characteristics of the business sector that is part of the study.

The elaboration of this research was based on the qualitative approach, since according to Sampieri "it uses the collection and analysis of data to refine the research questions or reveal new questions in the interpretation process"[1]

The scope of this research is descriptive since it seeks to expose the Economic reactivation strategies post COVID-19 pandemic in the special district of Buenaventura: an approach from the experience of some microenterprises.

The convenience of this study could be evidenced in that it allowed to identify the commercial strategies conceived and executed to face the economic crisis generated by the restrictions to prevent the spread of COVID-19. By inquiring about these strategies, it was possible to establish successful actions that serve as a guide to other companies on their own path towards full reactivation.

INTRODUCCIÓN

“Los coronavirus son virus que surgen periódicamente en diferentes áreas del mundo y que causan Infección Respiratoria Aguda (IRA) de leve a grave, en personas y animales. Los virus se transmiten entre animales y de allí podrían infectar a los humanos. A medida que mejoran las capacidades técnicas para detección y la vigilancia de los países, es probable que se identifiquen más coronavirus.

La Organización Mundial de Salud informó la ocurrencia de casos de Infección Respiratoria Aguda Grave (IRAG) causada por un nuevo coronavirus (COVID - 19) en Wuhan (China), desde la última semana de diciembre de 2019. Los primeros casos se presentaron en personas que estuvieron en un mercado de pescado y animales silvestres de Wuhan. Se han confirmado casos en personas que estuvieron en esta y otras zonas de China y en más de 140 países. El 6 de marzo se confirmó el primer caso de Coronavirus (COVID - 19) en Colombia.”²

La pandemia de COVID-19 generó una ola de cambios en nuestra sociedad en los últimos 3 años, como consecuencia del largo aislamiento que obligó a la sociedad del mundo entero a vivir por varios meses en aislamiento. En Colombia se generaron restricciones obligatorias emitidas por el Ministerio de Salud con el objetivo de detener el alto nivel de contagio que se presentó una vez que se dio el primer caso de contagio.

Todos los sectores económicos en Colombia se vieron afectados por la pandemia del COVID 19 y por la cuarentena obligatoria que se generó como consecuencia de dicha pandemia.

En esta investigación se buscó y evidenció el impacto del COVID-19 en el Distrito de Buenaventura desde la perspectiva de algunas microempresas. la caracterización y agrupación de las afectaciones que se generaron en éstas; así como también se buscó caracterizar y agrupar las estrategias de reactivación económica que se utilizaron.

² Abecé-Nuevo Coronavirus COVID-19 – MINSALUD

1 CAPITULO I. FUNDAMENTOS DEL ANTEPROYECTO

A continuación, siguen los apartes del anteproyecto en los que se presentó el desarrollo del problema de investigación como son antecedentes, planteamiento, objetivos, justificación y metodología.

1.1 ANTECEDENTES

Realizada la revisión de antecedentes se encontraron los siguientes trabajos que tienen relación con los temas que abordó el presente estudio:

En primer lugar, se encontró el trabajo de investigación realizado por Nathalie Ortega Valencia y Juan Sebastián Perea Bescos de la Universidad del Valle en el año 2021, para optar por el título de Administrador de Empresas titulado **CONSULTORÍA EMPRESARIAL “YOLIMA EVENTOS Y CATERING”**.

El objetivo general de esta investigación fue diseñar estrategias que les permita a Yolima Eventos y Catering” con el fin de que pueda adaptar sus modelos de negocio en torno a las nuevas condiciones de normalidad generadas por la pandemia del COVID-19. El contexto en el que se elaboró este trabajo es el Programa de Fortalecimiento Empresarial SI-EMPRE, dirigido a cerca de 1.000 microempresarios de la ciudad, el cual se desarrolló bajo un convenio interadministrativo entre la Alcaldía de Santiago de Cali y la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Valle; este programa constó de 12 cursos-talleres virtuales, en los cuales se abarcaron temas administrativos como tecnología, productos y servicios, punto de venta, alianzas estratégicas, seguridad y salud, motivación y liderazgo, finanzas, compras, marketing y productividad orientados a la reformulación de los modelos de negocio en torno a la reactivación económica de la ciudad.

El negocio “Yolima Eventos y Catering” fue uno de los beneficiados en este programa, de este modo pudo obtener acompañamiento y consultoría para la generación de estrategias que permitieran reformular su modelo de negocio bajo el modelo Canvas; en este sentido, el presente documento contiene una caracterización del negocio, en donde se describen los principales aspectos del mismo, un análisis externo, que consta tanto del análisis del entorno a nivel macro como un análisis del sector al que pertenece este negocio y una vigilancia estratégica, que permita conocer las estrategias que han utilizado otras empresas del sector durante la pandemia; por último, se realiza un análisis estratégico utilizando la herramienta DOFA, para la generación de estrategias y la reformulación final del modelo de negocio.³

En segundo lugar, se encuentra el trabajo de investigación realizado por María Lucía Rodríguez Olaya de la Universidad del Valle en el año 2021, para optar por el título de administradora de empresas titulado **RESILIENCIA ORGANIZACIONAL DURANTE**

³ ORTEGA, Nathalie & PEREA, Juan. (2021). Trabajo De Grado. Consultoría Empresarial “Yolima Eventos Y Catering”. Santiago De Cali.

LA COVID-19: UNA COMPARACIÓN ENTRE PYMES FAMILIARES Y NO FAMILIARES DE SANTIAGO DE CALI.

El objetivo general de esta investigación fue analizar las diferencias entre las prácticas de resiliencia organizacional implementadas por las Pymes familiares y las Pymes no familiares de Santiago de Cali durante la pandemia generada por la COVID-19.

Los recientes contextos de incertidumbre generados por transformaciones del entorno exigen capacidades específicas para garantizar la continuidad de los negocios. De esta manera, existen algunas organizaciones que, en contextos de alta incertidumbre y riesgo, tienen la capacidad de resistir y responder a los cambios externos e internos, e incluso mejoran su desempeño. Otras, por el contrario, desaparecen en el intento por sobrevivir.

Entre las crisis recientes y más significativas para el mundo se encuentra la pandemia generada por la COVID-19. Una enfermedad que golpeó fuertemente, no solo la salud de las personas, también las estructuras socioeconómicas debido al cese de actividades productivas y de servicios decretadas por los gobiernos para prevenir el contagio. Bajo ese contexto, las organizaciones intentaron adaptarse, pero no todas contaron con la misma capacidad de adaptación, como lo es el caso de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes).

El desarrollo de esta investigación sigue una metodología con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y correlacional, que permitió obtener información de las prácticas de Resiliencia Organizacional implementadas en 223 Pymes ubicadas en el municipio de Santiago de Cali. La información recolectada permitió el desarrollo de dos (2) análisis: el primero, vinculado a la identificación de las prácticas de Resiliencia Organizacional efectivas implementadas por las Pymes Familiares Y No Familiares, y su relación con las características sociodemográficas; el segundo, relacionado con el análisis de las diferencias existentes entre ambos tipos de empresas en relación con la Resiliencia.

La investigación se divide en seis (6) capítulos. El primer capítulo está enfocado en el planteamiento del problema que motiva el desarrollo de la investigación, así como la justificación, la pregunta orientadora y los objetivos planteados. En el segundo capítulo se presenta el marco referencial donde se define la Resiliencia Organizacional, la Empresa Familiar y los antecedentes de la investigación a través de diferentes estudios, conceptualizaciones y modelos. Además, se presenta la importancia que tienen las pymes en la economía del país, específicamente en el municipio de Santiago de Cali. Finalmente, se realiza una contextualización de la situación de crisis generada por la pandemia del COVID-19, así como su impacto a nivel empresarial en Colombia. El tercer capítulo abarca la metodología utilizada en esta investigación. En este sentido, se presenta el enfoque y tipos de estudio utilizados, se describe la población y muestra de estudio, las fuentes y herramientas utilizadas para obtener la información. Asimismo, se definen las variables, escalas de medidas del instrumento de recolección de información y se explican las etapas que constituyen el plan de trabajo de esta investigación. El cuarto y quinto capítulo incluye la presentación y discusión de los resultados, seguido de las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis de

los resultados obtenidos. Finalmente, en el sexto capítulo se exponen las limitaciones y futuras líneas de investigación que podrían desarrollarse.⁴

En tercer lugar, se encuentra el trabajo de investigación realizado por Angela María Ruiz Vargas y Josefina González Molina de la Universidad del Valle en el año 2012, para optar por el título de administrador de empresas titulado **PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DEL PARQUE AGROINDUSTRIAL Y COMERCIAL DE CAICEDONIA S.A. EN EL DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA.**

Esta investigación tenía como finalidad evidenciar la problemática del Parque Agroindustrial y Comercial de Caicedonia S.A. en el Departamento del Valle del Cauca, y proponer un Plan de mejoramiento para la reactivación económica que le permitiera cumplir con su objeto social y generar una mayor dinámica económica dentro del municipio, la región y el país. De acuerdo al análisis del entorno se evidenció un importante incremento en proyectos Industriales, Agro-industriales y Comerciales en grandes ciudades como Bogotá, Medellín, Santa Marta y otras donde ya se crearon megaproyectos muy ambiciosos con inversiones contadas en millones de dólares, lo cual demostró que el Parque Agroindustrial y Comercial de Caicedonia S.A., era una muy buena oportunidad para el aprovechamiento de los productos agrícolas con toda la cadena de producción, transformación y comercialización en beneficio de los pequeños, medianos, grandes empresarios y comunidad de la localidad. Como conclusión se determinó que: 1) El Parque no cumple con su objeto social. 2) No cuenta con estrategias de mercadeo y ventas, que conduzcan al desarrollo y sostenimiento económico del parque Agroindustrial. 3) El Parque Agroindustrial y Comercial tiene una gran extensión de terreno subutilizado, donde puede generar desarrollo de ideas de negocios y a su vez ser incubadora de microempresas. 4) El Parque no está inmerso en las dinámicas financieras regionales, que permita a pequeños y medianos empresarios hacer créditos para inversión fácilmente. 5) La infraestructura y desarrollo de locales y bodegas del Parque no alivian los costos de instalación de empresas en él.

Conforme a dichas conclusiones se recomendó: 1) Implementar un direccionamiento estratégico. 2) Implementar alianzas estratégicas y unidades de negocios en asocio con la Universidad del Valle. 3) Desarrollar una página Web con toda la información del parque y ubicarla en los buscadores como principal enlace en la red. 4) Diseñar el portafolio de servicios que permita mostrar atractivo el Parque para los inversionistas nacionales y extranjeros. 5) Propiciar la asociación de gremios productivos de la zona.

⁴OLAYA, María. L. (2021). Trabajo De Grado. Resiliencia Organizacional Durante La Covid-19: Una Comparación Entre Pymes Familiares Y No Familiares De Santiago De Cali. Santiago De Cali.

6) Realizar una alianza estratégica con la Cámara de comercio, que permitirá apoyo y gestión de recursos e inversión nacional e internacional.⁵

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“Los coronavirus son virus que surgen periódicamente en diferentes áreas del mundo y que causan Infección Respiratoria Aguda (IRA) de leve a grave, en personas y animales. Los virus se transmiten entre animales y de allí podrían infectar a los humanos. A medida que mejoran las capacidades técnicas para detección y la vigilancia de los países, es probable que se identifiquen más coronavirus.

La Organización Mundial de Salud informó la ocurrencia de casos de Infección Respiratoria Aguda Grave (IRAG) causada por un nuevo coronavirus (COVID - 19) en Wuhan (China), desde la última semana de diciembre de 2019. Los primeros casos se presentaron en personas que estuvieron en un mercado de pescado y animales silvestres de Wuhan. Se han confirmado casos en personas que estuvieron en esta y otras zonas de China y en más de 140 países. El 6 de marzo se confirmó el primer caso de Coronavirus (COVID - 19) en Colombia.”⁶

A causa de la nueva infección respiratoria aguda grave, el Ministerio De Salud en Colombia expidió la resolución 444 del 16 de marzo de 2020, mediante el cual se declara la urgencia manifiesta para celebrar la contratación de bienes y servicios necesarios para establecer la emergencia sanitaria por causa del coronavirus COVID-19, esto con el objetivo de generar una alerta a todos los sectores económicos y sociales del territorio colombiano.

Luego mediante la resolución 453 del 18 de marzo del 2020, se determina la clausura temporal de establecimientos y locales comerciales de esparcimiento y diversión; de baile, ocio y entretenimiento, juegos de azar y apuestas, así como las áreas destinadas dentro de los establecimientos al consumo de bebidas alcohólicas.

Todo lo anteriormente mencionado generó repercusiones de tal manera que las microempresas del distrito de Buenaventura se vieron afectadas y obligadas a cesar temporalmente las actividades comerciales de sus locales. Una vez levantadas las restricciones e incluso antes de ello, los microempresarios se vieron en la necesidad de encontrar maneras de reactivarse económicamente y salir de la grave situación económica y financiera en la que se vieron sumergidos.

⁵ RUIZ, Angela. & GONZALEZ, Josefina. (2012). Trabajo De Grado. Plan De Mejoramiento Para La Reactivación Económica Del Parque Agroindustrial Y Comercial De Caicedonia S.A En El Departamento Del Valle Del Cauca. Santiago de Cali.

⁶ Abecé-Nuevo Coronavirus COVID-19 – MINSALUD

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar las estrategias de reactivación económica post pandemia COVID- 19, implementadas por algunas microempresas del Distrito Especial de Buenaventura.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir el impacto del COVID-19 en el Distrito de Buenaventura.
- Caracterizar las afectaciones económicas y comerciales provocadas por la pandemia COVID -19 en algunas empresas en el sector microempresarial de Buenaventura.
- Categorizar las estrategias para la reactivación económica desarrolladas por las microempresas seleccionadas del Distrito de Buenaventura en el escenario de la post pandémica COVID- 19.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La conveniencia de este estudio se pudo evidenciar en que permitió identificar las estrategias comerciales concebidas y ejecutadas para hacer frente a la crisis económica generada por las restricciones para evitar la propagación del COVID-19. Al indagar sobre estas estrategias se pudo establecer acciones exitosas que sirvan de guía a otras empresas en su propio camino hacia la plena reactivación.

La relevancia social de la monografía se constituyó en identificar como las decisiones tomadas por el sector empresarial en estudio contribuyeron a la estimulación, desarrollo y crecimiento económico de una ciudad. La investigación pretendía dilucidar las estrategias utilizadas por los microempresarios del sector comercial del distrito especial de Buenaventura seleccionados para la misma.

Las implicaciones prácticas del trabajo se plantearon respecto de la oportunidad que presenta el trabajo de consignar en un repositorio físico y/o digital del conjunto de acciones estratégicas implementadas por las empresas seleccionadas, las cuales les ha permitido estar a la vanguardia en la reactivación económica del distrito de Buenaventura.

El presente estudio presenta un valor teórico para la Universidad del Valle en cuanto que este puede ser un referente para diferentes sectores en los cuales podría aplicarse y a una mayor escala el modelo de desarrollo de esta investigación, tales como sector servicio, industria, salud, educativo, sector de las Tics.

1.5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es descriptivo porque delimita los principales hechos y situaciones que permiten entender el tema de investigación y también describe panorámicamente las afectaciones, los datos y características del sector empresarial que hace parte del estudio.

La elaboración de esta investigación se basa en el enfoque cualitativo, ya que según Sampieri “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”⁷

El alcance de esta investigación es de tipo descriptivo ya que se busca exponer las estrategias de reactivación económica post pandemia COVID- 19 en el distrito especial de buenaventura: una aproximación desde la experiencia de algunas microempresas.

1.5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La información necesaria para el desarrollo de esta investigación será recopilada a través de la técnica de la entrevista estructurada.

“Podemos definir la **entrevista cualitativa** como una conversación: a) provocada por el entrevistador; b) realizada a sujetos seleccionados a partir de un plan de investigación; c) en un número considerable; d) que tiene una finalidad de tipo cognitivo; e) guiada por el entrevistador; y f) con un esquema de preguntas flexible y no estandarizado.”⁸

Entrevista estructurada: se hacen las mismas preguntas a todos los entrevistados, con la misma formulación y orden. El «estimulo» es, por tanto, igual para todos los entrevistados. Estos, sin embargo, tienen plena libertad para responder como deseen. En definitiva, se trata de un cuestionario de preguntas abiertas. Cabe decir que, ¡si bien la pregunta no restringe la libre manifestación del entrevistado, y aunque el entrevistador procure «dejar hablar al entrevistado», el simple hecho de plantear las mismas preguntas en el mismo orden a todos los entrevistados introduce un elemento de rigidez en la dinámica de la entrevista.”⁹

1.5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para esta investigación se utilizará la técnica de muestreo por conveniencia para elegir diez microempresas, es decir, seis de comercio, dos de industria y dos servicios en la ciudad, con el objetivo de conocer las estrategias de reactivación económica post pandemia COVID- 19 en el distrito especial de Buenaventura.

⁷ (HERNANDEZ 2014, 7)

⁸ CORBETTA, Giorgio. 2007. Metodología Y Técnicas De La Investigación Social. pág. 344

⁹ Ibid., pág. 350

“La muestra por conveniencia es el procedimiento que consiste en la selección de las unidades de la muestra en forma arbitraria, las que se presentan al investigador sin criterio alguno que lo defina. Las unidades de la muestra se autoseleccionan o se eligen de acuerdo con su fácil disponibilidad. No se especifica claramente el universo del cual se toma la muestra. Por consiguiente, la representatividad estructural es nula, no se consideran las variables que definen la composición estructural del objeto de estudio.

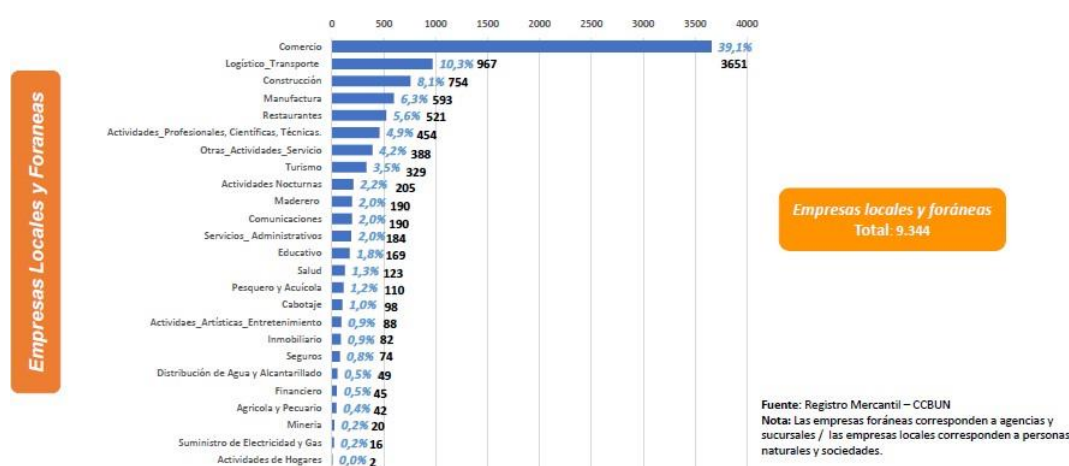
El método por conveniencia es una forma rápida y sin costo, de obtener una muestra. Por ejemplo, las primeras 20 personas que se encuentran o se contactan para solicitarles su opinión sobre el gobierno, la realización de entrevistas con personas de la calle, muere en una plaza pública, amigos y vecinos que deseen ser encuestados.

A pesar de los límites serios de la muestra por conveniencia, esta se utiliza en la etapa exploratoria de la investigación para generar hipótesis, elegir problemas de estudio y aproximarse inicialmente a la caracterización del objeto de investigación”.¹⁰

1.5.4 RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Se concertará un encuentro con los encargados de las microempresas seleccionadas para socializar el plan de trabajo, los objetivos y el alcance del mismo; el establecimiento de las preguntas necesarias para las entrevistas será realizado durante las asesorías para el desarrollo de esta investigación, ya que se trata de conocer acciones diversas en relación a una misma causa concreta, lo apropiado será aplicar una entrevista estructurada que brinda el mismo orden y por otro lado en su calidad de ser una pregunta abierta permitirá al entrevistado expresar o dar a conocer de una mejor manera las respuestas. Una vez recopilada dicha información será analizada y organizada con el objetivo de caracterizar y agrupar las estrategias utilizadas por cada uno de los sujetos anteriormente mencionados.

Ilustración 1 Entorno Empresarial De Buenaventura 2020-2021



Fuente: Tendencia económica de Buenaventura

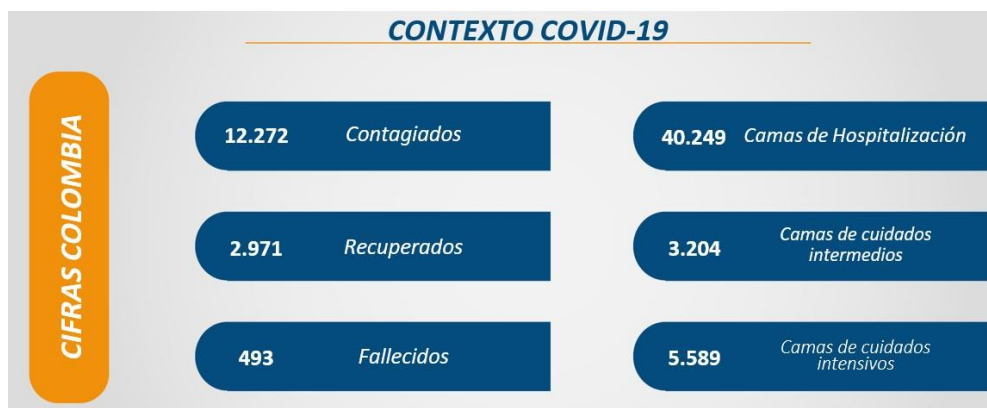
¹⁰ MEJÍA, Navarrete Julio. El Muestreo En La Investigación Cualitativa

Para seleccionar el tipo de empresa relacionada en este trabajo investigativo, se tomó como fuente fidedigna de información a la Cámara De Comercio de Buenaventura entidad que, en su informe de tendencia económica de 2020, identificó que más de un 39% de las empresas legalmente registradas pertenecen al sector comercio; el resto de las empresas pertenecientes a los sectores de industria y servicio se encuentran distribuidas como lo muestra la Ilustración 1.

2 CAPITULO II. IMPACTO PANORAMICO DEL COVID-19 EN BUENAVENTURA

2.1 SITUACIÓN DE CONTEXTO DEL COVID-19

Ilustración 2 Cifras De COVID-19 En Colombia



Fuente: Estudio Impacto del COVID-19 De CCBUN 2020

Como consecuencia de la pandemia en Colombia se presentó el contagio de al menos 12.272 personas y 493 personas fallecidas. La ocupación de las camas en hospitales fue de 40.249, con al menos 3.204 camas intermedias ocupas y 5.589 camas de cuidados intensivos en uso.

Ilustración 3 Cifras De COVID-19 En Buenaventura



Fuente: Estudio Impacto del COVID-19 De CCBUN 2020

En Buenaventura se registró el contagio de al menos 79 personas y el fallecimiento de 5 personas. La ocupación de las camas de hospitales alcanzó la cifra de 117 camas, de las cuales 5 correspondían a cuidados intermedio y 10 camas de cuidados intensivos.

A nivel nacional (Colombia) el Ministerio de Salud se vio en la obligación de emitir una serie de regulaciones con el objetivo de mitigar la propagación descontrolada del COVID 19, dichas regulaciones son las siguientes:

Resolución 444 del 16 de marzo de 2020. Mediante el cual se declara la urgencia manifiesta para celebrar la contratación de bienes y servicios necesarios para establecer la emergencia sanitaria por causa del coronavirus COVID-19, esto con el objetivo de generar una alerta a todos los sectores económicos y sociales del territorio colombiano.

Resolución 453 del 18 de marzo del 2020. Mediante el cual se determina la clausura temporal de establecimientos y locales comerciales de esparcimiento y diversión; de baile, ocio y entretenimiento, juegos de azar y apuestas, así como las áreas destinadas dentro de los establecimientos al consumo de bebidas alcohólicas.

2.2 SITUACIÓN DE CONTEXTO DEL DISTRITO DE BUENAVENTURA

Oficialmente Distrito Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso y Ecoturístico de Buenaventura, es un distrito y el principal puerto marítimo de Colombia y uno de los 10 puertos más importantes de América Latina, mueve más del 53% del comercio internacional del país. Localizado en el departamento del Valle del Cauca, es la segunda ciudad más poblada del departamento después de Cali. Se encuentra a orillas de la Bahía de Buenaventura en el océano Pacífico. Distancia a 114 km por carretera a Cali la cual está separada de ella por la Cordillera Occidental de los Andes y a 528 km de Bogotá, la capital del país. Aparte de esto, es el municipio más grande en toda la región del Pacífico y de mayor extensión del departamento del Valle del Cauca.

El puerto de Buenaventura es el más importante puerto de Colombia, y uno de los 10 puertos más importantes de América Latina.

División Política Del Distrito De Buenaventura: La ciudad está dividida en 12 comunas, de las cuales cuatro pertenecen a la zona insular y ocho a la zona continental. Las comunas económicamente más importantes son las localizadas en la isla de Cascajal, pero la más poblada es el número 12, en la zona de acceso a la ciudad.¹¹

Según la encuesta nacional realizada por el DANE en 2018 la tasa de incidencia de pobreza presentó un alza para Buenaventura de 13.7% sobre el promedio nacional, según el censo nacional CNPV (Censo Nacional de Población y Vivienda) se evidenció en el 2018 que la proporción en necesidades básicas insatisfechas para Buenaventura fue del 16.65%, lo cual significa que serían 7,35 puntos porcentuales más alto que el promedio a nivel del departamento del Valle del Cauca y 2,52 puntos porcentuales más altos a nivel nacional.

Según el informe socioeconómico de la Cámara De Comercio de Buenaventura en 2020, la ciudad contaba con una cantidad de 308.188 habitantes de los cuales a la zona urbana le corresponde una cantidad de 235.064 habitantes lo cual equivale al 76% y a la zona rural le corresponde una cantidad de 73.124 habitantes equivalentes al 24%. La tasa de incidencia de pobreza multidimensional presentó un alza para Buenaventura de 41% a nivel local en comparación con el año inmediatamente

¹¹SDS Buenaventura. 2021. Análisis de Situación de Salud del Distrito de Buenaventura.

anterior, un incremento de 19,6% sobre el promedio nacional, y un incremento del 13,6% más alto que el promedio a nivel del departamento del Valle del Cauca.¹²

De acuerdo con el informe de Calidad De Vida de Buenaventura 2020-2021, se identifica un incremento del 0,54% en el numero de habitantes de la población llegando a ser de 313.508 habitantes en el año 2021, con una de distribución de 240.547 habitantes para la zona urbana y 72.961 habitantes para la zona rural. La tasa global de participación laboral es el indicador mediante el cual se midió la relación que hay entre las personas que se catalogaron como económicamente activas y las personas que se encontraban en la edad para adquirir empleo. De acuerdo con lo anterior la tasa de participación laboral se disminuyó hasta el 59,6% para el año 2021 y un 61,1% para el año 2020. El nivel de informalidad para el año 2021 fue del 78% demostrando un alto nivel de precariedad en cuanto la formalidad para laborar en el sector económico, teniendo en cuenta que la oferta laboral brindada por las unidades productivas en Buenaventura, es decir, las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas – MiPymes, no dan la cobertura necesaria para emplear a la población.¹³

2.2.1 TASA DE DESEMPLEO

Ilustración 4 Tasa De Desempleo Años 2020-2021



Fuente: Buenaventura Como Vamos: Informe de calidad de vida 2020-2021

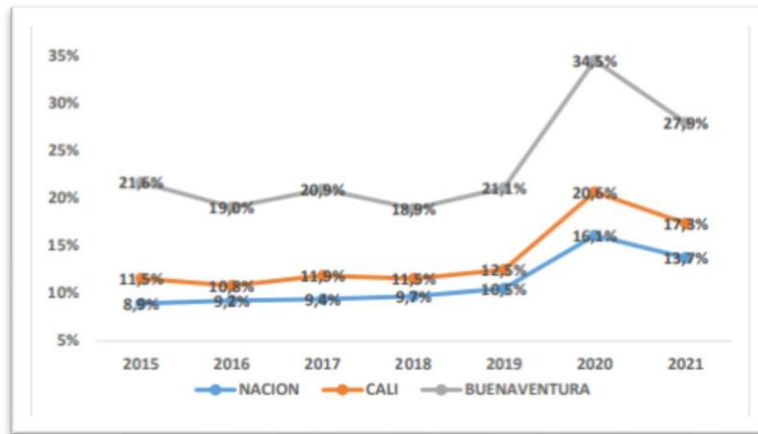
En Buenaventura se registran niveles de desempleo altos que demuestran la precaria situación en materia de mercado laboral para sus habitantes. En el año 2020, se presentó la tasa de desempleo de 34,5%; la más alta de los últimos años y una tasa de desempleo de 27,9% para el año 2021. La toma de este último dato coincidió con el cierre por pandemia, en consecuencia, la pérdida de empleo en el Distrito. Cabe resaltar que la tasa de desempleo, pese a que disminuyó para el 2021, sigue siendo un indicador de una mayor tasa de desempleo a nivel nacional (Ilustración 4).¹⁴

¹²CCBUN. 2020. Impactos Del COVID-19 Y Desafíos Para La Reactivación Económica En El Distrito De Buenaventura

¹³ BUENAVENTURA COMO VAMOS. (2022). Informe De Calidad De Vida De Buenaventura 2020-2021.

¹⁴BUENAVENTURA COMO VAMOS. (2022). Informe De Calidad De Vida De Buenaventura 2020-2021.

Ilustración 5 Tasa De Desempleo A Nivel De Buenaventura, Cali Y Nación



Fuente: CCBUN. 2021. Informe Ritmo Laboral

Con respecto a Buenaventura y las 23 ciudades y áreas metropolitanas, Buenaventura fue la ciudad que tuvo la tasa de desocupados más alta en el grupo analizado con un 27,9%; 6,6% por debajo de la presentada en el año 2020 (34,5%). Esta ciudad estuvo por encima de Quibdó en 7,3% y Cúcuta con una diferencia de 8.5%. Por otra parte, Cartagena es una de las ciudades con más baja tasa de desempleo en este grupo, superado por Barranquilla con una diferencia de 0.2% y Buenaventura con un intervalo de 17,7%.

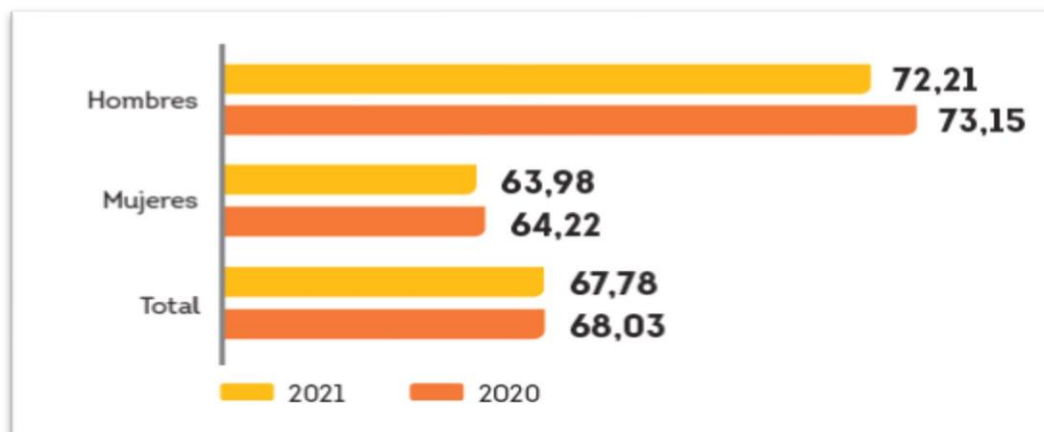
Por otra parte, de las principales ciudades de Colombia con puerto comercial en los últimos 7 años Buenaventura ha sido la ciudad que ha tenido la mayor tasa en este grupo. Para el año 2021 Cartagena, Barranquilla y Santa Marta tienen una tasa inferior que a la de Buenaventura; la primera con 17,7% por debajo, la segunda con 17,5% y la tercera con 13,1% por debajo de Buenaventura. Aunque no se graficó a Tumaco, se puede observar que este también tuvo una tasa de desempleo por debajo de Buenaventura con una diferencia de 9,9%.¹⁵

De acuerdo el texto se puede denotar que la situación en Buenaventura sigue siendo grave en cuanto al nivel de personas que no tienen ningún tipo de ocupación y que aun en comparación frente a otras ciudades como Chocó, Cartagena, Cúcuta y Barranquilla entre otros, sigue siendo la tasa mas alta en cuanto a personas sin ocupación.

¹⁵ CCBUN. 2021. Informe Ritmo Laboral. P,14.

2.2.2 DEPENDENCIA ECONÓMICA

Ilustración 6 tasa de dependencia en Buenaventura 2020-2021



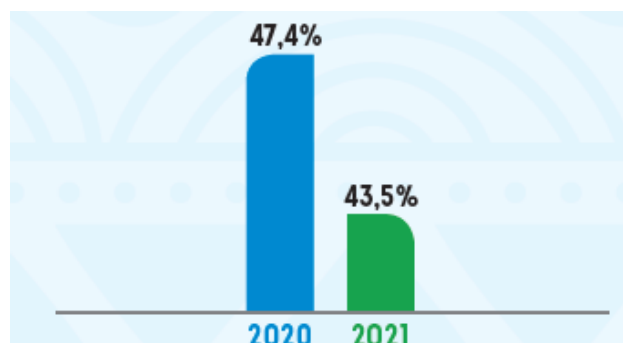
Fuente: Buenaventura Como Vamos: Informe de calidad de vida 2020-2021

De acuerdo con la tasa de dependencia que nos brinda el informe de Buenaventura Como Vamos. Podemos evidenciar como se expresa la relación entre las personas en edad potencialmente productiva y las personas en edad potencialmente dependiente (menores de 15 años y mayores de 64 años). Dicha relación nos permite hacer el cálculo de esta tasa cruzando las variables de proyección de edades, correspondió en el 2021 al 67,78% de personas dependientes que estarían en una edad potencialmente productiva. Aunque el nivel de dependencia ha disminuido con relación al año inmediatamente anterior podemos justificar que aun se mantiene una alta dependencia, pues para el año 2020 la tasa de dependencia se registra en un 68%. Se determinó que para el 2021, en cuanto a la dependencia por sexo la tasa en mujeres es de 63,98% y de 72,21% en hombres. Los datos para el 2020 son muy similares. Teniendo en cuenta la tasa nacional y la tasa departamental, las dos no superan 55% en cuanto al nivel de dependencia por sexo; es decir, aún el Distrito de Buenaventura registra una alta dependencia entre personas que generan o tienen ingresos frente a los/as niños/as y los/as adultos/as mayores (Ilustración 6).¹⁶

¹⁶ BUENAVENTURA COMO VAMOS. (2022). Informe De Calidad De Vida De Buenaventura 2020-2021. p.15

2.2.3 SECTOR EDUCATIVO

Ilustración 7 Tasa De Acompañamiento Parental En Buenaventura Años 2020-2021

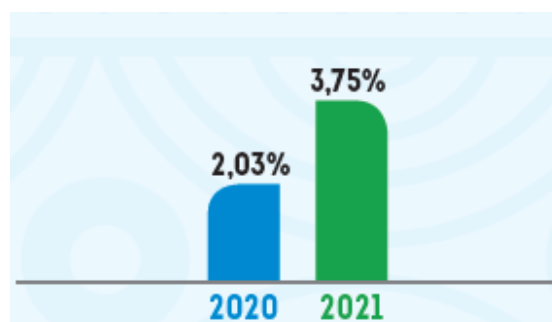


Fuente: Buenaventura Como Vamos: Informe de calidad de vida 2020-2021

Para el año 2021, la tasa de acompañamiento parental en preescolar presentó una disminución del 4% en comparación con el año 2020, pasando de una cobertura de 47,4% en el año 2020 a 43,5% en el año 2021 (Ilustración 7). Esta disminución en dicho acompañamiento parental puede ser explicado como un suceso ocurrido debido a la pandemia y la cuarentena obligatoria decretada por el gobierno a nivel nacional en el año 2020, todo ello teniendo como resultado un aumento del desempleo, el trabajo en casa o teletrabajo, por lo tanto, los padres se quedaban en la casa con el/la niño/a.¹⁷

2.2.3.1 ASISTENCIA ESCOLAR

Ilustración 8 Tasa De Deserción Escolar En Buenaventura Años 2020-2021



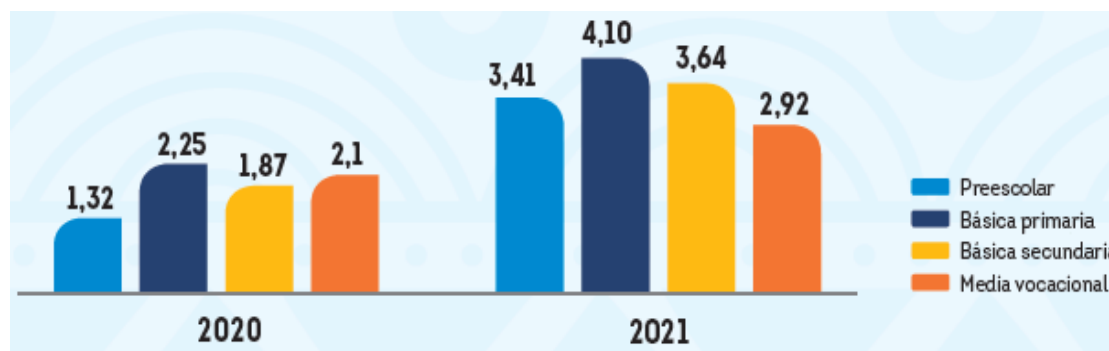
Fuente: Buenaventura Como Vamos: Informe de calidad de vida 2020-2021

La tasa porcentual de deserción escolar en el Distrito de Buenaventura fue de 3,75% para el año 2021. Sin embargo, para el año 2020 fue de 2,03% es decir, que se presentó un incremento de la deserción escolar (Ilustración 8). La diferencia de la tasa

¹⁷BUENAVENTURA COMO VAMOS. Informe De Calidad De Vida De Buenaventura 2020-2021, 2022. p.18.

porcentual determinada para la deserción escolar del año 2020 al año 2021 fue de 84,73%, lo cual representa un aumento significativamente mayor de un año a otro.¹⁸

Ilustración 9 Tasa De Deserción Escolar Por Nivel Educativo Años 2020-2021

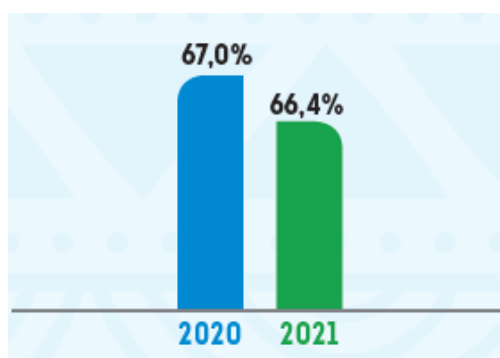


Fuente: Buenaventura Como Vamos: Informe de calidad de vida 2020-2021

Al separar los datos por niveles de educación, se observan tasas porcentuales que oscilan desde el 2,92% siendo la tasa porcentual más baja hasta el 4,1% siendo la tasa porcentual más alta, que corresponden a la deserción escolar en la educación media y primaria en el año 2021, respectivamente (Ilustración 9). En el año anterior (2020), la tasa de deserción escolar en los niveles de preescolar, básica primaria, básica secundaria y media vocacional osciló entre valores de 1,32% siendo el más mínimo y 2,25% siendo el más alto. La mayor tasa de deserción para el año 2020 la registró básica primaria y la menor, preescolar (Ilustración 9).

2.2.4 SETOR SALUD

Ilustración 10 Cobertura De Registro Del Régimen Subsidiado Años 2020-2021



Fuente: Buenaventura Como Vamos: Informe de calidad de vida 2020-2021

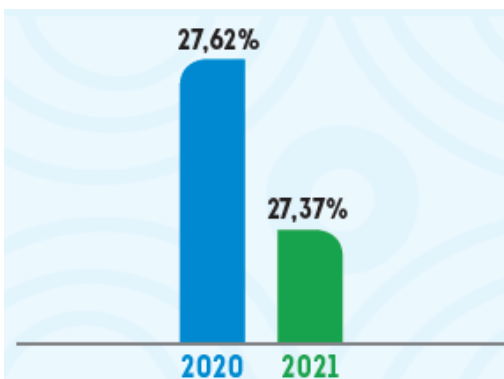
En el año 2021, se siguieron presentando los efectos de la pandemia por el COVID-19. El Distrito experimentó un incremento en la mortalidad general y uno de estos

¹⁸ BUENAVENTURA COMO VAMOS. Informe De Calidad De Vida De Buenaventura 2020-2021, 2022. p.18.

factores fue dicha pandemia. Aunque las restricciones por este virus fueron menores en el año 2021 en comparación con el año 2020, las exigencias y/o restricciones para el sector salud continuaron siendo altas.

La demanda del 66,4% en cuanto al registro del régimen subsidiado en Buenaventura para el año 2021, muestra una disminución de 40% en comparación con el año 2020, cuando dicho registro en aseguramiento del régimen subsidiado fue de 67% (Ilustración 10).¹⁹

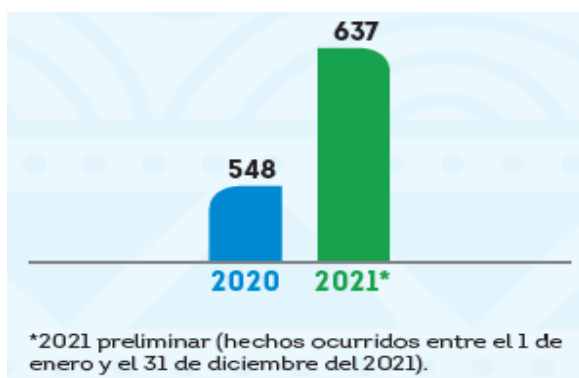
Ilustración 11 Tasa De Cobertura De Registro Del Régimen Contributivo Años 2020-2021



Fuente: Buenaventura Como Vamos: Informe de calidad de vida 2020-2021

La cobertura de registros del régimen contributivo en Buenaventura para el año 2021 fue de 27,37%, lo cual muestra una disminución de 25% en comparación con el año 2020, cuando la cobertura de registros del régimen contributivo fue de 27,62% (Ilustración 11).²⁰

Ilustración 12 Tasa De Mortalidad Por Cada 100.000 Habitantes Años 2021



Fuente: Buenaventura Como Vamos: Informe de calidad de vida 2020-2021

¹⁹ BUENAVENTURA COMO VAMOS, (2022). Informe De Calidad De Vida De Buenaventura 2020-2021. p.21.

²⁰ Ibid. p.21.

Para el año 2021, se presentaron 637 defunciones por cada 100.000 habitantes, una tasa mayor a la presentada en el año 2020, cuando se reportaron 548 defunciones. Este aumento coincide con la llegada de la pandemia en el año 2020 y con los picos registrados en el año 2021 (Ilustración 12).

Del total de defunciones en Buenaventura para el año 2021, 1122 fueron de hombres y 876 fueron de mujeres. El grupo etario entre 65 años a 84 años fue el que presentó más defunciones, con 716; el segundo fue la población entre 45 años a 64 años con 539 defunciones, y el de 15 años a 44 años con 402 defunciones.²¹

2.3 REFERENCIAS SOBRE REACTIVACIÓN ECONÓMICA

Son muchas las estrategias que diferentes entidades han utilizado para apoyar la recuperación económica del sector empresarial por las afectaciones generadas por el COVID – 19.

Dichas estrategias plantean un desafío enorme a empresarios del Distrito de Buenaventura, ya que en su mayoría son empíricos que, si bien han podido desarrollar un negocio de éxito, hoy el reto de recuperación implica la utilización de estrategias de innovación que beneficien en ambos sentidos a empresarios como a clientes y/o trabajadores.

Por parte de la Alcaldía Distrital de Buenaventura y desde su Secretaría De Desarrollo Económico en articulación con el EPA²² a través del BioTrueque²³, “llegamos a Juan 23 con el mercado campesino que fortalece a las plataneras²⁴ del sector, además de permitir dinamizar la economía de esta zona que ha sido considerada de mayor violencia y hoy estamos viendo que se avanza en la paz total, aunque falta mucho que hacer”. Álvaro Javier Arroyo García, secretario de desarrollo económico y rural de Buenaventura.

Estas jornadas que se realizan en Buenaventura lideradas por gobierno distrital, en conjunto con entidades públicas y privadas, son organizadas especialmente con los comerciantes del territorio; se priman comunas cuyo desarrollo comercial ha sido alto y, por ende, son las más afectadas por la recesión económica. Esta estrategia se orienta a la generación de confianza en los habitantes de la ciudad, ofreciendo seguridad, calidad y precios asequibles en sus compras.

²¹ BUENAVENTURA COMO VAMOS, (2022). Informe De Calidad De Vida De Buenaventura 2020-2021. p.22.

²² Establecimiento Público Ambiental.

²³ Estrategia de intercambio de reciclaje por alimento.

²⁴ Cuota femenina en la cadena de comercialización de pescados y mariscos.

A nivel departamental, la gobernación del Valle del Cauca ha incentivado a emprendedores y comerciantes del distrito por medio de proyectos como Valle Inn Municipios, programa que se financia con recursos departamentales y con contrapartida del gobierno distrital y por medio del cual se beneficiaron en el año 2021, 117 emprendedores ganadores de esta convocatoria, éstos recibieron insumos y maquinaria para fortalecer sus ideas de negocio.

De esta misma estrategia, pero esta vez del Fondo Valle Inn Micronegocios, que opera exclusivamente con recursos de la gobernación fueron beneficiados con fortalecimiento económico, 305 empresarios del distrito con negocios como tiendas de barrios, salones de belleza, barberías, restaurantes de comidas ancestrales, entre otros.

La Cámara De Comercio en el año 2022 lanzó la campaña “compra local”, misma que duró cinco (05) meses y que logró generar ventas por más de 545 millones de pesos²⁵, estrategia que se basa en dinamizar las compras en fechas especiales, apoyándose con comerciantes locales para la aplicación de descuentos y/o promociones y aunando esfuerzos con la policía nacional para que los ciudadanos pudiesen realizar sus compras hasta altas horas de la noche. Esta estrategia busca incentivar a la comunidad a comprar local, como aporte al fortalecimiento de las dinámicas comerciales.

²⁵ Informe ejecutivo 2022 Cámara de Comercio Buenaventura.

3 CAPITULO III.

LAS AFECTACIONES POST PANDEMIA DE LAS MICROEMPRESAS

Para entrar en el análisis de las afectaciones que se generaron en las microempresas seleccionadas para esta investigación se debe primeramente contextualizar las situaciones anteriores a estas afectaciones. Por ello es necesario conocer el sector al que las empresas seleccionadas pertenecen; la clasificación de estas de acuerdo con el número de sus trabajadores; el valor de las ventas brutas anuales y el valor de los activos totales; determinar las regulaciones generadas a nivel nacional (Colombia) por la pandemia del COVID 19; conocer el contexto de la ciudad donde se llevó a cabo esta investigación y conocer la historia de cada una de las empresas seleccionadas para esta investigación.

3.1 CLASIFICACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS

En concordancia con del decreto 957 del 5 de junio de 2019 y teniendo en cuenta el número de trabajadores, el valor de las ventas brutas anuales y el valor de los activos totales; el tamaño de las microempresas se clasifica de la siguiente manera:

“Para sector manufacturero:

Microempresa. Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias sean inferiores o iguales a mil quinientos y tres Unidades Valor Tributario (23.563 UVT).

Pequeña Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean superiores a veintitrés mil quinientos sesenta y Unidades de Valor Tributario (23.563 UVT) e inferiores o iguales a doscientos cuatro mil novecientos noventa y cinco Unidades de Valor Tributario (204.995 UVT).

Mediana Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean superiores a doscientos cuatro mil novecientos noventa y cinco Unidades Valor Tributario (204.995 UVT) e inferiores o iguales a un millón setecientos treinta y mil quinientos sesenta y cinco Unidades Valor Tributario (1 UVT).

Para sector servicios:

Microempresa. Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean inferiores o iguales a treinta y dos mil novecientos ochenta y ocho de Valor Tributario (32.988 UVT).

Pequeña Empresa. Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean superiores a treinta y mil novecientos ochenta y ocho Unidades Valor Tributario (32.988 UVT) e inferiores o iguales a ciento treinta y un mil novecientos cincuenta y uno Unidades Valor Tributario (131 1 UVT).

Mediana Empresa. Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean superiores a ciento treinta y un mil novecientos cincuenta y un Unidades de Valor Tributario (131.951 UVT) e inferiores o iguales a cuatrocientos ochenta y mil treinta y cuatro Unidades Valor Tributario (483.034 UVT).

El sector comercio:

Microempresa. Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean inferiores o iguales a cuarenta y cuatro mil setecientos y nueve Unidades de Valor Tributario (44.769 UVT).

Pequeña Empresa. Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias sean superiores a y cuatro mil setecientos y nueve Unidades de Valor Tributario (44.769 UVT) e inferiores o iguales a cuatrocientos y un mil ciento noventa y seis Unidades de Valor Tributario (431.196 UVT).

Mediana Empresa. Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean superiores a cuatrocientos treinta y un mil ciento noventa y seis Unidades de Valor Tributario (431.196 UVT) e inferiores o iguales a dos millones ciento sesenta mil seiscientos noventa y dos Unidades de Valor Tributario (2'160 .692 UVT)".²⁶

3.2 AFECTACIONES POST PANDEMIA DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DE BUENAVENTURA

Para conocer las afectaciones generadas por el COVID 19 y por el cese temporal de actividades a las microempresas en el distrito de Buenaventura, iniciaremos detallando la historia de cada una de estas con el objetivo de conocer la actividad económica a la cual se dedican y conocer la trayectoria que han tenido.

3.2.1 EMPRESAS DE COMERCIO

Entrevista al **Empresario C1** de la **Empresa C1** (Comercialización de equipos de cómputo).

<<La empresa nació junto a mi papá y familiares. Mi papá antes tenía un negocio de mantenimiento de computadores, pero a muy poquita gente se le prestaba el servicio. Yo le dije a mi Papá “pues montemos un negocio al público y así nos puede ir mejor”, mi papá me hizo caso y lo montamos. Y pues la gente empezó a llegar, que recarga de cartuchos de la impresora, que necesitamos reparar una impresora, reparar una fotocopidora; entonces pues así fue naciendo nuestra empresa.

Después me tocó irme de Buenaventura por temas educativos, pero no me fue muy bien en Cali y me devolví. Así que mi papá me retornó la empresa y empezamos otra vez. Pero esta vez con más ideas para el negocio, porque yo traía muchas ideas buenas de Cali, las llevé a cabo en el local y empezó resurgir.

Luego surgió un inconveniente familiar donde nos tocó cerrar la empresa y yo abrí otra empresa de lo mismo, y pues ya llevamos con esa empresa nueva como 5 años más o menos. El servicio se prestó en los campos donde una empresa de tecnología de soporte técnico podría hacerlo, es decir, prestamos servicios de soporte técnico a entidades corporativas, empresariales y residenciales.

También vendemos productos y accesorios de cómputo para para empresas y para hogar porque no es lo mismo ofrecer un equipo con características básicas para

²⁶MINCIT, 2019, Decreto 957, Artículo 2.2.1.13.2.2. Rangos para la Definición del Tamaño Empresarial.

tenerlo en el hogar, que un equipo más sofisticado y con características para una empresa. Y ese es básicamente el servicio que se ha venido prestando en la **Empresa C1**. Por el momento tenemos 7 trabajadores, se había iniciado con un trabajador que era mi papá y luego conmigo, ahora ya tenemos 7 trabajadores incluyéndonos. También tenemos personas que trabajan por tiempos, es decir, si por ejemplo se necesita prestar un servicio de instalación de cámaras en sociedad portuaria y no podemos prestar el servicio nosotros mismos por la alta demanda de servicios, entonces contratamos a un personal para que haga la prestación del servicio a nombre de **Empresa C1**. Y así es cómo se ha venido trabajando en la empresa>>.

3.2.1.1 AFECTACIONES GENERADAS A LA EMPRESA C1

<<A nosotros no nos afectó, antes fue un plus para la empresa porque como todos se fueron a la cuarentena, muchos no tenían computadores, no tenían celulares y no tenían *tablets*, entonces eso nos llevó a que incrementar las ventas, porque hubo mucha demanda equipos tecnológicos; lo mismo impresoras con copiadora, entonces en el día nosotros vendíamos 10, 15, 20 computadores o impresoras. A mí me tocó estar en Cali y a mi hermano le tocó estar acá en Buenaventura y hacíamos despachos de mercancías desde Cali a Buenaventura. Empezamos a tener ventas a Medellín, a Cartagena, a Santa Marta, a muchas partes a nivel nacional empezamos a tener ventas. Entonces yo te puedo decir que a nosotros no nos afectó, antes para nosotros fue mucho mejor porque las ventas se incrementaron.

¿A ustedes como empresa les tocó cesar actividades?

No, cuando empezó la pandemia solo paramos las actividades durante una semana y nos tocó reactivarnos con todos los trabajadores dando soporte técnico de computadores, impresoras y fotocopadoras en centros médicos, hospitales y empresas.

¿Les tocó subir los precios por causa de los efectos de la cuarentena obligatoria?

En determinado momento nos tocó subir los precios por el tema del transporte, debido a que no era fácil conseguir alguien que hiciera los domicilios desde Cali hasta Buenaventura y además se encarecieron dichos domicilios, cobraban desde \$100.000 y a veces hasta \$150.000 por traer la mercancía. Entonces nos tocó subir los precios>>.

Entrevista al **Empresario C2** de la **Empresa C2** (Droguería).

<<Mi negocio inició desde 1987, inicie como hace 36 años. Pues yo toda la vida he trabajado en la venta de medicamentos. Comencé desde los 13 años. Se me dio la oportunidad de independizarme y no lo dudé dos veces. Me hice a él, gracias a Dios. Y con mucho esfuerzo y sacrificio fue creciendo, creciendo hasta la fecha. Inicié solo, apenas con mi esposa porque los hijos estaban muy pequeños. En este momento tenemos 5 empleados, pues ya la empresa se ha ido consolidando gracias a los esfuerzos de nosotros y también a los préstamos que nos han dado los bancos, porque ha sido una de las bases principales, porque la verdad es que la situación económica,

nunca yo he tenido una solidez económica bien fundamentada para la cual el crecimiento y desarrollo la empresa. Pero gracias a Dios Vamos para adelante. El negocio inició con base crediticia.

Si porque de mi bolsillo no tenía plata, sino que pues a través de los créditos tanto de los proveedores pues yo venía de manejar personal en la cual laboraba desde quince años atrás, donde los laboratorios me conocían y entonces confiaron en mí me comenzaron a dar crédito. Y ya después como independiente pues ya a mí los bancos comenzaron a hacerme préstamos, ya de manera particular.

Yo comencé en un local aquí cerca de dos casas, pagaba arrendo. Gracias a Dios se dio y me vendieron un terreno, y también con la ayuda a los amigos que tenían ferretería y créditos comencé a construir y ya tenemos 29 años ya en el local propio. Gracias a Dios>>.

3.2.1.2 AFECTACIONES GENERADAS A LA EMPRESA C2

<<Las afectaciones sí muchísimo, a mí me tocó debido a la alta peligrosidad me tocó hasta cerrar el negocio, lo tuve cerrado 20 días y allí decidimos volver otra vez a reiniciar porque la verdad la cosa estaba muy crítica, pero gracias a Dios ninguno de mis empleados se vieron afectados por qué salimos adelante.

En cuanto a la afectación en la pandemia fue bastante crítico, cerré por 20 días, pero gracias a Dios tenía cómo pagar el sueldo a los empleados, de los ahorros, del capital.

Quedamos muy muy debilitados esta es la hora que todavía, en el caso mío no me he recuperado en 100%, pero pues vamos para adelante porque tenemos que siempre con mentalidad positiva para salir adelante>>.

Entrevista al **Empresario C3** de la **Empresa C3** (Comercialización de bolsos para dama).

<<Pues yo empecé hace 7 años hice un préstamo, inicie sola y hasta ahora pues aún estoy con mi negocio.

Inicialmente tenía otro negocio que era de comidas precocidas, y con ese tenía como 15 años de trabajar con esas comidas precocidas, pero cambié de negocio porque ya la gente no quería comer cosas grasosas ya que querían guardar su dieta>>.

3.2.1.3 AFECTACIONES GENERADAS A LA EMPRESA C3

<<A raíz de la pandemia considero que tuve pocas afectaciones porque pues nos tocó encerrarnos uno o dos meses, y aunque mi negocio estuvo cerrado decidí sacar a la venta lo que eran tapabocas, gel y alcohol; muchos implementos que se utilizaban y exigían para la bioseguridad exactamente, entonces tenía mi negocio cerrado, pero a la parte de afuera coloqué eso y ahí me ayudaba con las ventas.

Luego trabaje con puerta abierta, o más bien con media reja abierta, y así pude vender uno que otro bolsito, no llegue a abrir completamente porque decían que la policía lo

multaba a uno por estar vendiendo, pero ahí me ayude también un poquito y gracias a Dios pude seguir adelante.

Mis precios de venta siempre han sido iguales, no hubo cambios en ese sentido a raíz de la pandemia, se le hace rebaja o descuento al cliente dependiendo del producto>>.

Entrevista al **Empresario C4** de la **Empresa C4** (Granero).

<<Nosotros nos dedicamos a la venta de víveres y abarrotes, verduras y todo lo básico de la canasta familiar. También vendemos elementos de papelería. Este negocio es familiar y lo tenemos ubicado en la casa en que vivimos, ya que esto me facilita mucho en cuanto al cuidado de mis hijos y a la vez poder dedicarme en atender el negocio. Ya tenemos más de cinco años de estar en el mercado y esa es la manera en que hemos venido trabajando>>.

3.2.1.4 AFECTACIONES GENERADAS A LA EMPRESA C4

<<A nosotros como empresa nos generó afectaciones en cuanto a la atención al cliente, ya que nos tocaba tener mucho cuidado y era un poco preocupante la situación pandémica que se estaba viviendo, También hubo incremento en el precio de los productos, pero de igual manera no generó afectación ese punto. Pero de igual manera usábamos elementos de bioseguridad. En cuanto al tema de ingresos no hubo afectaciones ya que por el contrario nos benefició el hecho de que al haber una restricción para los grandes almacenes de cadena se potenció la venta de los elementos de la canasta familiar en graneros y tiendas que son los que se encargan de comercializar estos productos en los barrios>>.

Entrevista al **Empresario C5** de la **Empresa C5** (Comercialización de productos varios).

<<Yo inicié con mi negocio desde el año 2005, inicié con la venta de música, vendía lo que era CD y Long Play originales y durante buen tiempo el negocio estuvo fortalecido pero debido a la piratería en la música tuve que cambiar los productos que comercializaba. Fui añadiendo productos como morrales, bolsos y canguros, también vendía algunos productos de ferretería y así iba añadiendo a la venta productos que veía que tenían buena demanda, y al final cambié totalmente la venta de productos musicales a productos varios como accesorios de celular, bolsos, algunas bebidas y también correas.

Inicié vendiendo productos que me daban los proveedores a crédito y yo a medida que los vendía iba pagando las facturas a los proveedores. En algunos momentos les quedaba mal con el pago y en ocasiones requería de préstamos para pagar urgentemente>>.

3.2.1.5 AFECTACIONES GENERADAS A LA EMPRESA C5

<<Antes de que llegara la pandemia el negocio era estable económicamente, incluso había momentos en que me iba bien en las ventas. Pero a raíz de la pandemia se bajaron bastante los ingresos y no hubo ventas por bastante tiempo. Me tocó cerrar el

negocio casi por dos meses y medio, y los pocos ahorros que tenía se fueron en el pago de deudas, y ya cuando pude abrir el negocio nuevamente no tenía dinero, así que tuve que acceder a un préstamo bancario para comprar mercancía y reactivarme y también para el pago de los servicios del local, ya que gracias a Dios no me cobraron pago del arriendo del local>>.

Entrevista al **Empresario C6** de la **Empresa C6** (Cacharrería).

Bueno por un antiguo jefe mío, inicialmente yo trabajaba como vendedora durante varios años, y con el tiempo mi jefe tenía la idea de que yo fuera independiente. Estaban vendiendo un negocio y él me dio todas las facilidades para adquirir dicho negocio, incluso me prestó el dinero para hacerlo. Cuando yo empecé aquí había 3 trabajadores, había una chica que tenía muchos años aquí como trabajadora y la otra era más nueva, yo le dije a la dueña que me dejara solamente a la más nueva ya que ella era mucho mejor con un tema que yo no conocía que era el tema de ferretería. Había otro muchacho que manejaba la parte de los trabajos digitales, pero yo podía hacer la parte del trabajo digital porque mi hijo sabe de eso, así que solo nos quedamos con la trabajadora más nueva porque ya conocía el manejo, a la más antigua no la dejamos porque la dueña nunca la había liquidado entonces eso se convertía en un riesgo para mí como empleadora.

Iniciamos en septiembre del 2019 y ya tenemos dos añitos largos y en este momento solamente trabajamos mi hijo mayor y yo, el más pequeño pues tiene clases en la mañana, pero en las tardes nos ayuda.

3.2.1.6 AFECTACIONES GENERADAS A LA EMPRESA C6

<<Al principio trabajar como independiente fue más bien estresante porque pues yo acababa de llegar, tenía como 6 meses aquí. Cuando uno empieza un negocio se empieza descapitalizado y entonces que lo coja a uno la pandemia fue muy duro. Algunas empresas de proveedores empezaron a cobrar el pago inmediato de la mercancía que solicitábamos, es decir, no había pago de la mercancía a mes vencido como era regularmente. No había venta por la pandemia y la cuarentena obligatoria, yo dejé de trabajar un mes. Empezamos la pandemia como el 28 de marzo y yo no aguanté más del mes con el negocio cerrado, así que el 28 de abril vine a trabajar con una sola puerta abierta al público porque había restricciones para los locales comerciales.

Pues también hubo situaciones buenas porque nosotros trabajamos con la realización de trabajos escritos y digitales entonces la pandemia hacía que la gente necesitará muchas impresiones y transcripciones y eso generó de cierta manera un alivio porque eso se convirtió en un buen ingreso para solucionar la crisis por bajos ingresos.

¿Le tocó aumentar los precios de sus productos?

Si subieron algunas cosas porque había poco acceso a la compra de mercancía, entonces de pronto en alguna cacharrería o en alguna distribuidora lo que hacían por

necesidad o por lo que fuera, ellos subían mucho el precio de la mercancía y eso generó que disminuyéramos las compras.

¿Se enfermó algún colaborador o trabajador?

Gracias a Dios no, ninguno se enfermó. Incluso aquí vinieron los de la alcaldía porque debíamos tener zona de desinfección y elementos de bioseguridad. Pero no gracias a Dios no>>.

3.2.2 EMPRESAS DE INDUSTRIA

Entrevista al señor **Empresario I1** de la **Empresa I1** (Restaurante).

<<Bueno hace más o menos 14 años nos encontrábamos con mi esposa buscando un local para montar una sucursal de una boutique que ella tenía en ese tiempo y casualmente nos encontramos un local que estaban vendiendo en el centro, en la calle primera con carrera segunda. El señor tenía en ese local un restaurante y yo estuve haciéndole seguimiento al restaurante y me di cuenta de que tenía muy buen movimiento, aunque yo no tenía mucho conocimiento de esa rama, estuve haciéndole el seguimiento por una semana y me gustó el negocio. Entonces le ofrecimos compra, afortunadamente teníamos un dinero ahorrado y le ofrecimos comprarlo; el señor sin problema nos vendió y cambiamos de idea en cuanto a poner la sucursal de la boutique en ese lugar. Dijimos pues probemos y dependiendo de cómo nos vaya pues entonces cerramos y ponemos la boutique, pero nos dimos cuenta de que la comida era un buen negocio, todos los seres humanos tenemos la alimentación como primera necesidad y gracias a Dios en un tiempo no tan largo pudimos recuperar la inversión y nos fue bien gracias a Dios.

Cuando compramos el local tenía el mismo nombre, se llamaba **Empresa I1** y así lo dejamos para evitar hacer más vuelta del nombre en la cámara de comercio y también principalmente para no perder el buen nombre, la trayectoria y reconocimiento que ya tenía

En ese local estuvimos inicialmente 10 años, pero comenzó a molestar mucho la parte del alcantarillado entonces la dueña dijo que iba hacer unos arreglos, debido a eso nosotros preferimos desocupar porque aparte del tema de alcantarillado era algo muy delicado, y como restaurante no podíamos trabajar con ese problema.

Por casualidades de la vida un amigo tenía a una cuadra un local disponible, entonces nosotros hablamos con él y le dijimos que nos alquilara el sitio mientras se hacía el arreglo del otro local, y así fue, sin ningún contratiempo e inconvenientes pudimos pasarnos y desde entonces hemos estado ubicados aquí en la calle primera. Nosotros dejamos un letrero grande en el antiguo local con información y una flecha que les indicaba donde estábamos ubicados, y como habíamos prestado durante 10 años el servicio, al observar por los alrededores los clientes reconocían fácilmente a los empleados y a mí como propietario y de una se venían para el local>>.

3.2.2.1 AFECTACIONES GENERADAS A LA EMPRESA I1

<<Fue bastante complicado, sin embargo, nosotros por ser restaurante el gobierno nos dio la prioridad de que podíamos vender a puerta cerrada, estuvimos una semana sin abrir el local y luego de saber que el gobierno nos permitía trabajar, contactamos a dos trabajadores y vinimos a seguir ofreciendo el servicio. Empezamos a hacer comida y abríamos media puerta, pusimos unas mesas para que los clientes supieran que estábamos ofreciendo nuestros servicios como restaurante; la gente venía y les vendíamos la comida en cajas para llevar. Con eso que lográbamos vender pues al menos teníamos para pagar el arriendo del local, para los servicios y para pagar el sueldo de los trabajadores. Así estuvimos por un lapso de dos meses más o menos, esto no fue tan malo porque nos abrió las puertas para ofrecer servicios de domicilios. Comenzamos a ofrecer domicilios sin la necesidad de hacer publicidad, debido a que los clientes al venir se les entregaba el número al cual podían comunicarse para pedir los domicilios, y eso se fue dando de voz a voz entre los clientes. Gracias a Dios yo tenía un vehículo (moto) en ese momento y con ella pues yo hacía la entrega de los domicilios, a través de eso poco a poco fuimos como tratando reactivarnos. Tuvimos también la ayuda de la Fundación Carvajal, la cual nos apoyó muchísimo, no solo brindándonos un proceso formativo sobre el manejo del dinero de la empresa sino también una ayuda económica para la reactivación económica fue un aporte qué yo les agradezco mucho.

Indirectamente también le dimos un cese temporal a algunos empleados debido a la situación generada por la cuarentena, estuvieron cerca de 3 meses en ese cese de actividades. Ellos entendían la situación por la cual estábamos pasando y gracias a eso no hubo inconvenientes, tampoco hubo inconvenientes con los trabajadores que estaban activos en el restaurante ya que ninguno de ellos se enfermó, todo esto se logró debido a que se tuvieron en cuenta todas las normas de bioseguridad que se recomendaban en ese momento>>.

Entrevista a la **Empresaria I2** de la **Empresa I2** (Restaurante).

<<La historia de nosotros empezó hace 13 años, nosotros vivíamos en Tuluá – Valle del cauca, y mi hermana quería que nos viniéramos para Buenaventura. Mi mamá siempre ha tenido negocio de venta de comidas y todo eso, así que inicialmente emprendimos con una venta de salchipapas, pero no nos dio resultado. Entonces a raíz de eso una cuñada nos dijo que acá en Buenaventura se me vendían muy bien las arepas y todo eso. Entonces compramos el entable para hacer arepas. Inicialmente duramos con las arepas aproximadamente de 6 a 7 años, solamente se vendían arepas con queso, arepas con jamón y queso; se vendían en las mañanas y en las horas de la tarde. En ese punto de ventas inicial, duramos aproximadamente un año y luego nos trasladamos acá donde estamos actualmente, ya tenemos 12 años de estar en esta zona. De donde nosotros somos hay muchas familias que tienen negocios de restaurante donde hacen y comercializan chorizos, gracias a eso ellos empezaron a enviarnos chorizos periódicamente, pero el envío de allá hasta acá salía un poquito costoso y fuera de eso pues había que hacer una demanda bastante grande

como para cubrir el costo. En una ocasión hicimos un pedido como de 300 chorizos y se nos dañaron, entonces debido a eso empezamos a practicar la receta y todo eso para producir nosotros mismos los chorizos. Empezamos a producir como 40 chorizos para 15 días con una máquina de moler pequeña y se embutía ahí mismo, era algo muy manual.

Y aproximadamente después de 8 a 9 años compramos una embutidora más grande, y pues ya empezamos a enfocarnos en hacer el producto acá, y somos muy reconocidos por el chorizo ya que no le cambiamos la receta y el sabor siguió siendo el mismo, todo en línea y de muy buena calidad. Luego iniciamos un proyecto de formación básica sobre cómo administrar una microempresa, hicimos ese proceso donde nos dieron pautas básicas y asesorías de administración, mercadeo, contabilidad y costos. Acabamos con el proyecto de formación hace como 3 años. Desde que terminé ese proceso formativo empecé a tener la visión de no tener el negocio solamente como una venta de comida sino como ya hacerle un proceso de industrialización al producto y empezar a vender por paquetes, es decir, convertirnos también en una empresa distribuidora de chorizos y pues ahí está la idea que Dios mediante este año nuevo 2023 pueda llevarse a cabo y podamos vender más empaquetados en restaurantes, en salsamentarias y super mercados. Inicialmente solo habíamos pensado en tener un asadero, pero no teníamos la proyección de expandirnos y crecer como una gran empresa.

¿Ustedes iniciaron con recursos propios o tuvieron que acceder a crédito bancario?

Iniciamos con recursos propios ya que mi mamá había vendido la vivienda que teníamos en Tuluá, y con ese dinero nos vinimos a Buenaventura a montar el negocio. Inicialmente empezamos 3 personas en la producción y venta de chorizos>>.

3.2.2.2 AFECTACIONES GENERADAS A LA EMPRESA I2

<<Tuvimos muchas afectaciones debido a que nosotros éramos un negocio de venta de comidas, y nosotros no teníamos domicilios ya que solamente vendíamos en el punto de siempre. Debido a las restricciones que hubo el negocio estuvo cerrado durante un mes aproximadamente, luego de eso empezamos a pensar en reactivarnos, y hacíamos publicaciones en redes sociales, en WhatsApp específicamente, y en la casa teníamos un asador y gracias a eso vendíamos ahí mismo las arepas. Después de pasado el mes de cese de actividades decidimos abrir el negocio teniendo en cuenta todos los elementos de bioseguridad. Las ventas iniciaron un poco suaves, pero luego se fueron incrementando poco a poco. Algunos de nosotros nos enfermamos, pero gracias a Dios fue una situación que no paso a mayores, tampoco hubo ningún tipo de inconveniente referente a que algún cliente se enfermara o algo así, y como tenemos el registro de Invima es algo que también permite que haya confianza por parte de los clientes, en los productos que ofrecemos.

¿Les tocó subirles el precio a sus productos?

Si, tocó subirle un poco los precios, pero se sostuvo un poco el negocio, porque todo se volvió muy costoso y aunque la gente estuvo muy quejada, eso nos afectó solo por un tiempo.

Debido al paro que hubo en la ciudad después de que se levantara la cuarentena también hubo bastantes afectaciones, ocasionando que las ventas estuvieran bajas y solo hasta noviembre se vieron normalizadas las ventas>>.

3.2.3 EMPRESAS DE SERVICIO

Entrevista a la **Empresaria S1** de la **Empresa S1** (Servicio de taxis).

<<Inicialmente se llamaba Empresa M, nacimos hace 14 años, éramos pocos carros con los recursos propios. Teníamos el equipo necesario para trabajar con un repetidor; éramos la única empresa que tenía repetidora, los demás trabajaban con torres entonces era diferente y la cobertura de nosotros era mucho más. Nos costó como un tiempito de más o menos cinco a seis meses como ir organizando un poquito las cosas para que la empresa surgiera. La empresa ya empezó a surgir a partir del sexto mes, logramos conectar y hacer una buena alianza con una empresa de telefonía, ellos nos prestaban el servicio de algunos taxistas y nosotros llegamos a tener alrededor de los 300 a 350 taxis, nos iba muy bien y logramos mantener el servicio así casi perfecto por alrededor de unos 3 años, hasta que la empresa de telefonía nos quitó el servicio y pues nos vimos bastante perjudicados porque teníamos la mitad de los taxistas trabajando con radio y la otra mitad trabajan con la empresa de telefonía. De igual manera pues seguimos trabajando con los que quedaron, algunos de ellos pues compraron radio y otros no. Pero siempre fue como un bajón grande, sin embargo, seguimos tratando como de montarle tecnología a la empresa. Adquirimos una aplicación (App), pero no funcionó; la ensayamos alrededor de 6 meses y no funcionó porque en Buenaventura es supremamente complicado, porque Buenaventura no tiene direcciones exactas, acá para usted pedir un taxi prácticamente le tocaba llevar alguna indicación o una referencia a una tienda, o casa, mejor dicho, no hay dirección exacta entonces obviamente el satélite que usaba la aplicación se quedó loco y no podía dar con las ubicaciones. Entonces nos tocó entregar la app y seguimos con lo de los radios.

Después de la pandemia hubo una gran merma de taxis, estábamos con bastantes complicaciones, teníamos la opción de unirnos con la **Empresa T1** ya que ellos querían trabajar con nosotros, pero no nos daban garantías. Teníamos la otra opción de unirnos con un grupo de taxistas que venían de la **Empresa T2**, y entonces decidimos darle un nuevo nombre, como una nueva cara a ver si pues por ese lado nos sonaba la flauta. Le colocamos **Empresa S1** como nuevo nombre. Teníamos la sede aquí en la calle XX, pero debido a que se han robado los cables la línea de telefonía y se estaba quedando totalmente sin ninguna función, ya que los cables no los podían instalar hasta nuestras oficinas, Movistar no nos daba la garantía sino hasta cerca de marzo o abril, entonces tenía una línea de PBX muerto, y eso era muy complicado. Entonces pasamos la sede para el barrio XYZ, estamos en XYZ muy

cerquita de la autopista, no es el mejor lugar ya que es más pequeño y con menos aire, pero igual allá tenemos la línea y eso es lo más importante, y por lo menos no han robado las líneas de telefonía todavía>>.

3.2.3.1 AFECTACIONES GENERADAS A LA EMPRESA S1

<<Tuvimos muchos inconvenientes, lo más grave fue la muerte de 4 taxistas por culpa del COVID 19. Eso fue un golpe muy fuerte para nosotros, porque eran taxistas que ya venían con bastante trayectoria con nosotros; y eso nos dio bastante duro porque fue algo bastante sensible.

El tema del pico y placa también nos afectó bastante, ya que los solo podían salir a trabajar dos dígitos de placas por día, eso mismo hizo que se perjudicara totalmente al dueño del carro, porque el dueño del carro ya no percibía los ingresos diarios si no que ya eran cada tres días que podía salir un carro a laborar, entonces fue algo muy complejo. Fue difícil sostener el radio porque solamente trabajando dos días por semana, como cuatro o cinco días por quincena y entonces el dueño del carro no podía cobrar una quincena completa porque pues en realidad el servicio no se estaba prestando eficientemente y los ingresos para ellos eran muchísimo menos y para nosotros también. Fue bastante fuerte y duro, tratamos de conseguir la ayuda que supuestamente el gobierno daba, que eran préstamos y auxilios, pero jamás fue posible. Y pues al final tratamos de sobrevivir y sobrevivimos cómo se pudo, ahí no hubo de otra.

Ya pues hubo perjuicios económicos y perjuicios de vidas perdidas, a mí también me dio COVID-19 y me tocó aislarme, estuvimos a punto de cerrar la empresa. Afortunadamente ninguno de los trabajadores se contagió.

Nosotros nunca suspendimos actividades, prestamos el servicio de manera gratuita durante los dos primeros meses por no perder la clientela. Ya después dentro de lo poquito que había los taxistas empezaron como a pagar por el día que trabajaban, y entonces eso generó que mejoraran un poco los ingresos para nosotros. Porque no cobrábamos quincena, pero si lo hacíamos de manera diaria por un valor de \$5000 y entonces salían más vehículos a trabajar y eso nos sostuvo y nos ayudó mucho, no se trabaja las 24 horas porque como había toque de queda, pero si prestamos el servicio lo que más se pudo, pero nunca paramos de prestar el servicio; las otras pararon alrededor de 4 meses>>.

Entrevista a la **Empresaria S2** de la **Empresa S2** (Gimnasio).

<<Mas que todo fue una iniciativa de mi hijo. Él es médico y entonces miró que había un problema serio de morbilidad aquí en Buenaventura, miró de qué es muy frecuente que las personas se enfermen de la presión. Eso es algo como muy propio de nosotros acá y que no tomamos como medidas preventivas para evitar esta patología. Entonces él preocupado por eso, ya que también tenía padecimientos de la presión empezó a hacer ejercicio y miró que con la hecha de ejercicio mejoró mucho su salud, entonces quiso que eso se pudiera multiplicar aquí en Buenaventura y pensó que en un gimnasio

que fuera encaminado a la parte más que todo de la salud era muy bueno porque pues esa era la forma de prevenir la problemática tan grande que se presenta acá en nuestra región. Esa fue la idea que lo llevó a él como a vislumbrar, a visualizar que un gimnasio podría ser un medio muy bueno de ayudar a la gente aquí en Buenaventura, a su gente, él es de acá y como médico miró de que mejor era prevenir antes que curar, eso básicamente fue lo que motivó para que se llevara a cabo este negocio.

Cuando surgió la idea entonces miramos de que, pues él tenía el conocimiento en la parte de la salud, él sabía qué ejercicios eran los que se podía hacer. Pero pues que no teníamos la parte de los recursos económicos, porque necesitaba un socio capitalista y pues me vendió la idea y yo dije bueno; hagámosle. Vamos a hacer un préstamo para que podamos comprar pues todo lo de la maquinaria y buscamos el local, él se encargó de venir acá a buscar el local y conversó con el dueño del local; que lo estaban construyendo en esa época. Y le comentó su idea y el dueño le dijo que le parecía magnífica la idea y que entonces le diera un tiempito para adecuar de tal forma de que quedara bien un gimnasio acá y que fuera medicalizado, que tuviera un consultorio médico donde el pudiera atender a los pacientes. La empresa inició hace 3 años. Iniciamos con un préstamo, yo fui la socia capitalista y él fue el de la idea.

Buscamos para sacar el registro de Cámara De comercio, y buscamos la forma de que nos hicieran como un avalúo y así mismo se solicitó el préstamo al banco, y pues ahí gracias a Dios se dieron las cosas. Nos fuimos a Bogotá donde encontramos las máquinas a mejor precio y entonces allí arrancamos, fue con un préstamo que todavía se está pagando. Se estableció como una sociedad>>.

3.2.3.2 AFECTACIONES GENERADAS A LA EMPRESA S2

<<Fue terrible porque imagínese que cuando se presentó la pandemia fue en marzo y nosotros teníamos escasamente un año de estar acá y pues uno sabe que cuando el negocio inicia; se inicia con pérdida, se trabaja con deudas. Uno está trabajando para pagar y pues ganancias todavía no se veían por ninguna parte. Y pues nos tocó asumir que había que seguir pagando la cuota que era del banco y esta no daba espera. Hubo que cerrar, porque esto era un negocio donde llegaba gente de forma masiva y pues no sé permitía, así que se cerró y pues fue tremendo, fue terrible, me tocó asumir el préstamo totalmente, fue bastante complicado. El dueño del local tuvo consideración con nosotros y nos dio unos meses muertos, le agradecemos muchísimo porque nos dijo “pues no están produciendo, está cerrado local; entonces que arriendo me van a pagar” el alquiler sí tuvimos un respiro unos meses; tres, cuatro meses no llegó el cobro. Pero por la plata del banco si nos tocó seguir pagando con recursos propios y cese de actividad totalmente 100% por un año. Las actividades se reanudaron ahora a finales del 2021, ahí fue que ya empezamos como por los laditos con todas las medidas de bioseguridad que nos exigían para reactivarlo nuevamente. Pero muy complicado, un tiempo bastante difícil del que todavía no nos hemos recuperado. estamos en ese proceso.

Como le digo mi hijo cómo es médico pues él sabía de todo eso, esa era una parte fuerte>>.

3.3 CARACTERIZACIÓN Y AGRUPACIÓN DE LAS AFECTACIONES POST PANDEMIA DE LAS MICROEMPRESAS

Ilustración 13 Tabla De Caracterización Y Agrupación De Las Afectaciones Generadas

Empresario	Tipo de Empresa	AFECTACIONES GENERADAS POR LA PANDEMIA Y LA CUARENTENA OBLIGATORIA					
		Continuidad	Mercadeo			Administración de Personal	Endeudamiento
			Aumento De Costos	Aumento De Precios	Ingresos Bajos		
Empresario C1	Comercio De Equipos De Cómputo	Paramos las actividades durante una semana	Aumento del costo de transporte de la mercancía	Aumento de los precios por altos costos en el transporte de insumos.	No presenta afectaciones en este campo	No presenta afectaciones en este campo	No presenta afectaciones en este campo
Empresario C2	Droguería	Debido a la alta peligrosidad me tocó hasta cerrar el negocio, lo tuve cerrado 20 días.	No presenta afectaciones en este campo	No presenta afectaciones en este campo	Disminución en los ingresos por ventas bajas	No presenta afectaciones en este campo	Endeudamiento de la empresa para reactivarse económicamente
Empresario C3	Comercialización De Bolsos Para Mujer	Dos meses de cese de actividades	No presenta afectaciones en este campo	No presenta afectaciones en este campo	Disminución en los ingresos por ventas bajas	No presenta afectaciones en este campo	No presenta afectaciones en este campo
Empresario C4	Granero	No presenta afectaciones en este campo	Costos altos para la compra a proveedores por motivos de la pandemia	Aumentó de precios por las divulgadas para comprar a los proveedores	No presenta afectaciones en este campo	No presenta afectaciones en este campo	No presenta afectaciones en este campo
Empresario C5	Comercialización De Productos Varios	Dos meses de cese de actividades	No presenta afectaciones en este campo	No presenta afectaciones en este campo	Disminución en los ingresos por ventas bajas	No presenta afectaciones en este campo	Endeudamiento de la empresa para reactivarse económicamente
Empresario C6	Cacharrería	Un mes de cese de actividades	No presenta afectaciones en este campo	Aumentó de precios por las divulgadas para comprar a los proveedores	Disminución en los ingresos por ventas bajas	No presenta afectaciones en este campo	No presenta afectaciones en este campo
Empresario I1	Restaurante	Estuvimos una semana sin abrir el local	Aumento del costo de los insumos de producción	Aumento de los precios de manera periódica	No presenta afectaciones en este campo	Solo se dejaron dos trabajadoras activas. Cese de actividades para los trabajadores durante 3 meses.	No presenta afectaciones en este campo
Empresario I2	Restaurante	Debido a las restricciones que hubo el negocio estuvo cerrado durante un mes aproximadamente	Aumento del costo de los insumos de producción	Tocó subirle un poco los precios por el aumento del costo de los insumos de producción	Disminución en los ingresos por ventas bajas	No presenta afectaciones en este campo	No presenta afectaciones en este campo
Empresario S1	Servicio De Taxis	No presenta afectaciones en este campo	No presenta afectaciones en este campo	Precios congelados para no obtener baja demanda	Disminución de los ingresos por baja demanda.	Desvinculación de algunos conductores afiliados. Lo más grave fue la muerte de 4 taxistas por culpa del COVID 19	No presenta afectaciones en este campo
Empresario S2	Gimnasio	Cese de actividad totalmente 100% por un año	No presenta afectaciones en este campo	Precios congelados para no obtener baja demanda	Disminución de los ingresos por baja demanda.	No presenta afectaciones en este campo	Alto nivel de endeudamiento debido al largo cese de actividades

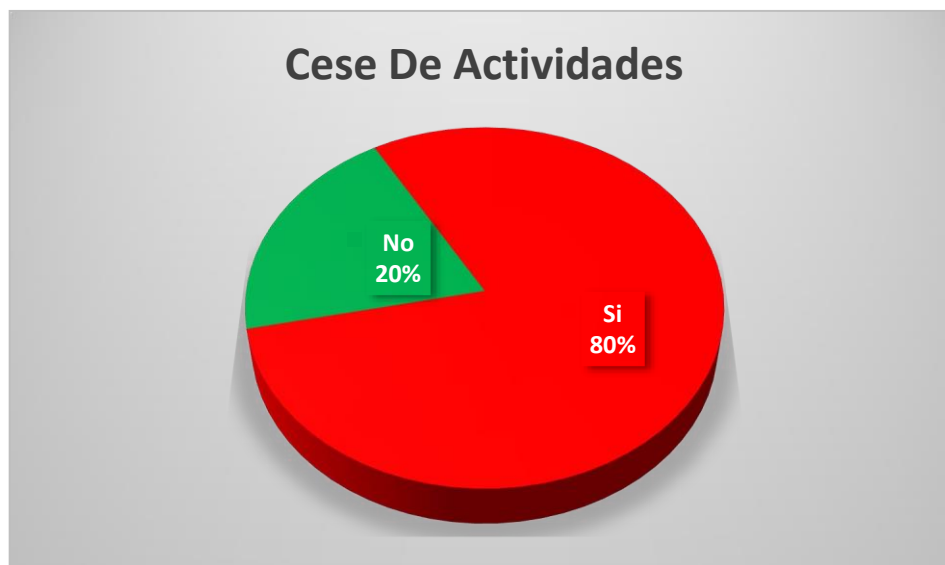
Fuente: Elaboración Propia

En la Ilustración 13 podemos apreciar de manera clara y detallada el tipo de afectación que se generó en cada una de las microempresas como consecuencia de la pandemia del COVID-19 y como consecuencia de las restricciones generadas por el Ministerio de Salud en Colombia, como medida de control y prevención para el contagio del virus anteriormente mencionado.

A continuación, se evidencia y se explica en detalle cada una de las columnas de afectaciones en la Ilustración 13 tales como: 1) **Continuidad** de las microempresas durante la pandemia; 2) **Mercadeo** el cual se ve afectado principalmente en Aumento

de Costos, Aumento de Precios e Ingresos Bajos; 3) **Administración de Personal** donde se menciona la desvinculación de empleados por motivos de cese de actividades de las microempresas; 4) **Endeudamiento** presentado por las microempresas que debieron acudir a los préstamos bancarios como resultado del déficit en los ingresos.

Gráfico 1 cese de actividades



Fuente: Elaboración Propia

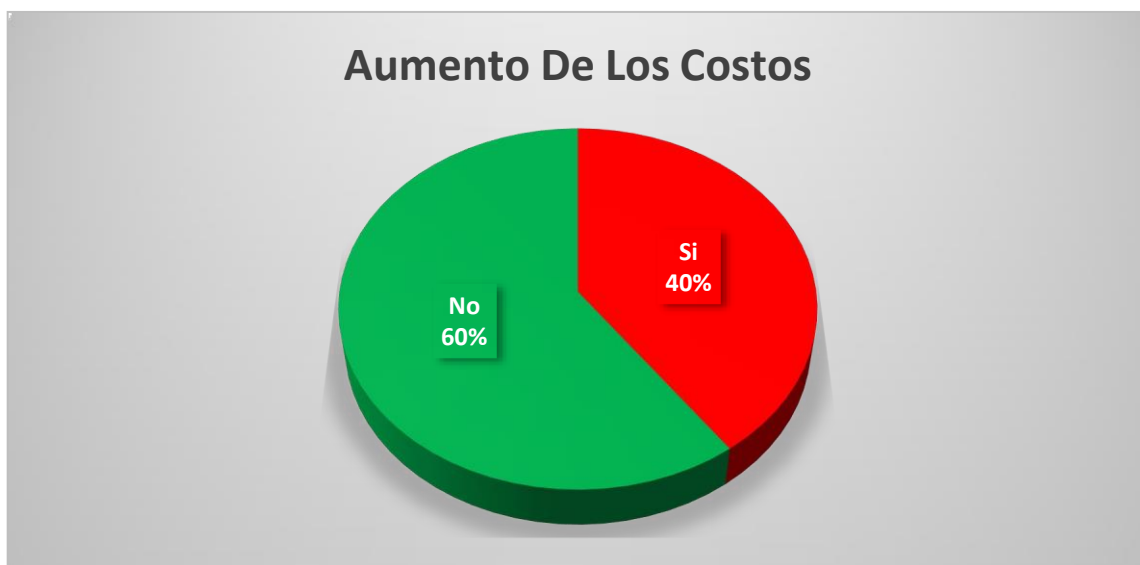
Con base en la información presentada en la gráfica anterior que podemos apreciar que el 80% de los microempresarios registra un cese temporal de las actividades del negocio como consecuencia del cese de actividades temporales impuesto a nivel nacional mediante la resolución 453 del año 2020. El 50% de los microempresarios presenta un cese de actividades de 7 a 30 días de cese total de las actividades económicas, con un cese de 2 meses o más se encuentra el 20% de los microempresarios, el 10% de los microempresarios presenta un cese de actividades de 1 año completo y por último un 20% de ellos no cesó sus actividades durante la pandemia como se puede apreciar en la Tabla.

Tabla 1 Tiempo Del Cese De Actividades

Tiempo de Cese De Actividades	No. De Microempresas	Valor Porcentual
Menos 1 mes	5	50%
2 meses o mas	2	20%
1 año	1	10%
No cesaron	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración Propia

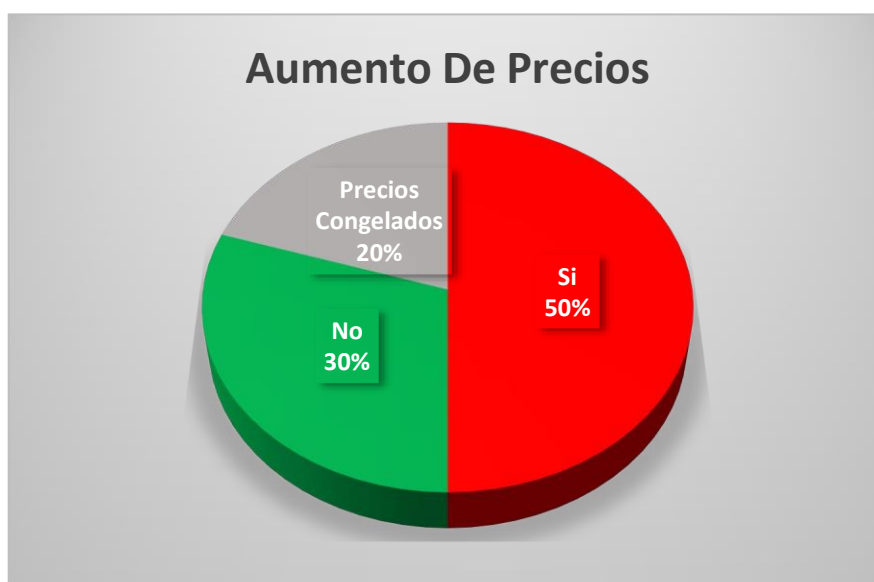
Gráfico 2 aumento de los costos



Fuente: Elaboración Propia

Como consecuencia de la restricción del cese de actividades impuesta por el Ministerio de Salud a causa de la pandemia del COVID-19, se presentó un alza en los precios de los insumos de producción, el valor en los precios de transporte de mercancía de una ciudad a otra y el valor de los arrendamientos generando que el 40% de los microempresarios seleccionados para esta investigación registre un aumento en los costos.

Gráfico 3 Aumento De Precios



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al aumento de los precios se pudo constatar que fue una consecuencia del aumento de los costos; el 50% de los microempresarios registra un aumento en los precios de sus productos o servicios ofrecidos, el 20% presenta un congelamiento en los precios a pesar del aumento de los costos e insumos en el mercado, y el 30% de los microempresarios no presenta cambios en los precios que ofrecía durante la pandemia y la cuarentena obligatoria.

Gráfico 4 Ingresos Bajos



Fuente: Elaboración Propia

El 30% de los microempresarios no presenta disminución en los ingresos percibidos durante la cuarentena obligatoria, mientras que el 70% si registra una disminución de los ingresos percibidos como consecuencia de la cuarentena obligatoria, el aumento en los costos de funcionamiento e insumos de producción.

Gráfico 5 Endeudamiento



Fuente: Elaboración Propia

El aumento de los costos y la disminución de los ingresos ocasionó que el 30% de los microempresarios utilizara la financiación como uno de los métodos para seguir en funcionamiento, debido a ello se generó el endeudamiento por medio de créditos bancarios, mientras que el 70% se vio en la obligación de recurrir a los ahorros propios.

Gráfico 6 Administración Del Personal



Fuente: Elaboración Propia

Durante la pandemia del COVID-19 y luego de la reapertura de sus negocios el 20% de los microempresarios se vieron en la necesidad de desvincular algunos de sus empleados para seguir en funcionamiento mientras que el 80% no lo hizo debido a que la mayoría de los colaboradores eran familiares del empresario y por ende no hubo necesidad de acudir a la desvinculación.

Como hecho significativo y lamentable en este aspecto de la administración del personal, se resalta la muerte de 4 personas como consecuencia del contagio del COVID-19.

4 CAPITULO IV ESTRATEGIAS POST PANDEMIA DE LAS MICROEMPRESAS

4.1 ESTRATEGIAS POST PANDEMIA DE LAS MICROEMPRESAS

Antes de iniciar con las descripciones de las estrategias utilizadas por los microempresarios, es pertinente conocer la definición de estas con el objetivo de tener claridad en el siguiente punto.

4.1.1 ESTRATEGIAS

De acuerdo con Mintzberg y Quinn (1993) se define como:

“El patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.”²⁷

A su vez dichos autores antes mencionados nos brindan la definición de las decisiones estratégicas

4.1.2 DECISIONES ESTRATÉGICAS

“Las decisiones estratégicas son aquellas que establecen la orientación general de una empresa y su viabilidad máxima a la luz, tanto de los cambios predecibles como de los impredecibles que, en su momento, puedan ocurrir en los ámbitos que son de su interés o competencia. Estas decisiones son las que auténticamente moldean las verdaderas metas de la empresa y las que contribuyen a delinear los amplios límites dentro de los cuales habrá de operar. A su vez, tales decisiones son las que determinan los recursos que la empresa habrá de destinar a sus tareas y las principales partidas a las que esos recursos deberán asignarse. La efectividad de la empresa es igualmente determinada por las decisiones estratégicas, --es decir, si sus esfuerzos están o no bien dirigidos y de acuerdo con sus recursos potenciales-- sin importar si las tareas individuales son o no desempeñadas con eficiencia. La eficiencia administrativa, así como las innumerables decisiones que se requieren para mantener la vida diaria y los servicios de la empresa recaen en el área operativa.”²⁸

²⁷MINTZBERG, Henry & QUINN, James. (1993). El Proceso Estratégico: Conceptos, contextos y casos 2/E. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. p.5

²⁸Ibid., p.6

4.1.3 EMPRESAS DE COMERCIO

4.1.3.1 ESTRATEGIAS APLICADAS POR LA EMPRESA C1

Microempresa de comercialización de equipos de cómputo. De acuerdo con la entrevista realizada al **Empresario C1** se pudo cotejar que para la reactivación de su empresa no fue necesario utilizar estrategias de mercadeo, publicidad y de más.

<<Pues nosotros no tuvimos necesidad de utilizar estrategias debido a que nos fue muy bien en la cuarentena. Seguíamos con la misma dinámica de despachar y hacer soporte técnico, además también se potenció el alquiler de equipos de cómputo para las empresas. Además, debido al reconocimiento y la trayectoria que ya teníamos antes de la pandemia llegamos a tener buena demanda de todos los servicios que ofrecíamos como empresa>>.

4.1.3.2 ESTRATEGIAS APLICADAS POR LA EMPRESA C2

Microempresa comercializadora de productos médicos (Droguería). De acuerdo con la entrevista realizada al **Empresario C2**, se pudo verificar que la estrategia utilizada para realizar su reactivación económica fue la financiación bancaria debido a que ellos contaban con un buen reconocimiento y trayectoria.

<<Bueno en cuanto al sistema de reactivación económica sí fue netamente ya digamos personal y gracias a Dios a la clientela, pero publicidad no, siguió siendo la misma. Pero ya con más ganas con otro sentido de la vida porque gracias a Dios ya había pasado la pandemia y quedamos vivos. Entonces había que cambiar el sistema de vida y ahí vamos, el pensamiento cambió, en el caso mío cambió 100% porque eso fue muy duro, la verdad que lo que quedamos vivos tenemos que cambiar el chip, cómo se denomina, pero si vamos para adelante, vamos creciendo. Y ahorita con más ganas seguir trabajando porque no nos podemos quedar atrás y después de eso pues sí, yo siempre trabajo con banco y gracias a Dios los banco a mí han sido mi mano derecha.

Sí claro, se tuvo que sacar puro crédito, estrategias de precios no se hizo, los precios siguen en lo mismo. Se cambió en el sistema de trabajo, pues nos pusimos el objetivo de eliminar las falencias en cuanto a la floja atención que se le brindaba a los clientes y mejoramos mucho las cosas en ese sentido. Ahora los empleados y colaboradores valoran más su trabajo porque no es fácil y ahí vamos para adelante, ya con el poder de Dios pasamos un año de crisis, pero tenemos que crecer. Esa es la idea. Actualmente tenemos 5 empleados directos, tenemos 36 años de servicio>>.

4.1.3.3 ESTRATEGIAS APLICADAS POR LA EMPRESA C3

Microempresa comercializadora de bolsos para damas.

<<No utilicé estrategias debido a que tengo una clientela muy fiel, solo tuve que hacer la publicidad que siempre hago, que es publicidad por Instagram, por Facebook y por WhatsApp. Utilizo también tarjetas de presentación>>.

4.1.3.4 ESTRATEGIAS APLICADAS POR LA EMPRESA C4

Microempresa comercializadora de granos y abarrotes (Granero). De acuerdo con la entrevista realizada al Empresaria C4, se pudo comprobar que la estrategia utilizada para reactivarse económicamente fue la publicidad por medio de publicaciones informativas por la red social de WhatsApp, esta aplicación permitió también recibir solicitudes de compra de productos y a su vez brindar el servicio de domicilios.

<<Como estrategia lo que hicimos fue utilizar el WhatsApp como medio de publicidad y de mercadeo, ya que empezamos a darle a nuestros clientes una línea telefónica por la cual podían comunicarse y luego hacer el pedido de los productos que ellos necesitaran, y nosotros se les hacíamos llegar esos productos a donde ellos nos indicaban, como la mayoría eran personas de la zona alrededor del negocio no se generó mucho inconveniente a la hora de hacer la entrega del domicilio>>.

4.1.3.5 ESTRATEGIAS APLICADAS POR LA EMPRESA C5

Microempresa comercializadora de productos varios. Se utilizó el apalancamiento financiero como recurso de reactivación económica, ya que permitió pagarles a los proveedores y adquirir mercancía.

<<Como le decía se utilizó un préstamo bancario para la reactivación económica, y la otra estrategia fue que utilicé rifas como medio de publicidad y mercadeo, y con eso fui obteniendo ingresos que me permitieron ir pagando las deudas que tenía con los proveedores>>.

4.1.3.6 ESTRATEGIAS APLICADAS POR LA EMPRESA C6

Microempresa comercializadora de productos varios (Cacharrería). Se utilizó el apalancamiento financiero como recurso de reactivación económica, ya que permitió pagarles a los proveedores y adquirir mercancía.

<<Había una chica de Bancamía; una asesora, que antes de la pandemia cuando yo casi recién llegué aquí, me ofreció una oportunidad de acceder a un préstamo bancario, pero pues no vi necesario adquirirlo en su momento y ella seguía insistiendo, hasta que yo dije “no pues aquí no hay de otra y hagámosle”, la asesora bancaria me hizo el préstamo y con eso nos sostuvimos, y la verdad fue de gran ayuda. Luego apareció un proyecto de formación básica para administrar un negocio, hicimos ese

proceso de capacitación y ellos nos dieron al final de ese proceso formativo unos elementos de publicidad, tales como un letrero, nos dieron un pendón, tarjetas de presentación. Inicialmente nosotros hacíamos tarjetas informales cuando alguien quería digamos el número de acá, le hacíamos tarjetitas, pero gracias a lo que nos dieron se hizo posible ofrecer unas tarjetas de presentación más formales y bonitas.

También hubo una fundación que nos ofreció otra capacitación que era similar a la que ya habíamos hecho, y ellos nos dieron un incentivo económico que nos sirvió mucho, porque lo que hicimos fue invertir ese incentivo en mercancía para el negocio>>.

4.1.1 EMPRESAS DE INDUSTRIA

4.1.1.1 ESTRATEGIAS APLICADAS POR LA EMPRESA I1

Microempresa de servicio de restaurante. De acuerdo con la entrevista realizada al **Empresario I1**, se pudo constatar que la estrategia utilizada para reactivarse económicamente fue la publicidad por medio de publicaciones informativas por la red social de WhatsApp; estrategias de mercadeo tales como domicilios por temas de la cuarentena obligatoria y el aumento ponderado de los precios debido al encarecimiento de los insumos que se presentó en dicho momento.

<<Reitero que gracias a que realizamos un proyecto de formación donde nos habían dado unas pautas muy buenas, pudimos ayudarnos mucho al aplicar los conocimientos sobre mercadeo básico adquiridos, tuve la fortuna de que mi esposa es profesional en administración de negocios y debido a que la boutique que ella manejaba tuvo poca actividad comercial ella decidió apoyarme aquí en el restaurante. Entonces el negocio comenzó a reactivarse digo yo que, con la ayuda de mi esposa, con la ayuda que tuve de las pautas y asesorías del proyecto de formación y gracias a Dios el personal que hace parte de la cocina tiene muy buena sazón y los mismos clientes nos han dado ese reconocimiento, resaltando la buena atención que se les ofrece y eso también permitió que se diera una reactivación del restaurante.

Realmente no fue necesario acceder a ningún crédito bancario debido a que el mismo restaurante permitió que se fueran obteniendo los ingresos necesarios, siendo estos reinvertidos en el mismo negocio para el sostenimiento; como fue el tema de pago de los salarios a los trabajadores activos.

Se manejó mucho la parte del WhatsApp como medio de publicidad para la reactivación económica. Como lo mencionamos anteriormente la estrategia de los domicilios fue algo que nos ayudó en gran manera para reactivarnos y obtener mejores ingresos.

Los precios se fueron aumentando ponderadamente y también se les explicaba a los clientes las razones del incremento en los precios>>.

4.1.1.2 ESTRATEGIAS APLICADAS POR LA EMPRESA I2

Microempresa de servicio de restaurante. De acuerdo con la entrevista realizada a la **Empresaria I2**, se pudo constatar que se realizaron estrategias de publicidad por redes como WhatsApp e Instagram, y también se utilizaron tarjetas de presentación.

<<Utilizamos mucho las redes sociales como WhatsApp e Instagram. Por lo menos el tema de la voz a voz también de algunos amigos que ya sabían que nos estábamos reactivando nos sirvió mucho.

Yo dejaba tarjetas de presentación como publicidad a los amigos que siempre me han comprado chorizos crudos, y les decía que ya estábamos trabajando de nuevo. Entonces ya ellos me llamaban porque algunos de los clientes son comerciantes y como también tienen empresa, ellos nos compraban los chorizos y pues les dejaban a los empleados para por la tarde el refrigerio>>.

4.1.2 EMPRESAS DE SERVICIOS

4.1.2.1 ESTRATEGIAS APLICADAS POR LA EMPRESA S1

Microempresa de servicio de taxis. De acuerdo con la entrevista realizada a la **Empresaria S1**, se pudo probar que se realizaron estrategias de publicidad tales como campaña radial y tarjetas de presentación, también se utilizaron descuentos de afiliación para atraer nuevos clientes.

<<Se utilizaron las mismas estrategias que utilizamos cuando se presentan bajos ingresos, que eran las como:

Los incentivos para que el conductor de otra empresa que quisiera pasarse a nuestra empresa no pagara la primera quincena o que solo pagara la mitad de la quincena, ese fue el tipo de incentivos que se utilizaron para que se afiliaran más conductores. Esto por motivos de que luego de la pandemia se presentó un paro en la ciudad y eso causó que muchos de los conductores se pasaran a la **Empresa T1**. Nosotros alcanzamos a tener 160 vehículos afiliados y luego con el paro se nos fueron muchos. Pero como **Empresa T1** tiene una buena trayectoria, a pesar de que nosotros tenemos en este momento una cantidad más o menos igual de servicios que los que tienen ellos, ellos tienen la ventaja de tener más vehículos de los que tenemos nosotros y en ocasiones nos toca decirle a la gente que no hay vehículos disponibles debido a que no alcanzamos a cubrir toda la demanda del servicio. Lo que nos ha favorecido es que tenemos una clientela muy fiel y muchas veces, aunque les decimos que no tenemos vehículos disponibles para un servicio, los clientes a los 5 minutos vuelven a preguntar si ya hay algún vehículo disponible. Obviamente hay otros clientes que no esperan, pero la mayoría está en espera porque prefieren irse con nosotros porque pues ya nos conocen desde hace mucho tiempo. Es decir, somos Taxi Ya, pero pues venimos con una trayectoria de taxi libre.

Realizamos publicidad por medio de las tarjetas de presentación y también hacemos publicidad por campaña radial>>.

4.1.2.2 ESTRATEGIAS APLICADAS POR LA EMPRESA S2

Microempresa de servicio de gimnasio. De acuerdo con la entrevista realizada a la **Empresaria S2**, se pudo constatar que se utilizaron estrategias de publicidad tales como publicaciones de información y concientización en redes sociales, también se congelaron los precios de los servicios ofrecidos para mantener la afiliación de los antiguos clientes y a su vez atraer nuevos clientes. Se manejó un control riguroso en el tiempo otorgando horarios definidos para que los clientes pudieran acceder al servicio de gimnasio.

<<Nos tocó controlar cuantas personas podían ingresar por horas, nos tocó trabajar así; los clientes pedían cita, y nosotros sabíamos a qué horas iba a entrar cada persona. Por decir algo, 5 clientes iban a estar acá desde las 3:00PM hasta las 4:30PM, se trabajó de esa manera para que más clientes pudieran acceder al servicio y para que cuando salieran se le pudiera hacer aseo a las máquinas y accesorios, y toda la parte de mantenimiento.

Desde que iniciamos estamos con precios bajos, no hemos subido precisamente por todo esto que se ha dado sobre la pandemia, cuándo reactivamos, lo hicimos haciendo paquetes y descuentos para que las personas pudieran volver, y nos hemos quedado con los mismos precios de hace 3 años, no lo hemos subido.

Por las redes sociales también nos ayudamos mucho para promocionar, hacer publicidad, decir que estábamos aquí nuevamente. También un ejercicio que no sirvió mucho fue la parte de que la pandemia fue el problema serio de salud, entonces decíamos que el ejercicio era muy bueno para la problemática de qué se registró con la pandemia los problemas respiratorios y pues entonces que los ejercicios funcionales. De hecho, nos sirvió muchísimo porque la gente como sabía de qué mi hijo tiene esta parte, ese conocimiento médico, entonces empezaron a venir tímidamente, pero empezaron a venir porque sabían exactamente que la parte de salud no es tanto por moda y por belleza, sino que es porque la salud lo requiere así, que hay que hacer ejercicios>>.

4.2 CARACTERIZACIÓN Y AGRUPACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS POSTPANDEMIA DE LAS MICROEMPRESAS

A continuación, se presenta un cuadro resumen donde se caracterizan las estrategias aplicadas por cada una de las microempresas que hacen parte del estudio.

Tabla 2. Caracterización y agrupación de las estrategias aplicadas

Empresario	Tipo de Empresa	ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN POST PANDEMIA			
		Publicidad	Mercadeo	Apalancamiento Financiero	Administración de Personal
Empresario C1	Comercio De Equipos De Cómputo	No presenta estrategias en este campo	Se potenció el alquiler de equipos de cómputo para las empresas.	No presenta estrategias en este campo	No presenta estrategias en este campo
Empresario C2	Droguería	No presenta estrategias en este campo	Ahora solo hay que atender mejor al cliente.	Apalancamiento financiero para reactivarse económicamente	No presenta estrategias en este campo
Empresario C3	Comercialización De Bolsos Para Mujer	WhatsApp, Facebook e Instagram como medio de publicidad para la reactivación.	No presenta estrategias en este campo	No presenta estrategias en este campo	No presenta estrategias en este campo
Empresario C4	Granero	WhatsApp como medio de publicidad para la reactivación.	Se manejó la estrategia de los domicilios.	No presenta estrategias en este campo	No presenta estrategias en este campo
Empresario C5	Comercialización de Productos Varios	No presenta estrategias en este campo	Rifas como medio de mercadeo	Apalancamiento financiero para reactivarse económicamente	No presenta estrategias en este campo
Empresario C6	Cacharrería	Tarjetas de presentación	No presenta estrategias en este campo	Apalancamiento financiero para reactivarse económicamente	No presenta estrategias en este campo
Empresario I1	Restaurante	WhatsApp como medio de publicidad para la reactivación.	Se manejó la estrategia de los domicilios. Aumento de precios de manera ponderada.	No presenta estrategias en este campo	No presenta estrategias en este campo
Empresario I2	Restaurante	Utilizamos mucho las redes sociales como WhatsApp e Instagram. Tarjetas de presentación.	Mercadeo voz a voz por parte de los clientes	No presenta estrategias en este campo	No presenta estrategias en este campo
Empresario S1	Servicio De Taxis	Campañas radiales. Tarjetas de presentación e información	No presenta estrategias en este campo	No presenta estrategias en este campo	Afiliación de nuevos taxistas a mitad de precio o primera quincena gratis
Empresario S2	Gimnasio	WhatsApp como medio de publicidad para promover y concientizar a los clientes sobre la importancia del gimnasio como algo bueno y saludable.	Horarios de servicio de gimnasio definido para cada cliente. Precios congelados para fidelizar clientes antiguos y atraer nuevos clientes.	No presenta estrategias en este campo	No presenta estrategias en este campo

Fuente: Elaboración propia

En la Ilustración 14 podemos apreciar de manera clara y detallada el tipo de estrategia utilizada por los microempresarios teniendo como objetivo facilitar su reactivación económica en muchos de los casos aun en el trascurso de la pandemia del COVID-19 y las restricciones generadas por el Ministerio de Salud en Colombia.

A continuación, se evidencia y se explica en detalle cada una de las columnas de estrategias aplicadas en la Ilustración 14 tales como: 1) **Publicidad** mediante el cual los empresarios dieron a conocer a sus clientes la reactivación de las actividades de sus negocios y como medio de atraer a estos mismos; 2) **Mercadeo** medios y alternativas utilizadas con el objetivo de mejorar sus ingresos y atraer clientes nuevos; 3) **Apalancamiento Financiero** detalla aquellos empresarios que vieron como un recurso la opción de acudir a un préstamo bancario para invertirlo en la microempresa;

4) **Administración De Personal** aquellas empresas de servicios que tienen como objetivo vincular más trabajadores (Taxistas).

Gráfico 7 estrategias de publicidad



Fuente: Elaboración propia

El 70% de los microempresarios utilizó la publicidad mediante redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram; así como también el uso de tarjetas de presentación como medio de reactivación económica y como medio para realizar mercadeo facilitando la compra de productos o adquisición y pago de algunos servicios. Permitió la realización de domicilios por parte de restaurantes y graneros mediante los chats de WhatsApp. El 30% restante de los microempresarios no utiliza ningún medio de publicidad.

Gráfico 8 estrategias de mercadeo



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la información registrada en la Ilustración 14 el 70% de los microempresarios si utilizó estrategias de mercadeo tales como alquiler de algunos equipos de cómputo, voz a voz entre los clientes (buenas referencias), domicilios y mejoramiento de la buena atención al cliente. Mientras que el 30% restante no realizó ningún tipo de estrategias de mercadeo

Gráfico 9 Estrategias De Apalancamiento Financiero



Fuente: Elaboración propia

El apalancamiento financiero como una de las estrategias de reactivación fue utilizado solo por el 30% de los microempresarios entrevistados mientras que el 70% restante no utilizó este medio ya que contaba con ahorros e ingresos esporádicos del negocio que le permitieron no tener que recurrir a ello.

Gráfico 10 Estrategias De Administración De Personal



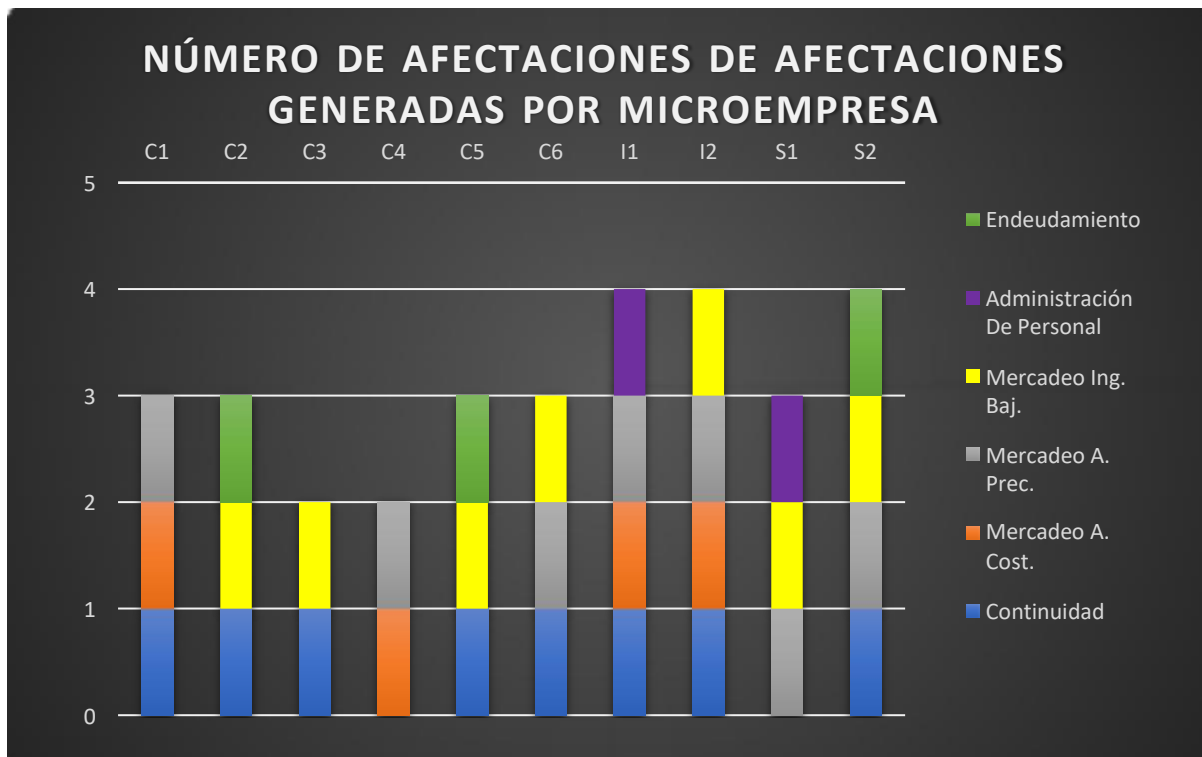
Fuente: Elaboración propia

El 10% de los microempresarios utiliza la vinculación de trabajadores, ya que este tipo de estrategias les permitió el mejoramiento de los ingresos a través de la vinculación de nuevos conductores y la vinculación de nuevos clientes en el gimnasio. El 90% restante no realizó este tipo de estrategias porque no lo necesitó.

5 CONCLUSIÓN

5.1 AFECTACIONES GENERADAS

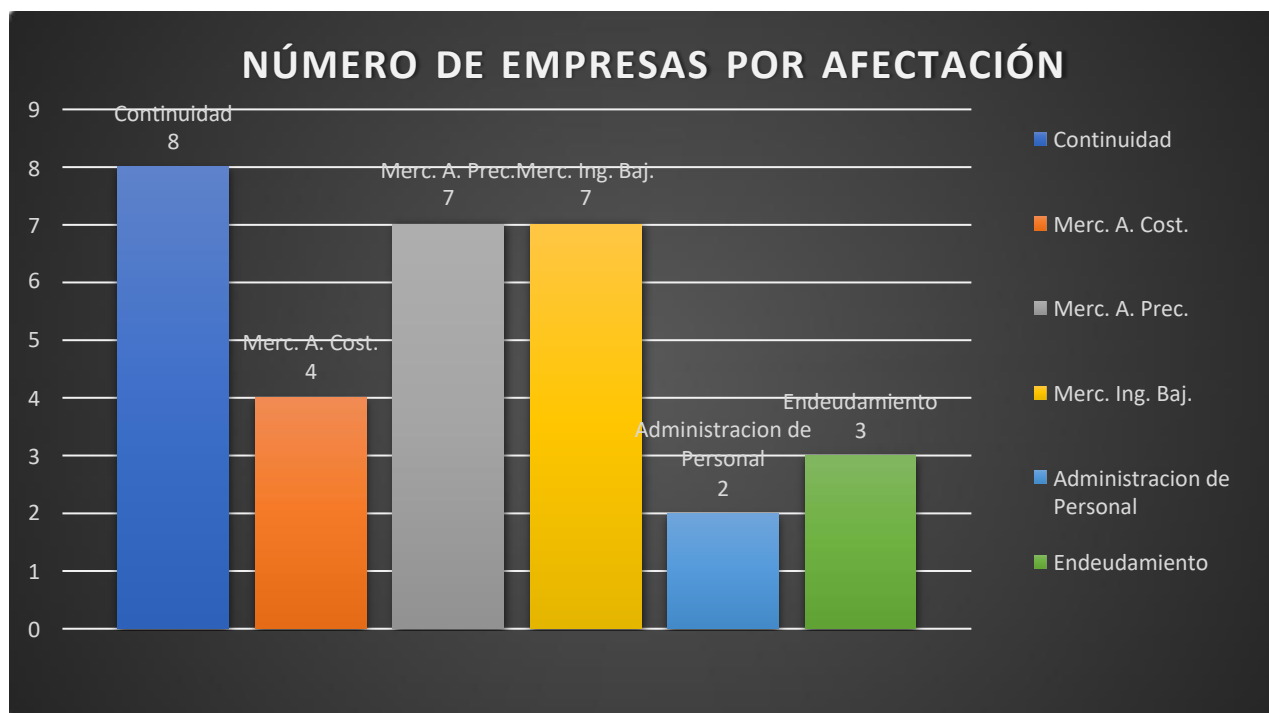
Gráfico 11 Número De Afectaciones Generadas Por Microempresa



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el gráfico 11 las microempresas C1, C2, C5, C6 y S1 presentaron 3 de los 6 tipos de afectaciones planteadas en todo el gráfico, lo cual representa el 50% de las microempresas seleccionadas. Un 30% registró 4 de los 6 tipos de afectaciones, es decir, siendo I1, I2 y S2 dichas empresas afectadas. Por último, el 20% restante de las microempresas, es decir, C3 y C4; solo tuvo 2 de los 6 tipos de afectaciones.

Gráfico 12 Número De Empresas Por Afectación

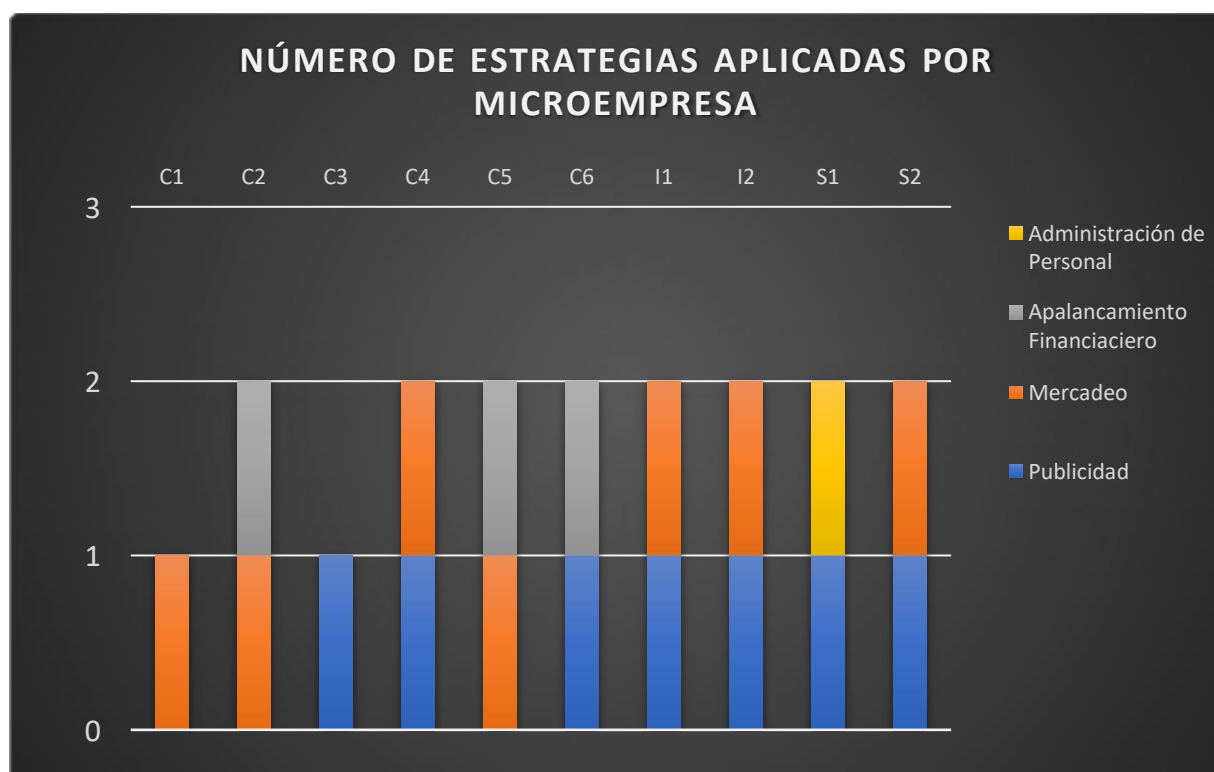


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 12 se evidenció el número de microempresas afectadas teniendo en cuenta cada tipo de afectación. Como resultado de ello es posible determinar que un 80% de las microempresas seleccionadas se vio afectada en su Continuidad, es decir, tuvo un cese de actividades. Un 40% de las microempresas se tuvo repercusiones en cuanto al aumento de los costos de los insumos de producción o compra a los proveedores. En cuanto a las afectaciones en el aumento de los precios el 70% de las microempresas se vio afectada. Un 70% de las microempresas registro una disminución en sus ingresos como consecuencia de la pandemia y la cuarentena obligatoria. El 20% de las microempresas presenta afectaciones en cuanto a su administración de personal, es decir, realizó desvinculación de trabajadores. Y, por último, un 30% de las microempresas seleccionadas presenta endeudamiento por motivos de la pandemia y la cuarentena obligatoria.

5.2 ESTRATEGIAS APLICADAS

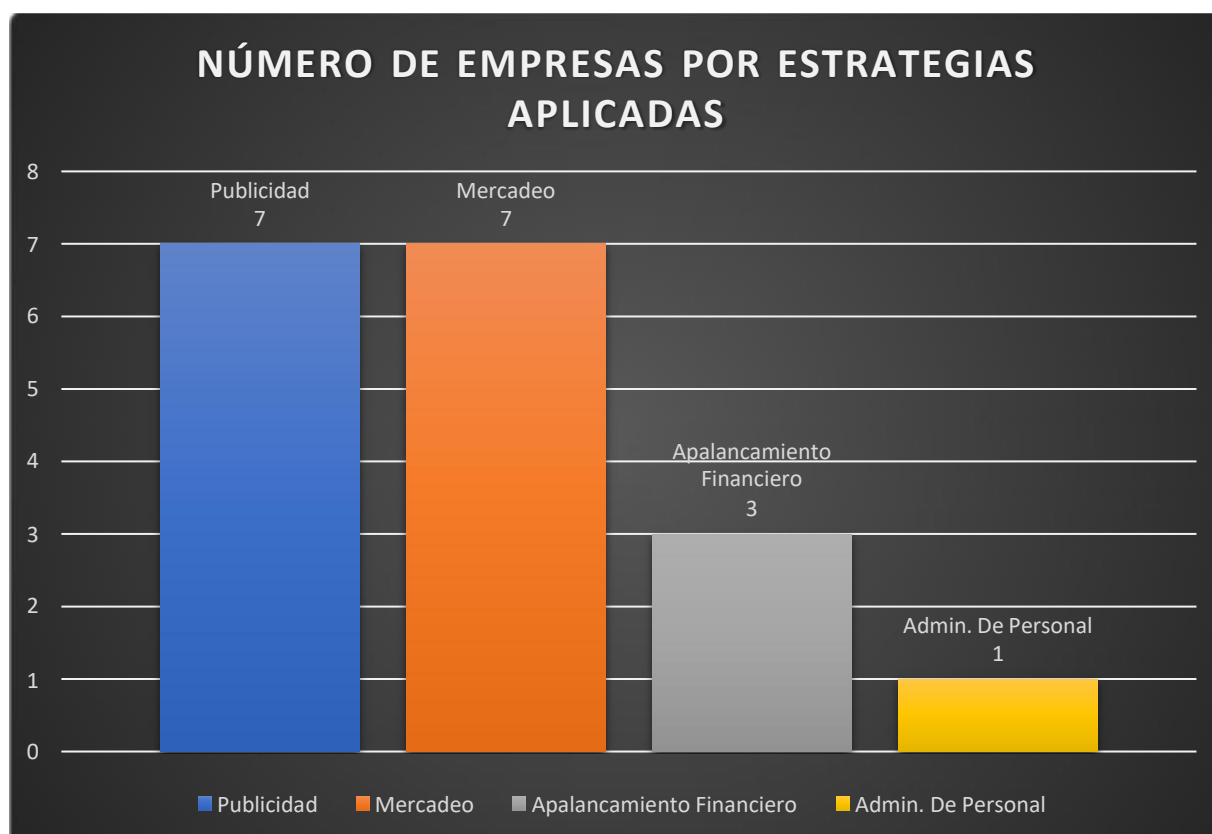
Gráfico 13 Número de estrategias aplicadas por microempresa



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el gráfico 13 las microempresas C2, C4, C5, C6, I1, I2, S1 y S2 presentaron 2 de los 4 tipos de estrategias planteadas en todo el gráfico, lo cual representa el 80% de las microempresas seleccionadas. El 20% restante registró 2 de los 4 tipos de estrategias, es decir, siendo C1 y C3 dichas empresas.

Gráfico 14 Número de empresas por estrategias aplicadas



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 14 se evidenció el número de microempresas teniendo en cuenta cada tipo de estrategia aplicada. Como resultado de ello es posible determinar que un 70% de las microempresas seleccionadas realizó estrategias de Publicidad como medio de reactivación. Un 70% de las microempresas empleó estrategias de Mercadeo como recurso para el incremento de los ingresos. En cuanto al Apalancamiento Financiero, el 30% de las microempresas lo utilizó como una estrategia de reactivación económica. Solo el 10% de las microempresas realizó estrategias de Administración de Personal

6 BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía Distrital De Buenaventura. *Buenaventura.gov.co*. 27 de 12 de 2022.
<https://www.buenaventura.gov.co/articulos/con-mercado-campesino-y-jornada-de-reactivacion-economica-se-continua-potencializando-el-comercio-de-juan-23> (último acceso: 22 de 01 de 2023).
- BESCOS, NATHALIE ORTEGA VALENCIA & JUAN SEBASTIAN PEREA. *Consultoría Empresarial “Yolima Eventos y Catering”*. SANTIAGO DE CALI: S.E., 2021.
- CABRERA, Karina Batthyany Mariana. *Metodología De La Investigación En Ciencias Sociales: Apuntes Para Un Curso Inicial*. Montevideo: Unidad de Comunicación de la Universidad de la República (UCUR), 2011.
- CCBUN. *Impactos Del COVID-19 Y Los Desafíos De La Reactivación Económica En El Distrito De Buenaventura*. Buenaventura: S.E., 2020.
- CCBUN. *Informe Ejecutivo*. Buenaventura: S.E., 2022.
- CORBETTA, Piergiorgio. *Metodología y Técnicas De Investigación Social*. Aravaca Madrid: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPANA, S. A. U., 2007.
- EQUIPO BUENAVENTURA COMO VAMOS. *Informe De Calidad De Vida De Buenaventura 2020-2021*. Buenaventura: S.E., 2022.
- HERNANDEZ, Sampieri Roberto. *Metodología de la Investigación*. Santa Fe: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, 2014.
- MEJÍA, NAVARRETE JULIO. «El Muestreo En La Investigación Cualitativa.» s.f.
- MINCIT. *Decreto 957*. Bogotá: S.E., 2019.
- Ministerio De Asuntos Exteriores. *República de Colombia*. Bogotá: S.E., 2021.
- MINRELACIONES. *Ficha Pais República de Colombia*. Bogotá: S.E., 2021.
- MINSALUD. *Abecé - Nuevo Coronavirus COVID-19*. S.C.: S.E., 2021.
- OLAYA, MARÍA LUCÍA RODRÍGUEZ. *Resiliencia Organizacional Durante El COVID-19: Una Comparación Entre PYMES Familiares Y No Familiares De Santiago De Cali*. SANTIAGO DE CALI: S.E., 2021.
- QUINN, Henry Mintzberg y James Brian. *El Proceso Estratégico: Conceptos, contextos y casos 2/E*. Naucalpan de Juarez: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 1993.
- SDS Buenaventura. *Análisis de Situación de Salud del Distrito de Buenaventura*. Buenaventura: S.E., 2021.
- VARGAS, ANGELA MARIA RUIZ. *Plan De Mejoramiento Para La Reactivación Económica Del Parque Agroindustrial Y Comercial De Caicedonia S.A En El Departamento Del Valle Del Cauca*. Santiago de Cali: S.E., 2012.

7 ANEXOS

7.1 ENTREVISTA A CÁMARA DE COMERCIO

Institución con más de 90 años de historia, creada en 1928. Nace inicialmente con la función de llevar el registro mercantil de los comerciantes.

<<Nuestra función puede ser inicialmente la de llevar el Registro Público, sin embargo, también tenemos unas funciones anexas o adicionales que son las que cumplimos principalmente del área de competitividad, que es la de crear programas, proyectos, capacitaciones y diferentes estrategias en busca de promover el fortalecimiento y el crecimiento de las empresas y los emprendimientos locales>>.

¿Qué afectaciones o qué impacto generó la pandemia o la cuarentena obligatoria en la ciudad Buenaventura?

En general para el comercio local que es nuestra razón de ser como Cámara De Comercio tuvo un impacto muy significativo, se evidenció una importante reducción en la cantidad de empresas que se encontraban matriculadas en la Cámara De Comercio de Buenaventura, pasando de alrededor de 10.000 empresas que había en el 2019 a bajarse alrededor de 7.000 o incluso un poco menos, así que el impacto en ese sentido fue bastante significativo y evidente. Otro de los grandes impactos que en muchas de las organizaciones pues evidenciaron fueron las reducciones en sus ventas, precisamente fue lo que también llevó al cierre de muchas de esas y en general pues el impacto fue bastante negativo para todas y por eso pues nos tocó iniciar con una fase de recuperación económica, de búsqueda pues desde fortalecimiento nuevamente a las organizaciones con el tiempo es de buscar esa recuperación económica de las empresas ya que son la base de la economía de la ciudad; entonces pues esto conlleva que se hayan perdido muchos empleos, se hayan debilitado las economías de los hogares y lo que afectó pues en general a toda la población.

¿La Cámara De Comercio tuvo algún impacto de manera individual, como entidad?

Efectivamente, como les comentaba el hecho de reducir la cantidad de número de empresas registradas se ve reflejado directamente las finanzas de la organización de la cámara de comercio ya que nosotros dependemos inicialmente más de un 90% de los ingresos del registro mercantil, así que una gran afectación definitivamente en ese sentido.

¿Se vio la necesidad de reducir personal?

Hubo que hacer unos ajustes en su momento, no fue tan significativa la reducción, pero sí tuvo que hacer unos ajustes por parte de la presidente que se encontraba en ese momento en la entidad, que pues se vio reflejado en algún recorte; aunque se trató de mantener la nómina en lo posible, pero si tocó ajustar pues el tema también de gastos internos y demás y también se reflejó en que desde esa fecha hasta este año no hubo incremento salarial para el personal.

¿La Cámara De Comercio suspendió actividades?

Tocó replantearse sin duda la manera de trabajar como la mayoría de organizaciones; tocó implementar el trabajo en virtualidad; fomentar mucho lo que eran las capacitaciones a los empresarios a través de la virtualidad, así que pues fue una gran oportunidad también ese sentido de poder replantearse la forma de trabajo que venía implementando la Cámara De Comercio. Pues no sé detuvieron al 100% las actividades, siempre pues tratamos de garantizar el servicio del registro mercantil, aunque obviamente en la etapa de aislamiento total el servicio sí era al 100% virtual.

¿Qué estrategias implementó la Cámara De Comercio para incentivar la reactivación económica de los empresarios?

Bueno, en los últimos dos años hemos venido implementado diferentes estrategias en busca de esa reactivación económica del comercio local, en busca de que se generen de nuevo esas empresas que se perdieron, que vuelvan los emprendedores a ganar fuerza en el mercado local. Entonces hemos creado programas de acompañamiento; hemos buscado aliados para ejecutar varios de estos programas; hemos traído proyectos de cooperación a la ciudad.

Puedo mencionar como aliados para la reactivación económica de la ciudad los siguientes:

1. Los convenios con la Fundación WWB Colombia el cual pues tuvo hasta finales del año 2022 algo que se denominó el Plan Reactívale, el cual era un proceso de formación para pequeños emprendedores que llevarán 6 meses de haber sido creados, con la intención de fortalecerlos y además de esa formación entregarles un subsidio de alimentación y bonos desde \$400.000 hasta incluso más de \$2.000.000 dependiendo de la necesidad y de las capacidades de cada emprendimiento.
2. El Buzón Ganador estrategia que utilizó CCBUN en año 2022, donde en busca de que las personas que compraran en Buenaventura, en el comercio local, en comercios que estuvieran debidamente formalizados tuvieran la oportunidad de participar en diferentes sorteos. En total hicimos tres sorteos durante el año 2022 por la buena temporada del día de las madres, el día del padre y la fecha de amor y amistad; con la finalidad de impulsar el comercio local y que de nuevo se generara el incremento en sus ventas.
3. Eventos en el sector de Juan 23 que sin duda fue uno de los más golpeados, no solamente por la pandemia sino por factores de violencia. Con la finalidad de reactivar económicamente este sector se realizaron actividades lúdicas. Se realizaron algunos otros sorteos específicos para quienes compraron en esta zona, en un evento que denominamos Buenaventura Vibra que también lo realizamos en este sector y que pues afortunadamente por parte de los comerciantes del sector hemos recibido comentarios de que se logró un impacto bastante positivo que se vio reflejado en las ventas del mes de diciembre del año 2022.

4. También se organizó con el apoyo del Ministerio de Cultura, con la Academia de Reinas y Modelaje, el evento Buenaventura Fashions es un evento que venía desarrollándose durante varios años pero que en los últimos años hemos logrado darle un impulso adicional a este evento de ciudad y logramos dar una proyección internacional de este evento, logrando que principalmente el sector de la moda, de la cultura, de las artesanías; tengan un escenario muy grande de visualización no solamente en la ciudad, sino también a nivel regional, e incluso a nivel nacional.
5. Hemos logrado pues traer diferentes proyectos de cooperación internacional a la ciudad con diferentes aliados muy importantes como es el caso del The Open Society Fundation quien vino a Buenaventura a través de un proyecto que se denomina al centro desarrollo empresarial fomenta, son la organización que están financiando este centro desarrollo empresarial para Buenaventura para todos los emprendedores y empresarios de Buenaventura.
6. Hemos venido desarrollando en Alianza con Aldi Boca quiénes operan cursos de USAID el gobierno de Estados Unidos. Quienes nos han visto como grandes aliados para diferentes convenios dentro de esos hace poco terminamos un estudio en la zona rural del corregimiento número 8 buscando como los motivos o factores principalmente que han hecho que la economía de este sector económico y productivo que anteriormente era de los que lideraba la producción rural de Buenaventura, ha venido pues en decadencia entonces se ha estado buscando las causas y encontrar las oportunidades que puedan haber de volver a dinamizar la producción en esta zona.
7. Otro proyecto de alianza con Aldi Boca es otro que denominamos ECOS (Empoderamiento Económico Juvenil) que va enfocado principalmente en buscar oportunidades de empleo para jóvenes y también fortalecer otros jóvenes emprendedores.
8. Otro proyecto que puedo mencionar se denomina Emplea Tura, qué es financiado por el Banco Interamericano De Desarrollo y el cual opera Pro Pacífico en conjunto con la Cámara De Comercio de Buenaventura este proyecto lo que busca es formar jóvenes de Buenaventura para insertarlos al mundo laboral donde tenemos un alcance de 250 jóvenes en formación; en programas como logística comercial, agente portuario y call center en inglés. El operador de formación para este programa es Comfenalco Valle.

Entonces estos son diferentes programas que no solamente buscan fortalecer a los empresarios, sino también a los jóvenes, a la población en general con la finalidad puede seguir aportando el desarrollo económico de la ciudad.

¿Qué proceso debe hacer un microempresario para acceder a algún programa o beneficio por parte de la Cámara De Comercio?

Constantemente nosotros publicamos principalmente a través de los medios digitales como la página web y redes sociales de la Cámara de Comercio las diferentes fechas de convocatoria para participar en los diferentes programas.

Entonces es muy importante siempre que las pymes puedan estar muy pendientes de nuestras convocatorias a través de nuestros medios digitales.