

**Alternativas de fortalecimiento comercial y organizacional para microempresas del
corregimiento de la Florida en el municipio de Pereira en época de pandemia por
COVID-19.**

Dioselina Mosquera Henao

Asesor

Humberto Bedoya Valencia

Universidad Nacional Abierta y a Distancia- Unad

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios-ECACEN

Contaduría Pública

2023

Dedicatoria

Dedico mi trabajo de grado primeramente a DIOS, a todas aquellas personas que me brindaron su apoyo, y de manera muy especial a mi hermosa familia, Luz Elena, Bermans, Eliza, Mery, Samuel, Edwin, Oscar, Santiago y Esteban, con su apoyo incondicional en todo momento, han contribuido para que este trabajo hoy sea posible.

Agradecimientos

Agradezco infinitamente a Dios por su gran bondad, y por concederme la oportunidad de culminar este proyecto; también agradezco a todas las personas que con su apoyo han aportado para que hoy sea un sueño posible, a mi familia por su comprensión, paciencia y motivación para continuar luchando día tras día, a mis amigos por entender que mi ausencia en los eventos sociales es por una causa justa, a mi jefe y equipo de trabajo por brindarme el tiempo de permiso para estar presente en las actividades, a mis docentes, Azucena y Humberto, por la paciencia, apoyo, dedicación y por su orientación durante todo este proceso; infinitas gracias a todos por hacer parte de este, sueño hecho realidad.

Tabla de contenido

Resumen analítico	8
Abstract	9
Introducción	10
Planteamiento del problema.....	12
Antecedentes del problema	12
Pregunta de investigación	13
Hipótesis	13
Justificación	14
Objetivos	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos	15
Marco teórico	16
Microempresa	16
Fundamentación legal de las microempresas colombianas.....	17
Clasificación de empresas.....	18
Estrategia empresarial	18
Innovación.....	20
Metodología	22
Tipo de investigación.....	22

Técnica de recolección de la información.....	22
Población y muestra.....	23
Análisis de Resultados	26
Cruces de variables	33
Conclusiones.....	41
Referencias bibliográficas.....	43

Lista de tablas

Tabla 1. Clasificación de empresas -----	18
Tabla 2. Microempresas del Corregimiento La Florida por sector económico-----	24
Tabla 3. Ficha Técnica Encuesta -----	25

Lista de Figuras

Figura N° 1. Microempresa según actividad económica. -----	26
Figura N° 2. Nivel educativo del administrador de la microempresa. -----	27
Figura N° 3. Microempresa según tenencia de local.-----	27
Figura N° 4. Microempresa según tiempo de funcionamiento. -----	28
Figura N° 5. Microempresa según número de trabajadores -----	29
Figura N° 6 . Microempresa según reducción de ingresos.-----	29
Figura N° 7. Microempresa según acceso a financiamiento. -----	30
Figura N° 8. Microempresas según uso de Manual de Funciones. -----	30
Figura No 9. Vinculación a agremiaciones -----	31
Figura N° 10. Microempresa según estrategias de Mercadeo -----	31
Figura No. 11. Sector económico * Estrategias de mercadeo-----	33
Figura No. 12. Tipo de actividad * Se llevan libros de contabilidad -----	34
Figura No. 13. Sector económico * Ha accedido a fuentes de financiación -----	35
Figura No. 14. Tiempo de funcionamiento frente a acceso fuentes de financiación.-----	36
Figura No. 15. Tiempo de funcionamiento * Tiene organigrama de la microempresa. -----	37
Figura No. 16. Tiempo de funcionamiento * Se llevan libros de contabilidad -----	38

Resumen analítico

Los fines de semana en el corregimiento de la Florida (Pereira, Colombia), se ha caracterizado por la presencia en la zona de un gran flujo constante de visitantes para aprovechar la riqueza natural, disfrutar de una amplia oferta de menús gastronómicos y practicar diferentes actividades deportivas para desarrollar en la región. Como consecuencia del confinamiento social ocasionado por el COVID-19, la cantidad de turistas se afectó considerablemente impactando a la totalidad de microempresarios de la zona. **Hipótesis:** Los microempresarios del Corregimiento de La Florida en el gestionan adecuadamente sus microempresas en temas organizacionales y comerciales asegurando la sostenibilidad de sus empresas. **Objetivo:** Identificar estrategias que permitan el sostenimiento de las empresas del Corregimiento de La Florida en temas organizacionales y comerciales frente a la pandemia del COVID-19. **Metodología:** La investigación es de tipo mixta con corte descriptivo utilizando la técnica de la entrevista mediante el instrumento del formulario, aplicando la fórmula de Murray y Larry (2005) se calcula el tamaño de la muestra para 43 microempresas presentes en la zona. **Consecuencias y resultados:** En lo organizacional 11 (69%) microempresas no utilizan manual de funciones, 10 microempresas (62.5%) no realizan estrategias de mercadeo. **Conclusiones:** Son escasas las microempresas que presentan una estructura organizacional formal y desarrollan alguna estrategia de mercadeo. **Alcances:** El proyecto creó una página web para visibilizar a los microempresarios con su variada oferta de productos gastronómicos, igualmente se crearon cartillas virtuales en temas organizacionales, comerciales contables y financieros para una mejor gestión empresarial de sus empresas.

Palabras clave: Microempresa, fortalecimiento, estrategia, dinámica organizacional.

Abstract

Weekends in the corregimiento de la Florida (Pereira, Colombia), have been characterized by the presence in the area of a large constant flow of visitors to take advantage of the natural wealth, enjoy a wide range of gastronomic menus and practice different activities sports to develop in the region. As a consequence of the social confinement caused by COVID-19, the number of tourists was considerably affected, impacting all the micro-entrepreneurs in the area. Hypothesis: The microentrepreneurs of the Corregimiento de La Florida in the adequately manage their microenterprises in organizational and commercial issues, ensuring the sustainability of their companies. Objective: Identify strategies that allow the sustainability of companies in the Corregimiento de La Florida in organizational and commercial issues in the face of the COVID-19 pandemic. Methodology: The research is of a mixed type with a descriptive cut using the interview technique through the form instrument, applying the formula of Murray and Larry (2005) the sample size is calculated for 43 microenterprises present in the area. Consequences and results: Organizationally, 11 (69%) microenterprises do not use a function manual, 10 microenterprises (62.5%) do not carry out marketing strategies. Conclusions: There are few microenterprises that have a formal organizational structure and develop a marketing strategy. Scope: The project created a web page to make microentrepreneurs visible with their varied offer of gastronomic products, virtual booklets were also created on organizational, commercial, accounting and financial issues for better business management of their companies.

Keywords: Microenterprise, strengthening, strategy, organizational dynamics.

Introducción

En América Latina las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) aportan aproximadamente con el 25% del Producto Interno Bruto (PIB), equivalen el 99,5% del total de las empresas de la región y gran porcentaje son microempresas (88,4%) del total, equivalen a un 60% del total de empleo generado en la zona, caracterizadas por los bajos niveles de crecimiento económico, escasa o nula innovación y productividad. La gran mayoría surgen como respuesta a las necesidades individuales de autoempleo y alta situación de informalidad. En gran parte de los países de América Latina no se llevan registros ordenados y actualizados de las principales variables que permitan identificar las principales características del comportamiento y evolución del desempeño de las microempresas de la región, ya que cada país ha establecido parámetros de clasificación atendiendo a sus contextos especiales, en donde los criterios más utilizados son: empleo, ventas, ingresos o activos. En la mayoría de países vinculados a la OCDE, en el primer año de actividades en promedio no sobreviven alrededor del 20% de las nacientes empresas. Después del segundo año de funcionamiento el porcentaje de compañías que desaparecen representan aproximadamente 10 puntos porcentuales en cada periodo, al cabo de cinco años sólo logran sobrevivir cerca del 50%. Igualmente se identifica que a medida que aumenta la antigüedad de las empresas, la probabilidad de supervivencia mejora, en consecuencia, los tres primeros años de funcionamiento de las empresas son los más críticos para la supervivencia de las mismas (OCDE, 2019).

Para (Montoya, Montoya y Castellanos, 2010), citado por Santana (2017), en Colombia las PYMES constituyen uno de las principales fuentes generadoras de empleo y producción, ya

que equivalen aproximadamente al 90% del total de empresas, generando cerca del 50% del total de empleo y una tercera parte de la producción total del país.

Señala Monje, 2010 (citado en Muñiz-Jaime, L et al, 2019), que gran porcentaje de las microempresas son de carácter familiar caracterizadas por el bajo nivel de ahorro doméstico, dedicadas al comercio de bienes y servicios, con grandes limitaciones y restricciones para acceder al crédito formal con altas tasas de interés para los créditos de las microempresas, con requisitos difíciles de cumplir, resaltando que estos factores son indispensables para lograr un crecimiento sostenible y sustentable, los cuales les permiten aportar al desarrollo económico de la región mejorando sus condiciones y calidad de vida contribuyendo con la generación de fuentes de empleo formal. Adicionalmente, el autor señala, que para ser más competitivos deben identificar una estrategia empresarial la cual les permita alcanzar el éxito, partiendo de la misión, visión, objetivos y metas, asociadas con la planeación estratégica, en donde independiente del tamaño y estructura de la organización, deben tener su identidad propia para ser más competitivos frente al mercado, complementado con una estructura organizacional adecuada.

Planteamiento del problema

Antecedentes del problema

Aproximadamente a 30 minutos del centro de la ciudad de Pereira se encuentra localizado el corregimiento de La Florida, ubicado al nororiente del Municipio de Pereira, Departamento de Risaralda. La región se caracteriza por su variada y amplia dinámica socioeconómica, en donde prevalecen las actividades de cultivo de cebolla larga, café y una gran cantidad de granjas avícolas y porcícolas. La zona dispone de una variada oferta de servicios y actividades, las cuales atraen principalmente, los fines de semana y días festivos a una variedad de visitantes quienes se ven motivados a disfrutar la zona por las riquezas naturales con las que cuenta, por tanto, la zona se ha convertido en los últimos años en destino obligado para todos los turistas amantes del ecoturismo, ciclo montañismo y demás actividades asociadas con los deportes de aventura, igualmente la región se ha caracterizado por una variada oferta de servicios gastronómicos, por lo cual era común apreciar los fines de semana gran cantidad de visitantes para disfrutar de una variedad de menús gastronómicos presentes en la zona (Parques Nacionales, 2013).

Según registros de la Cámara de Comercio de Pereira con base en el Censo Empresarial del 2021, se identifican en la zona 48 empresas registradas, en donde predominan las actividades comerciales con un 48%, servicios 46% e industrias 6%.

De acuerdo al Censo del DANE del 2005, para el año 2020 la población estimada del corregimiento era de 3.453 personas, con una densidad poblacional entre 27-30 (hb/Km²). En donde el corregimiento de la Florida representa el 22% de la superficie total del municipio de Pereira (Alcaldía de Pereira, N.D).

A raíz del confinamiento como consecuencia del COVID-19, el flujo de turistas disminuyó afectando a la totalidad de microempresarios de la zona.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las alternativas de fortalecimiento comercial y organizacional adecuadas para las microempresas del Corregimiento de La Florida en el municipio de Pereira para enfrentar la época de pandemia por COVID-19?

Hipótesis

Los microempresarios del Corregimiento de La Florida en el municipio de Pereira se encuentran preparados para gestionar adecuadamente sus microempresas en temas organizacionales y comerciales para asegurar la sostenibilidad presente y futura de sus empresas.

Justificación

El sector turismo es una importante fuente generadora de ingresos, ya que aporta el 5.48% del Producto Interno Bruto del departamento de Risaralda, generando aproximadamente con el 8% de los empleos totales. La crisis ocasionada por la pandemia del Covid-19, ha generado pérdidas en este sector que demandan planes de mitigación y reactivación en los que la Gobernación de Risaralda está trabajando con el liderazgo de la Secretaría de Desarrollo Económico, la Dirección de Turismo, los gremios y empresarios del sector. (Gobernación del Risaralda, 2020).

La presente investigación se enfoca en identificar las variables que están impactando la situación socioeconómica del grupo de microempresas del Corregimiento de la Florida en el municipio de Pereira, debido a la situación presentada por el confinamiento social causado por el COVID-19.

Mediante el presente proyecto de investigación se proponen alternativas que permitan el fortalecimiento en aspectos organizacionales y comerciales para el sostenimiento de las microempresas del corregimiento de la Florida, así como buscar diferentes alianzas estrategias con instituciones tanto públicas como privadas que les brinden apoyo real a las mismas garantizando su sostenibilidad presente y futura.

Objetivos

Objetivo general

Proponer alternativas de fortalecimiento en la dinámica organizacional y comercial a las microempresas del Corregimiento de La Florida en el Municipio de Pereira frente a los desafíos ocasionados por la pandemia del COVID-19.

Objetivos específicos

Identificar las microempresas del Corregimiento de La Florida en el Municipio de Pereira que hayan sido afectadas por la pandemia del Covid 19, en su dinámica organizacional y/o comercial.

Determinar los aspectos a fortalecer relacionados en el ámbito organizacional y/o comercial según los resultados obtenidos mediante la aplicación de la metodología BUNT (Fase 1) a las microempresas.

Establecer las estrategias de innovación comercial y/o organizacional que se aplicarán en las microempresas según el diagnóstico arrojado, mediante la aplicación de la metodología BUNT (Fase 2).

Designar a las microempresas del Corregimiento de la Florida en el Municipio de Pereira, los productos a implementar de desarrollo Tecnológico e Innovación, de apropiación social de conocimiento, de formación, de consultorías, gestión empresarial a implementar como estrategias de fortalecimiento ante la llegada de la pandemia del COVID-19.

Marco teórico

Microempresa

Las microempresas son unidades económicas encargadas de la producción y comercialización de los diferentes bienes y servicios, demostrando ser la vía más eficiente para la mayoría de países en vía de desarrollo, caracterizadas por los bajos niveles de ingresos, los cuales buscan dinamizar las actividades productivas de la zona, contribuyendo al desarrollo económico y social de las empresas de la región, en consecuencia, las microempresas son de vital importancia desde el punto de vista económico y social, ya que generan empleo e innovación dinamizando los procesos económicos y sociales presentes en la región. Chanamé, 2008 (citado en Sumba Bustamante, R.Y. et al, 2018).

Tello cabello (2014), recalca la importancia de la MIPYMES como una de las principales fuentes generadoras de empleo, ya que sólo necesitan disponer de una pequeña inversión inicial, facilitando el acceso a las clases de menores recursos, y, en segundo lugar, brindando apoyo importante a la mediana y gran empresa para resolver problemas productivos. De esta manera, se brinda la oportunidad a las personas sin capacitación, y en situación de desempleo y de bajos recursos económicos, puedan acceder al empleo formal.

Según Sumba et al (2018), la gestión administrativa es importante como indicador del desarrollo de las empresas, puesto que a partir de las encuestas realizadas a los emprendedores se identificaron que el sector no tiene conocimiento de los diferentes procesos administrativos que se desarrollan al interior de las empresas, corroborando con sus respuestas, en donde el 67% manifestó que no han desarrollado proceso alguno, el 32% indican que lo realizan una vez al año y el 1% lo realiza cada seis meses, lo cual implica una inadecuada gestión administrativa de sus empresas. Igualmente, el mismo estudio plantea contemplar el desarrollo de habilidades de comunicación asociadas a la

gestión comercial que faciliten el alcance de los objetivos organizacionales para ser divulgados y apropiados por todo el personal de la organización. De la misma forma se debe procurar que el personal de la empresa disponga de los elementos y herramientas tecnológicas indispensables para el desarrollo de su labor productiva, los cuales se traducen en una mayor eficiencia y productividad. Igualmente, la encuesta analizó que cerca del 60% del personal de las microempresas carecen de los recursos e implementos tecnológicos adecuados para desarrollar eficientemente la gestión productiva. (Sumba Bustamante, R. Y., & Santistevan Villacreses, K. L. 2018).

El proceso de la gestión administrativa implica el desarrollo de las actividades asociadas con: planeación, organización, dirección, coordinación y control, lo que permite incrementar sus capacidades de adaptación, aprendizaje y crecimiento para realizar las funciones con eficiencia y eficacia en el contexto en el cual se desarrollan, por tanto, al identificar las limitaciones y restricciones asociadas a los temas de capacitación, comunicación, acceso al financiamiento, innovación, son algunos aspectos que inciden en la productividad de las microempresas, lo que hace necesario políticas claras y permanentes, encaminadas a lograr un apoyo coordinado y sostenible entre los diferentes estamentos tanto privados como el gobierno para su posicionamiento y crecimiento.

Fundamentación legal de las microempresas colombianas

El Gobierno de Colombia mediante el Decreto 957 del 5 de junio del 2019, determinó la nueva clasificación de las empresas, para lo cual, el tamaño empresarial se tiene como único criterio para los ingresos por las actividades ordinarias anuales de la empresa, por tanto, el nivel de ingresos determinará el tamaño empresarial, el cual variará dependiendo del sector económico en el cual la empresa desarrolle su actividad (MINCIT, 2019):

Tabla 1.*Clasificación de empresas*

		UVT	2022	\$38.004		
SECTOR	MICRO	VALOR	PEQUEÑA	VALOR	MEDIAN A	VALOR
Manufacturero	Inferior o igual a 23.563 UVT.	\$895.488.252	Superior a 23.563 UVT e inferior o igual a 204.995 UVT.	\$7.790.629.980	Superior a 204.995 UVT e inferior o igual a 1'736.565 UVT.	\$65.996.416.260
			Superior a 32.988 UVT e inferior o igual a 131.951 UVT.		Superior a 131.951 UVT e inferior o igual a 483.034 UVT.	
Servicios	Inferior o igual a 32.988 UVT.	\$1.253.675.952	Superior a 44.769 e inferior o igual a 431.196 UVT.	\$16.387.172.784	Superior a 431.196 UVT e inferior o igual a 2'160.692 UVT.	\$82.114.938.768
			Superior a 44.769 UVT e inferior o igual a 131.951 UVT.		Superior a 483.034 UVT e inferior o igual a 1'736.565 UVT.	

Fuente: (MINCIT,2019). Cálculos autores

Estrategia empresarial

David (2003) define las estrategias como los medios por los cuales se logran los objetivos a alcanzar a largo plazo, mediante las diferentes acciones que requieren decisiones de parte de la administración y de los diferentes recursos empleados, los cuales impactan en toda la empresa. Las estrategias producen efectos en las funciones y divisiones de la empresa, y exigen que se tengan en cuenta tanto los factores internos como externos (entorno) al cual se enfrenta la empresa.

Tarziján (2013) asocia la estrategia como la forma en que una empresa debe especificar sus diferentes objetivos desarrollando los planes de acción, asignando los

recursos para cumplir con tales objetivos.

La estrategia ha evolucionado a lo largo de varios años, inicia hacia 1920 centrándose en la planificación financiera, relacionando aspectos como: presupuestos, producción, inventarios, etc.), los cuales eran elaborados por las diferentes áreas de la empresa, la forma en que cada una de ellas tenía su propia visión de cada área específica (Tarziján, 2013).

Una segunda fase hacia 1950, en donde la planificación financiera se realiza a largo plazo, en donde se proyecta la empresa hacia diversos escenarios (optimista, neutral, pesimista), para lo cual se toman las decisiones con base en la probabilidad de ocurrencia de dichas situaciones (Tarziján, 2013).

Una tercera fase hacia 1960, en donde se mirará la empresa con una perspectiva más global, surgiendo las ideas de Peter Drucker, Kenneth Andrews, Alfred Chandler e Igor Ansoff, en donde se interrelacionan cada una de las áreas funcionales de la organización con el medio ambiente competitivo en la cual se desenvuelve (Tarziján, 2013).

La cuarta fase se presenta hacia 1980, en donde uno de sus máximos exponentes, Michael Porter centra su análisis en entender tanto a los competidores como a la posición de la empresa dentro del mercado (Tarziján, 2013).

Martínez y Milla (2005) clasifican las estrategias en los siguientes tipos:

Estrategia Corporativa

Se relaciona con el objetivo y alcance global de la organización para satisfacer las expectativas de los dueños, agregando valor a las diferentes unidades de negocio.

Estrategia competitiva

Se refiere a cómo competir con éxito en un determinado mercado. Cómo aventajar la competencia, qué productos o servicios deben desarrollarse para satisfacer las

necesidades de los consumidores.

Estrategia operativa

Hace referencia a como los diferentes componentes de la organización (recursos, proceso, habilidades, personas), implementan la estrategia corporativa y competitiva.

Innovación

Según el Manual de Oslo (OECD y EUROSTAT, 2005), una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las practicas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores (González & Martínez, 2014).

Las organizaciones pueden hacer uso de la innovación como una estrategia clave que les permita crear una ventaja competitiva que garantice el crecimiento sostenible, generando diferenciación y creación de riqueza, en consecuencia, la innovación es un factor fundamental en la generación de nuevos productos y servicios que ofrecen las organizaciones De esta forma, las actividades emprendedoras e innovadoras son factores que contribuyen al crecimiento y desarrollo local y regional de un país. Por tanto, las empresas deben generar procesos innovadores como una estrategia vital que permita crear ventajas competitivas que garantice el crecimiento sostenible, generar diferenciación y creación de riqueza. (González & Martínez, 2014).

Para González & Martínez (2014), la innovación se clasifica en dos clases:

1- Innovación de producto: Se concibe como la implementación de nuevos productos o servicios. Su objetivo radica en desarrollar nuevos productos o mejorar los existentes, los cuales, la mayoría de las veces, buscan beneficiar a los clientes.

2- Innovación de procesos: Se define como el desarrollo impulsado a través de los objetivos de la producción interna. El objetivo principal es la reducción de costos y el aumento en el rendimiento de la producción en armonía con el medioambiente.

La innovación es un proceso vital para las organizaciones modernas mediante los nuevos productos y servicios asegurando la sostenibilidad futura y generación de valor para las empresas.

Metodología

Tipo de investigación

Para lograr el objetivo esperado en la investigación, fue necesario acudir a un estudio de tipo mixto, descriptivo y transversal de acuerdo con Méndez (1998); descriptivo porque describe variables definidas por características de las microempresas, dimensiones organizacionales, comerciales y transversal por que se realiza recolección de la información en un momento dado del proceso investigativo.

Técnica de recolección de la información

El desarrollo de la presente investigación implicó acudir a fuentes primarias y secundarias de información.

Como fuentes primarias y de acuerdo con Tamayo (2002) están representadas por las 48 microempresas ubicadas en el corregimiento de la Florida del Municipio de Pereira, de las cuales se recabó información a partir de la técnica de recolección de la encuesta estructurada a los propietarios o administradores que tuvieron la disponibilidad para participar como fuente de información primaria a través del diligenciamiento de la encuesta. Los participantes se seleccionaron entre las microempresas ubicadas en el perímetro delimitado por la carrera 13 (vía principal del corregimiento), carrera 12 (calle de la iglesia) y calles puente Albán, en donde se concentra el 90 % de las microempresas del corregimiento

Para las fuentes secundarias, incorporan información tomada de artículos académicos y científicos disponibles en bases de datos, informes de investigación dispuestos en los repositorios institucionales, y, libros físicos y electrónicos administrados por las bibliotecas; así como, la información tomada de plataformas como el DANE, la Cámara de Comercio de Pereira, FENALCO, entre otras.

La técnica de recolección de información utilizada fue la encuesta. El instrumento es un cuestionario de 69 preguntas dicotómicas y politómicas que miden las variables definidas

por las características de las microempresas, dimensiones organizacionales y comerciales, el cual fue diseñado por los autores del proyecto.

El instrumento de recolección se aplicó de manera presencial por medio de visitas. El cuestionario se validó con prueba piloto. Este se aplicó previo consentimiento informado para responder la encuesta.

Para el análisis de la información recopilada se utiliza el software estadístico SPSS, el cual permite la captura y análisis de datos para su posterior tabulación, cruces de variables y se obtienen los gráficos o figuras para el análisis respectivo respecto a las variables que previamente se han definido.

El proyecto se dividió en dos fases. En la Fase 1 se realizó la identificación de las microempresas del Corregimiento de La Florida; se recolecta la información suministrada por medio de la encuesta.

En la Fase 2 Se procedió al tratamiento de la información, mediante el uso de la herramienta SPSS versión 21, complementado con el Ms Excel, con análisis bivariado de las variables, consolidando los datos para proceder al análisis respectivo acerca de los aspectos comerciales y organizacionales en que se encuentran las microempresas encuestadas.

Se tomaron los resultados finales del diagnóstico por cada área analizadas tomando como referente las debilidades identificadas en la mayoría de las microempresas, proponiendo alternativas de fortalecimiento para los aspectos comerciales y organizaciones.

Población y muestra

La población objetivo de la investigación está constituida por 48 microempresas ubicadas en el corregimiento de la Florida del Municipio de Pereira. En este contexto, es necesario tener en cuenta que el censo empresarial presentado por la Cámara de Comercio de

Pereira al 31 de diciembre de 2021 estableció que en el corregimiento se encuentran 48 microempresas.

Con base en lo anterior y con el propósito de establecer el tamaño de la población de estudio que permita obtener un tamaño de muestra representativo; por lo tanto, la población para esta investigación corresponde a 43 microempresas, las cuales desarrollan actividades económicas de los sectores comercio, servicios e industria (Cuadro1).

Tabla 2.

Microempresas del Corregimiento La Florida por sector económico

Sector económico	Cantidad	Porcentaje
Comercio	23	48%
Servicio	22	46%
Industria	3	6%
Total de microempresas	48	100%

Fuente: Cámara de Comercio de Pereira, 2021

En el diseño de la muestra se tuvo en cuenta las siguientes variables:

$N = 48$ microempresas, $e = 5\%$ (0.05), $Z = 95\%$ (1.96), $\sigma = 0.5$

Para conocer el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas y conocida (Murray y Larry,2005), dando como resultado 43 microempresas, se presenta la ficha técnica que resume los elementos relevantes del diseño muestral:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

$$n = \frac{(0,95)^2 (0,5)^2 (48)}{(0,05)^2 (48 - 1) + (0,95)^2 (0,5)^2}$$

$$n = 43$$

Tabla 3.

Ficha Técnica Encuesta

Fecha de realización de la encuesta: Agosto a diciembre de 2021

Población total (N): 48 microempresas

Dirigida a: Dueños y/o Administradores de las microempresas

Ciudad: Pereira, Corregimiento La Florida

Metodología: Encuesta. Cuestionario escrito

Realizador del estudio: Investigadores del proyecto

Nivel de confianza obtenido: 95% (Z)

Margen de error muestral: 5% (0.05) = (e)

Desviación estándar de la población: 0.5 (σ)

Tamaño de la muestra poblacional: n.

Fuente: Elaboración propia

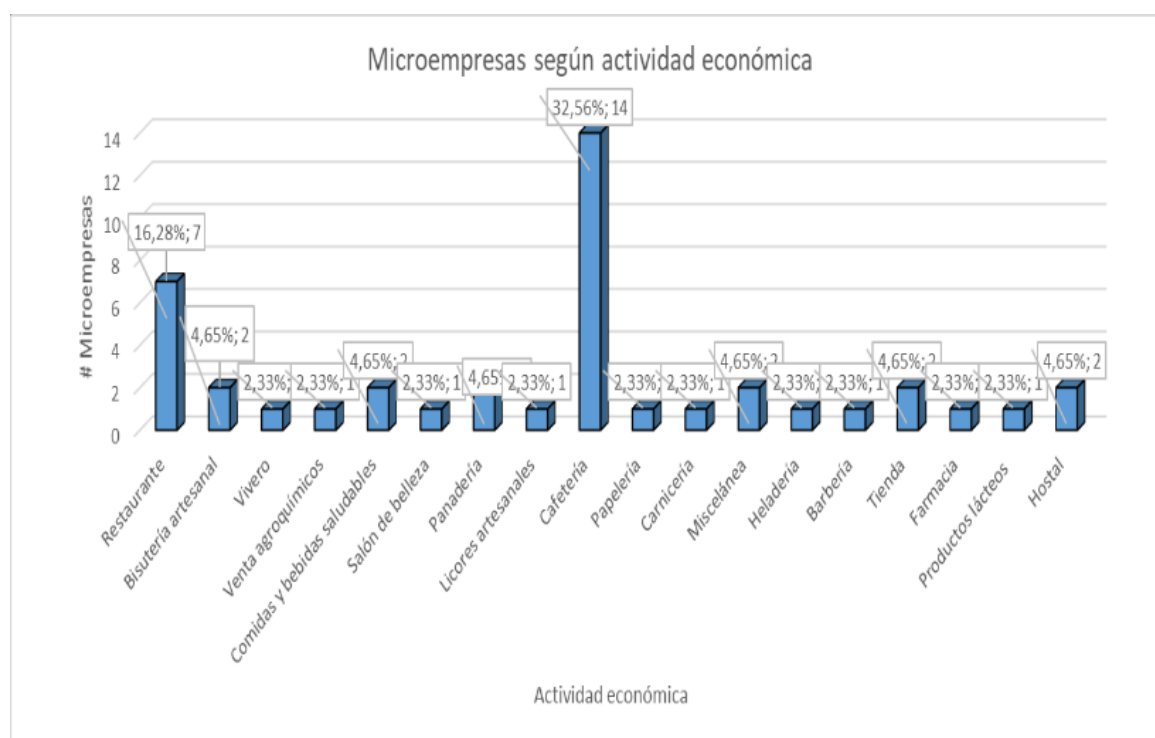
El tipo de muestreo aplicado fue aleatorio simple, dando la posibilidad para todos los elementos muestrales.

Análisis de Resultados

Se presentan a continuación los resultados de las 43 microempresas del estudio, en figuras que muestran las variables del estudio:

Figura N° 1.

Microempresa según actividad económica.

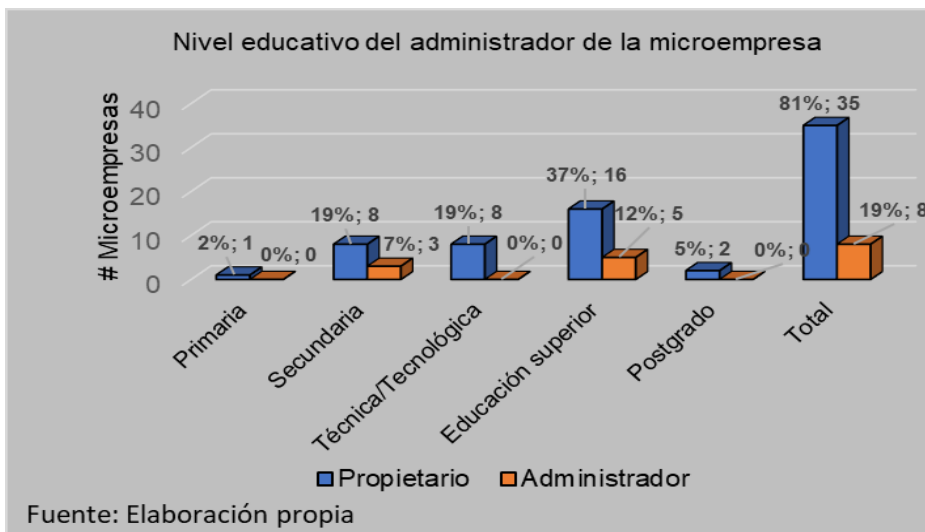


Fuente: Elaboración propia

La figura N° 1 señala que de las 43 (100%) microempresas, se encuentra en primer lugar la línea de cafetería y restaurante 14 (32,56%) y 7 (16,28%) respectivamente para un 21 (48,84%), sigue en 2° lugar las demás actividades económicas con 22 (51,16%) microempresas.

Figura N° 2.

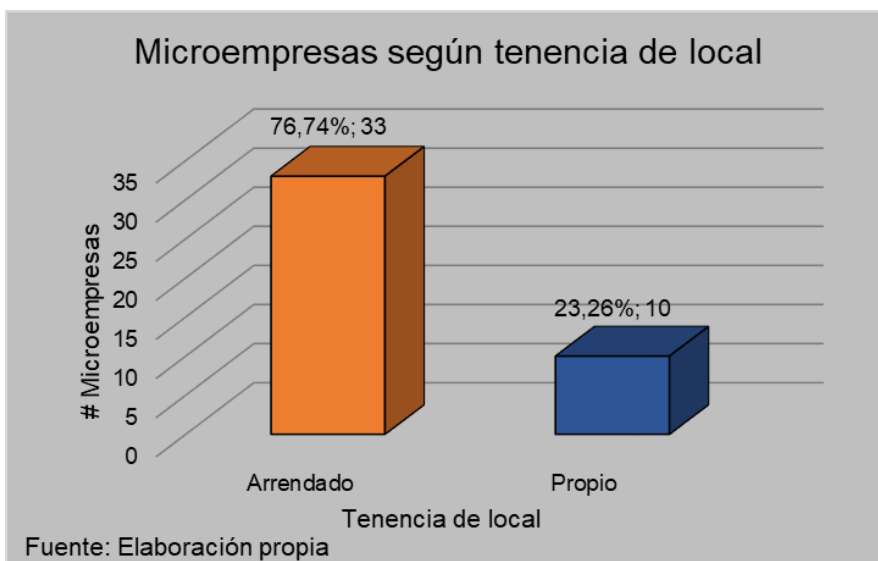
Nivel educativo del administrador de la microempresa.



La figura Nª 2 señala que de las 43 (100%) microempresas, 35 (81%) de ellas son administradas por los dueños y 8 (19%) por los encargados, en donde 16 (37%) de ellas están dirigidas por profesionales, 2 (5%) con postgrado, 8 (19%) por Técnicos/Tecnólogos y 1 (2%) de primaria.

Figura N° 3.

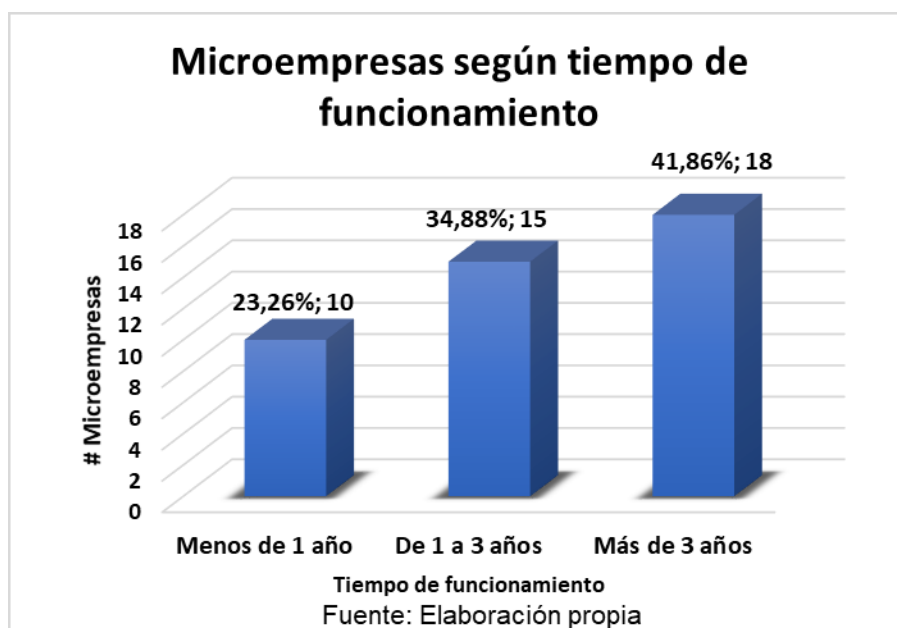
Microempresa según tenencia de local.



La figura N^a 3, muestra que de las 43 (100%) microempresas, 10 (23,26%) son propietarios de local y 33 (76,74%) de ellas son locales arrendados.

Figura N^o 4.

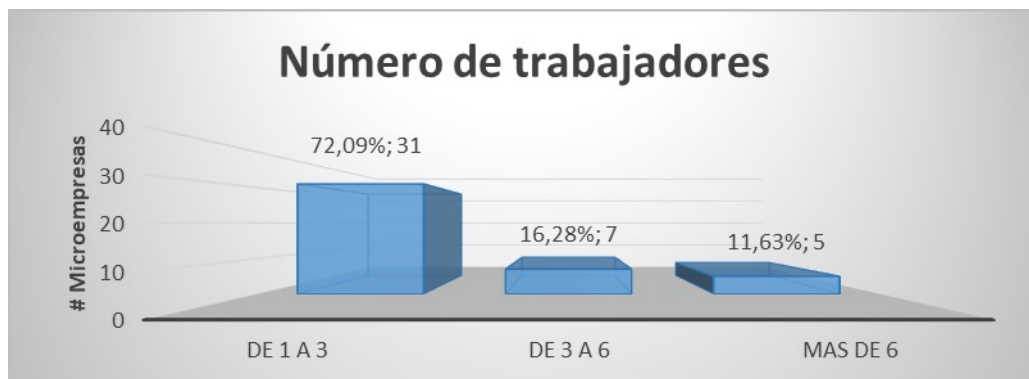
Microempresa según tiempo de funcionamiento.



La figura N^a 4 señala que de 43 (100%) microempresas 10 (23,26%), de ellas tienen menos de un año de funcionamiento, sigue 15 (34,88%) microempresas que tienen de 1 a 3 años, y 18 (41,86%) más de 3 años.

Figura N° 5.

Microempresa según número de trabajadores

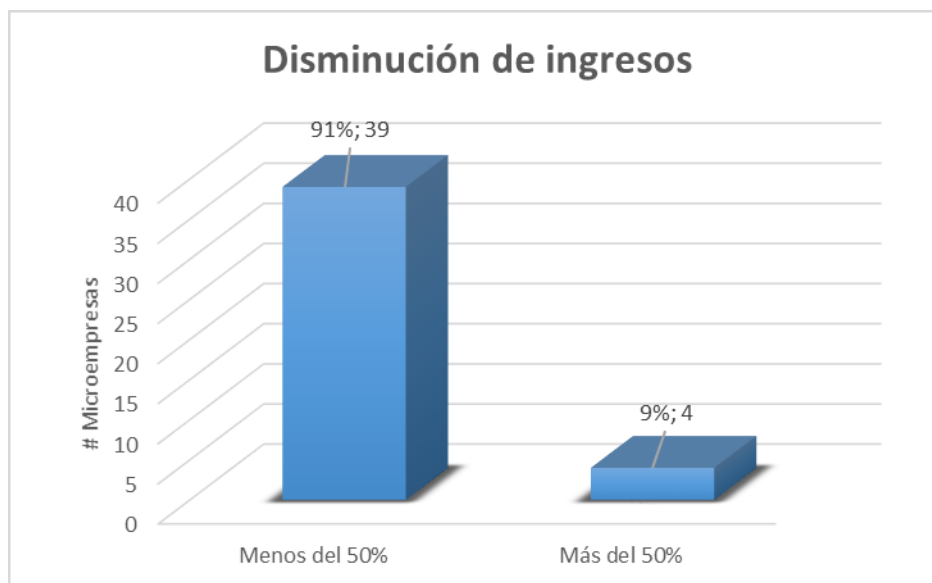


Fuente: Elaboración propia

La figura N° 5, indica que de 43 (100%) microempresas, 31 (72,09%) de ellas tienen entre uno a tres trabajadores, luego 7 (16,28%) de ellas tienen entre 3 a 6 trabajadores y las otras 5 (11,63%) tienen más de 6 trabajadores.

Figura N° 6 .

Microempresa según reducción de ingresos.

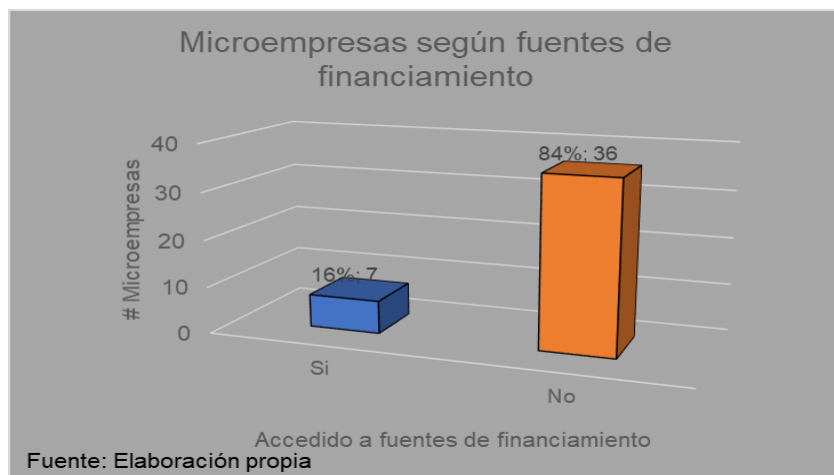


Autoría: propia

La figura N° 6 demuestra que, en la reducción de ingreso de microempresas, 39 (91%) de ellas tuvieron reducción menor al 50%, 4 (9%) microempresas con una reducción de ingresos superior al 50%.

Figura N° 7.

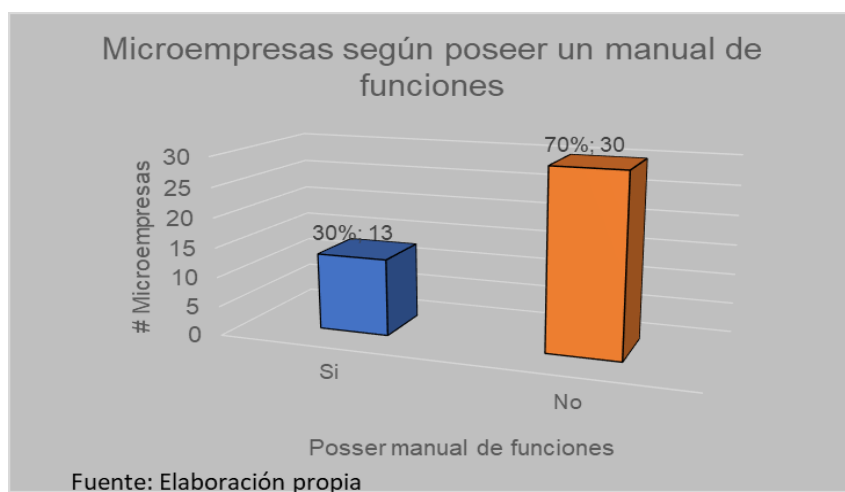
Microempresa según acceso a financiamiento.



La figura N° 7 indica que de 43 (100%) microempresas, 36 (84%) de ellas no accedieron a financiamiento económico y 7 (24%) de ellas si accedieron.

Figura N° 8.

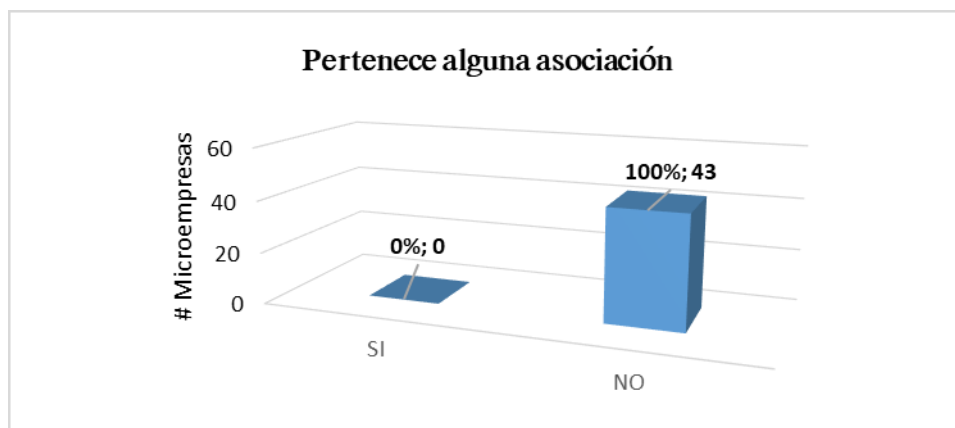
Microempresas según uso de Manual de Funciones.



La figura N^o 8, muestra que, de 43 microempresas (100%), 13 (30%) si utilizan manual de funciones, mientras que 30 (70%), no usan manual de funciones.

Figura No 9.

Vinculación a agremiaciones

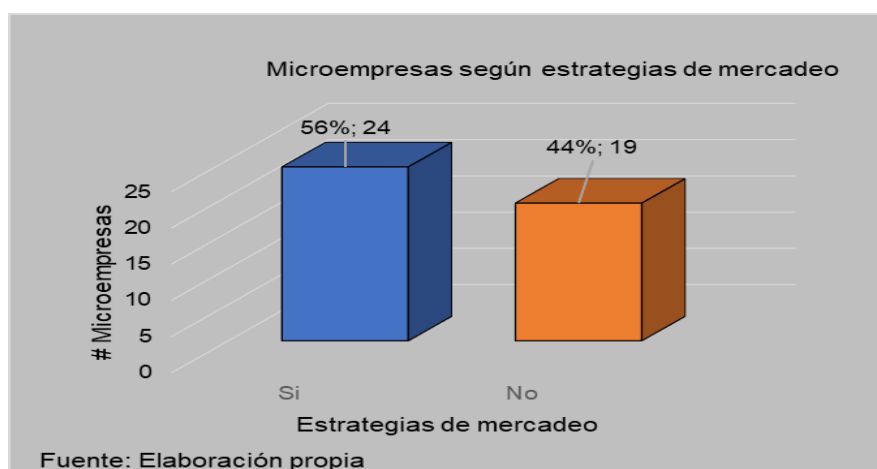


Fuente: Elaboración propia.

La figura N^o 9 Microempresa según vinculación a alguna agremiación señala que de 43 (100%) microempresas, ninguna pertenece a alguna clase de agremiación.

Figura N^o 10.

Microempresa según estrategias de Mercadeo



La figura N^a 10 Microempresa según estrategias de mercadeo señala que de 43 (100%) microempresas, de ellas 24 (56%) si utilizan estrategias de mercadeo y 19 (44%) de ellas no utilizan estrategias de mercadeo, lo cual es negativo para este tipo de negocios ya que al no aplicar las estrategias de mercadeo las ventas pueden caer y los clientes buscar mejores alternativas.

Cruces de variables

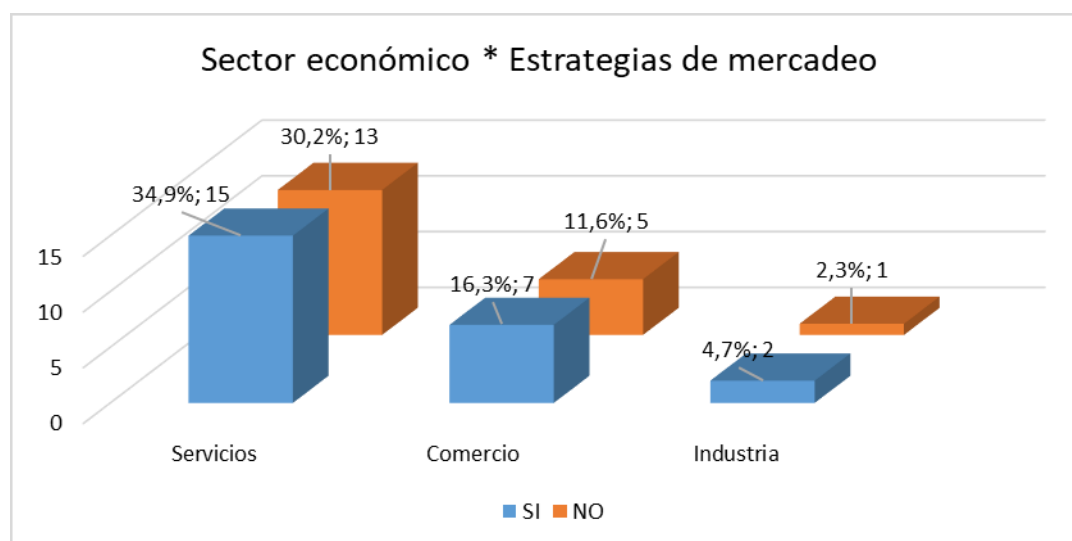
Para un mejor análisis e interpretación de los resultados obtenidos y aprovechando las bondades del programa SPSS, se realizaron los cruces de las siguientes variables:

Figura No. 11.

*Sector económico * Estrategias de mercadeo*

Sector económico	Desarrolla estrategias de mercadeo		Total
	SI	NO	
SERVICIO	15	13	28
COMERCIO	7	5	12
INDUSTRIA	2	1	3
Total	24	19	43

Fuente: Autoría propia



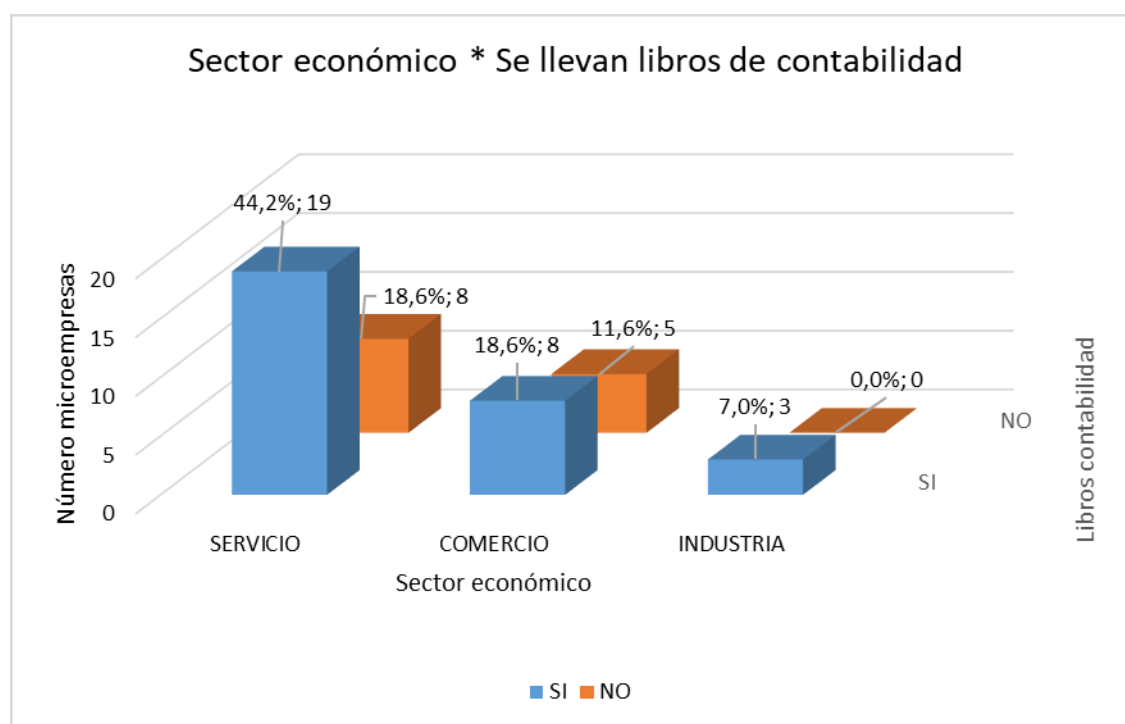
Del total de microempresas analizadas 43, se observa que 15 (34.9%) del sector servicios, si tienen estrategias de mercadeo, 13 (30.2%) microempresas, no tienen estrategia de mercadeo alguna. 7 microempresas (11.6%) del sector comercio, si tienen estrategias de mercadeo, 5 microempresas (11.6%), no tienen ninguna actividad de mercadeo. 2 microempresas (4.7%) del sector industrial, si tienen estrategias de mercadeo. 1 microempresa (2.3%), no tienen ninguna forma de mercadeo.

Figura No. 12.

*Tipo de actividad * Se llevan libros de contabilidad*

Sector económico	Se llevan libros de contabilidad		Total
	SI	NO	
SERVICIO	19	8	27
COMERCIO	8	5	13
INDUSTRIA	3	0	3
Total	30	13	43

Fuente: Autoría propia



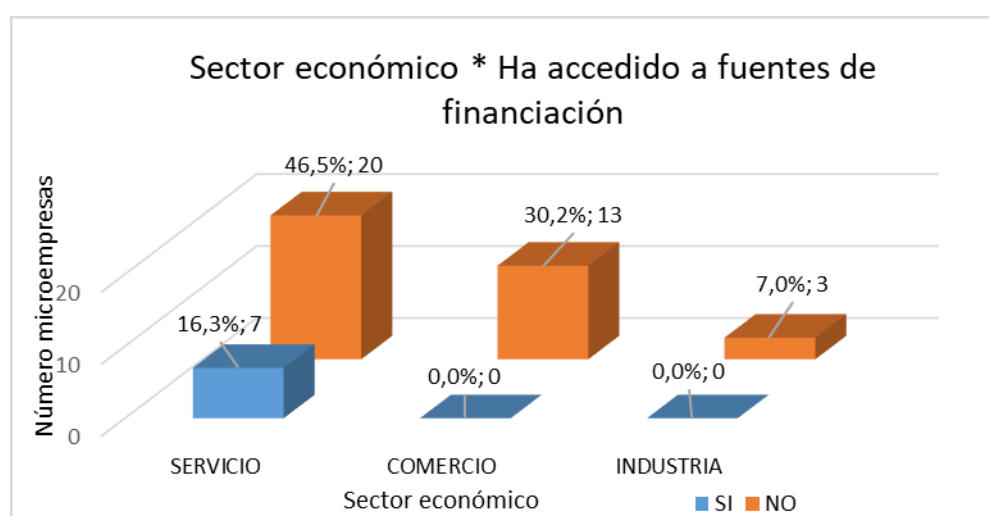
De las 43 microempresas analizadas, se aprecia que 19 (44.2%) del sector servicios, si tienen libros contables, 8 (18.6%) microempresas, no tienen libros contables. 8 microempresas (18.6%) del sector comercio, si tienen libros de contabilidad, 5 microempresas (11.6%), no tienen registros contables. 3 microempresas (7.0%) del sector industrial, si tienen libros de contabilidad.

Figura No. 13.

*Sector económico * Ha accedido a fuentes de financiación*

Sector económico	2.5.2 Ha accedido a fuentes de financiación		Total
	SI	NO	
SERVICIO	7	20	27
COMERCIO	0	13	13
INDUSTRIA	0	3	3
Total	7	36	43

Fuente: Autoría propia



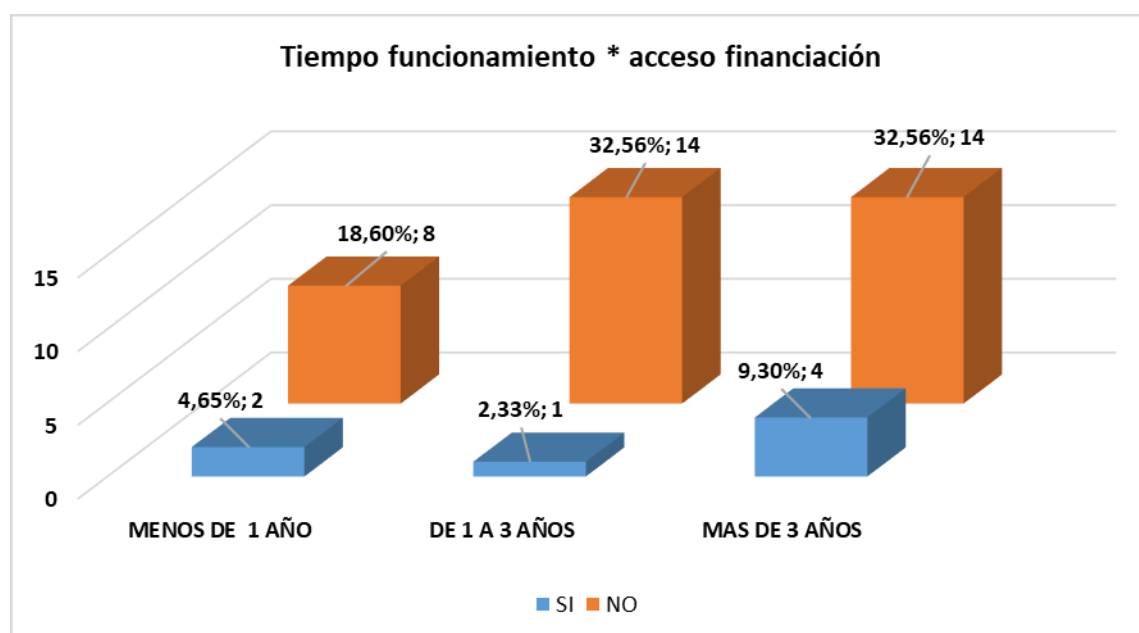
De las 43 microempresas analizadas, se observa que 7 (16.3%) del sector servicios, ha tenido acceso a fuentes de financiación, 20 (46.5%) microempresas, no tienen financiación. Ninguna microempresa (0.0%) del sector comercio, si tienen fuentes de financiación, 13 microempresas (30.2%), no tienen fuentes de financiación. 0 microempresas (0.0%) del sector industrial, si tienen acceso a fuentes de financiación. 3 Microempresas (7.0%), si presentan fuentes de financiación.

Figura No. 14.

Tiempo de funcionamiento frente a acceso fuentes de financiación.

Tiempo funcionamiento	Ha accedido a fuentes de financiación		Total
	SI	NO	
MENOS DE 1 AÑO	2	8	10
DE 1 A 3 AÑOS	1	14	15
MAS DE 3 AÑOS	4	14	18
Total	7	36	43

Fuente: Autoría propia



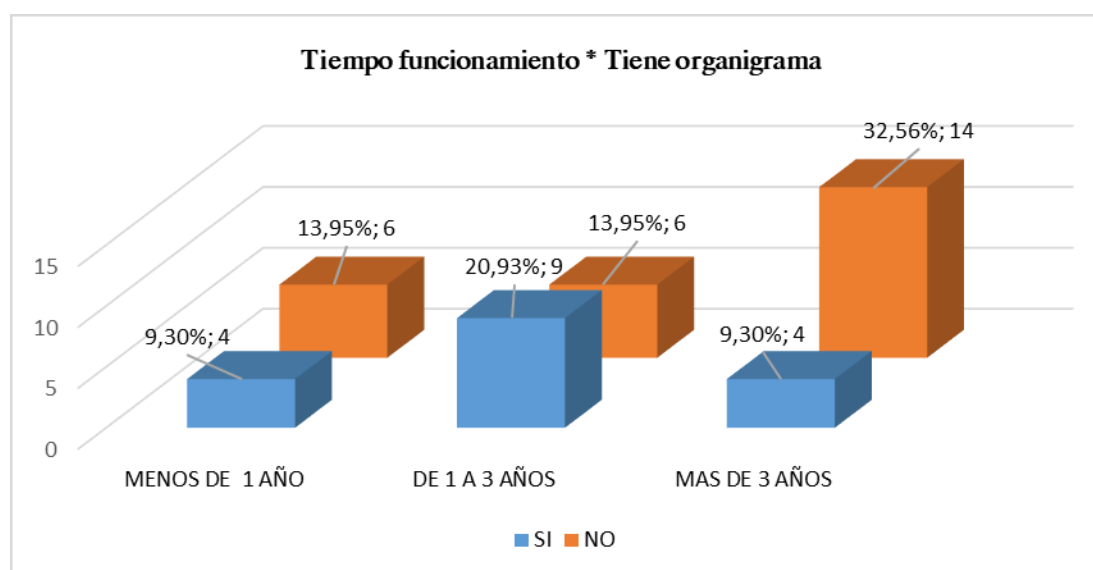
Del total de microempresas analizadas 43, se observa que 2 (4.65%) con menos de un año de funcionamiento, si tienen acceso a fuentes de financiación, 8 (18.60%) microempresas, no tienen acceso a financiación alguna. Una microempresa (2.33%) entre 1 y 3 años de funcionamiento, si tienen acceso a fuentes de financiación, 14 microempresas (32.56%), no tienen ninguna fuente de financiación. 4 microempresas (9.30%) de más de 3 años de funcionamiento, si tienen acceso a fuentes de financiación, 14 microempresas (32.56%), no tienen ninguna forma de financiación.

Figura No. 15.

*Tiempo de funcionamiento * Tiene organigrama de la microempresa.*

Tiempo funcionamiento AÑO	Tiene organigrama de la microempresa		Total
	SI	NO	
MENOS DE 1	4	6	10
DE 1 A 3 AÑOS	9	6	15
MAS DE 3 AÑOS	4	14	18
Total	17	26	43

Fuente: Autoría propia



Las 43 microempresas analizadas, se observa que 4 (9.30%) con menos de un año de funcionamiento, si tienen organigrama, 6 (13.95%) microempresas, no tienen organigrama. 9 microempresas (20.93%) entre 1 y 3 años de funcionamiento, si tienen organigrama, 6 microempresas (13.95%), no tienen organigrama. 4 microempresas

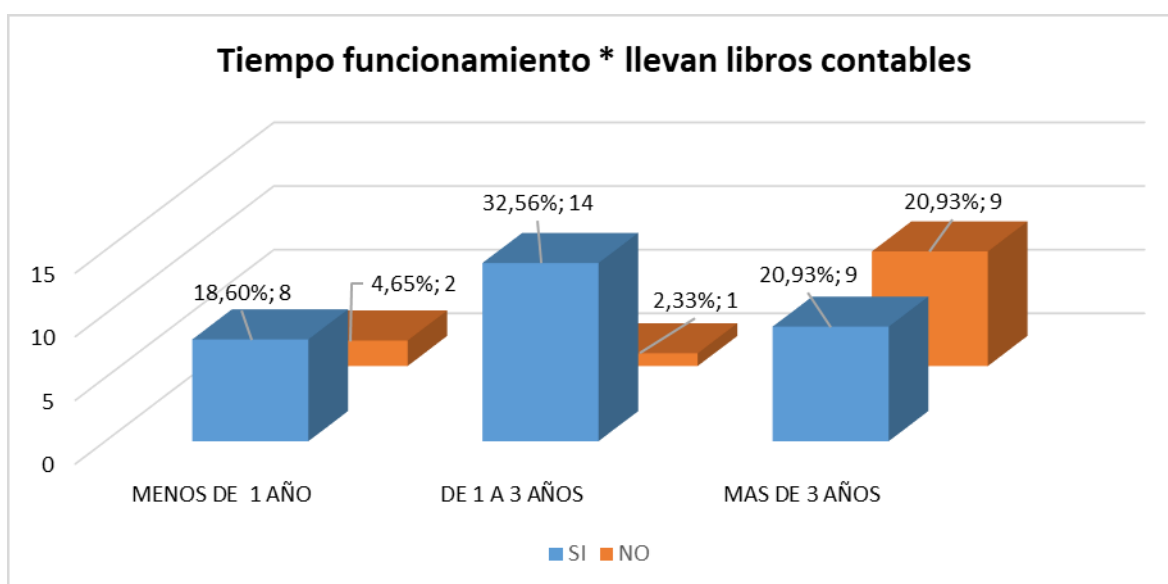
(9.30%) de más de 3 años de funcionamiento, si tienen organigrama, 14 microempresas (32.56%), no tienen ninguna forma de organización jerárquica.

Figura No. 16.

*Tiempo de funcionamiento * Se llevan libros de contabilidad*

Tiempo funcionamiento	Tiene organigrama de la microempresa		Total
	SI	NO	
MENOS DE 1 AÑO	4	6	10
DE 1 A 3 AÑOS	9	6	15
MAS DE 3 AÑOS	4	14	18
Total	17	26	43

Fuente: Autoría propia



Del total de microempresas analizadas 43, se aprecia que 8 (18.60%) con menos de un año de funcionamiento, si tienen libros contables, 2 (4.65%) microempresas, no tienen

libros contables. 14 microempresas (32.56%) entre 1 y 3 años de funcionamiento, si tienen libros contables, 1 microempresa (2.33%), no tienen libros contables. 9 microempresas (20.93%) de más de 3 años de funcionamiento, si tienen contabilidad, 9 microempresas (20.93%), no tienen registros contables.

Discusión

Debido a la poca participación de microempresarios (25% aproximadamente) en la región, no hay políticas claras de los diferentes organismos tanto privados como públicos para atender esta clase de población vulnerable.

No existe voluntad por parte de las entidades financieras tradicionales para atender este segmento de mercado para los diferentes productos financieros por el riesgo que implica atender a los microempresarios.

Un gran porcentaje de la población analizada considera importante estar registrado en la Cámara de Comercio, lo cual es el primer paso hacia el proceso de formalización empresarial.

Una característica del presente proyecto es el señalar que los microempresarios no consideran tener manual de funciones, lo cual implica un aspecto negativo para el futuro de la organización empresarial.

Conclusiones

En aspectos organizacionales son escasas las microempresas que utilizan manual de funciones, estrategias de mercadeo y algún proceso de gestión administrativa, lo cual implica la necesidad de plantear estrategias para su fortalecimiento, organizacional y comercial encaminadas a crear ventajas competitivas que permitan una mejor visibilización de las empresas de la región.

Predomina una variedad de actividades económicas, en donde prevalecen las cafeterías y restaurantes caracterizados por la gran oferta gastronómica de la zona, lo cual evidencia la dinámica de la región por la variedad de actividades económicas para atender el flujo permanente de visitantes, turistas y deportistas presentes los fines de semana en la zona.

Un alto porcentaje de los microempresarios analizados, funcionan en establecimientos arrendados, lo cual afecta su sostenibilidad futura al destinar recursos para la atención de los costos fijos vía pago de arrendamiento.

Contrario a lo que se esperaría un gran porcentaje de la población analizada (75%) manifiestan no realizar recorte de personal, lo cual se explica por la gran mayoría de ser los mismos propietarios quienes realizan todas las funciones con el apoyo del núcleo familiar.

Sólo el 16% de las microempresas analizadas expresan haber recibido algún tipo de financiación, lo cual implica un gran esfuerzo económico para los microempresarios quienes deben aportar recursos propios para el sostenimiento del negocio.

Para el 55% de los microempresarios encuestados es importante tener alguna estrategia de mercadeo que permita dinamizar las ventas y buscar nuevas fuentes de generación de ingresos.

Para la gran mayoría de las empresas analizadas, manifiestan no haber recibido ninguna clase de ayuda de entidades tanto públicas como privadas para afrontar la difícil situación ocasionada por el COVID.19.

Con base en los sectores económicos identificados en la zona (comercio, servicios e industria), para el 56% de las microempresas analizadas, sí utilizan estrategias de mercadeo, para lograr posicionar sus empresas y productos a los visitantes de la zona. Igualmente, para un gran porcentaje de las microempresas analizadas, identifican la importancia de tener la información contable oportuna para el control de la actividad económica.

Referencias bibliográficas

- Alcaldía de Pereira. Sistema de planeación participativa y democrática del municipio de Pereira. Subsistemas de planes de gestión de comunas y corregimientos.
<http://www.pereira.gov.co/Planeacion/DIAGNOSTICOS%20SOCIOECONOMICOS/DIAGNOSTICOS%20SOCIOECONOMICOS/14.%20CORREGIMIENTO%20LA%20FLORIDA.pdf>
- Ángel Duarte, Duván Albeiro; Vega Flecha, Raúl Andrés; Forero Roper, Sonia Milena (2019) Análisis de la industria manufacturera de la ciudad de Tunja, basado en la metodología de emprendimiento (BUNT).
- Castillo Monroy, M. L y Forero Roper, S. M. (2016). Universidad de Boyacá, Tunja.
- Chanamé, Orbe. (2008). Comentarios a la Constitución. Lima: Juristas Editores Lima Perú.
- González M, Carlos, Martínez C. José Luis. (2014). Gerencia estratégica e innovación empresarial: referentes conceptuales. Revista Dimensión Empresarial, vol. 12, núm. 1, p. 107-116. <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n2/v12n2a09.pdf>.
- Méndez, C. (1998). Metodología, Guía para Elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Administrativas y contables, Fundamentos Teóricos. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- Min Comercio; Min TIC, Min Cultura. (2020) Estrategia Economía para la gente en: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/gobierno-lanza-estrategia-economia-para-la-gente>
- Muñiz Jaime, Laura P; Franco-Yoza, José A; Delgado-Gutiérrez, Zoila M; Lucio-Pillasagua, Adela del Jesús; Tumbaco-Tumbaco, Carlos R.(2019) Estrategias de competitividad para el fortalecimiento de las microempresas del cantón Jipijapa Pol. Con. Edición Nª. 30) Vol. 4, No 2, pp. 114-127 ISSN: 2550 - 682X DOI: 10.23857/pc. v4i2.898.

OCDE-CAF (2019). Índice de Políticas PYME: América Latina y el Caribe. En:

<https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2019/04/indice-de-politicas-pyme-america-latina-y-el-caribe-2019/>

Parques Nacionales (2019). Política de sostenibilidad corredor turística cuenca alta del Otún, tramo la Florida- la suiza. http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/wp-content/uploads/2014/05/plan_estrategico_ecoturismo_areas_protegidas_cuenca_alta_rio.pdf

Sumba Bustamante, R. Y., y Santistevan Villacreses, K. L. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 10(5), 323-326. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Tamayo, M. (2002). *El Proceso de la Investigación Científica, La Investigación Científica*. Balderas. Mexico D.F.: Limusa Noriega Editores.

Tarziján M. (2013). *Fundamentos de estrategia empresarial* (Cuarta edición). Pág. 55-65. Santiago, Chile: Ediciones UC. Recuperado de: http://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=https://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2969/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1718622&lang=es&site=ehostlive&bv=EB&ppid=pp_55

Tello Cabello, Sara Ynés (2014) *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencia Política/LEX* N° 14 - AÑO XII - 2014 - II / ISSN 2313-1861.