

**Caracterización de las MiPymes Familiares en el Distrito, Turístico, Cultural e
Histórico de Santa Marta – Colombia**

Héctor Luis Blanco Gómez

Estudiante

Asesor

Vladimir Jhosmell Baquero Márquez

Director de grado

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

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

Contaduría Pública

Diciembre 2023

Dedicatoria

Ha sido un año lleno de esfuerzos y sacrificios, cerrada esta etapa, me queda agradecer principalmente a Dios por haberme dado salud para lograr mis objetivos por permitirme llegar a esta instancia del camino, en donde me vuelvo todo un profesional y espero nunca soltar mede su mano. A mi madre por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, por su paciencia, cuidados, por los regaños que me merecía y que no entendía, pero más que nada, por tu amor, tu ayuda ha sido fundamental, has estado conmigo incluso en los momentos más turbulentos. Este proyecto no fue fácil, pero estuviste motivándome y ayudándome hasta donde tus alcances lo permitían.

Agradecimientos

Estoy muy agradecido con mi familia, por siempre apoyarme, por creer en mí, agradezco mucho a Dios por él es que todo esto ha sido posible y siempre me da vida, también a mi facultad y la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, por haberme abierto sus puertas y formarme como su estudiante, por haber hecho posible esta oportunidad de estudiar, y todas las experiencias académicas que me han brindado, al Dr. Vladimir Baquero, por aceptarme en esta investigación, por su dedicación y tiempo para orientarme, por haberme dado la oportunidad de contribuir a la formación de nuevos conocimientos.

Resumen

Este proyecto tiene el objetivo describir la caracterización de las MiPymes Familiares en el Distrito de Santa Marta – Colombia, en el año 2022. La investigación detalla algunas características que desarrollan las MiPymes para darle cumplimiento a sus actividades empresariales y evitar los riesgos que ocasionan los diferentes problemas económicos, financieros y administrativos que enfrentan este tipo de empresas.

De igual manera, identificar las estrategias competitivas utilizadas por las MiPymes Familiares para adaptarse a los cambios que genera el mercado, en especial en época de pospandemia del COVID-19. La investigación tiene un enfoque cuantitativo y para el análisis de datos se utiliza la estadística descriptiva, el estudio se aplica a una muestra de cinco MiPymes Familiares de diferentes sectores económicos. Los resultados evidencian dificultades en los procesos de registro contables, debilidades en la gestión financieras y falta de planeación administrativa debido a conflictos familiares al momento de tomar decisiones. Otro aspecto, es el contexto de la pospandemia del COVID-19, donde este tipo de empresas han establecido estrategias tecnológicas para garantizar su continuidad y desarrollo

Palabras clave: MiPymes, empresas familiares, estrategias, gestión financiera, sostenibilidad.

Abstract

This project aims to describe the characterization of Family MSMEs in the District of Santa Marta – Colombia, in 2022. The research details some characteristics that MSMEs develop to comply with their business activities and avoid the risks they cause. the different economic, financial and administrative problems that these types of companies face. Likewise, identify the competitive strategies used by Family MSMEs to adapt to the changes generated by the market, especially in the post-pandemic time of COVID-19.

The research has a quantitative approach and descriptive statistics are used for data analysis. The study is applied to a sample of five Family MSMEs from different economic sectors. The results show difficulties in accounting registration processes, weaknesses in financial management and lack of administrative planning due to family conflicts when making decisions. Another aspect is the context of the COVID-19 post-pandemic, where these types of companies have established technological strategies to guarantee their continuity and development.

Keywords: MSMEs, family businesses, strategies, financial management, sustainability.

Tabla de contenido

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Resumen	4
Abstract	5
Introducción	8
Planteamiento del Problema.....	10
Justificación.....	13
Objetivo General	15
Objetivos Específicos.....	15
Marco Teórico	16
Marco Conceptual	22
Metodología	24
Resultados	26
Conclusiones	35
Referencias Bibliográficas	37

Lista de tablas

Tabla 1	222
Tabla 2	24
Tabla 3	26
Tabla 4	27
Tabla 5	28
Tabla 6	30
Tabla 7	31
Tabla 8	32

Introducción

El objetivo de esta investigación pretende describir la caracterización de las MiPymes Familiares en el Distrito de Santa Marta – Colombia, en el año 2020 y 2022. Se detallan algunas características que desarrollan las MiPymes para darle cumplimiento a sus actividades empresariales y evitar los riesgos que ocasionan los diferentes problemas económicos, financieros y administrativos que enfrentan este tipo de empresas. De igual manera, identificar las estrategias competitivas utilizadas por las MiPymes Familiares para adaptarse a los cambios que se generaron en el mercado en época de pospandemia del COVID-19.

El procedimiento de la investigación, en materia de desarrollo económico, es uno de los Mecanismos que ayudan a la conclusión de conflictos de factores que condicionan a las Pymes, de esta forma, se pueden identificar las estrategias que desarrollan para todas partes. Se busca llegar a una relación entre las Pymes de diferentes sectores, para tratar de mejorar sus estrategias, para ello debe haber claro el alcance del proyecto.

El manejo de las estrategias principales, como la planeación, el control financiero, el uso e implementación de recursos tecnológicos para ofrecer sus servicios y productos, fue clave para este difícil periodo, el cual es parte del objeto de estudio de este proyecto

La investigación detalla algunas características que desarrollan las MiPymes para darle cumplimiento a sus actividades empresariales y evitar los riesgos que ocasionan los diferentes problemas económicos, financieros y administrativos que enfrentan este tipo de empresas. De igual manera, identificar las estrategias competitivas utilizadas por las

MiPymes Familiares para adaptarse a los cambios que genera el mercado, en especial en época de pospandemia del COVID-19.

Planteamiento del Problema

Se puede afirmar, que en la actualidad la influencia de las MiPymes en la economía Colombiana es evidente en sus aportes representativos en el empleo y la participación en el PIB (Melo & Fonseca, 2014) no se puede desconocer que la capacidad competitividad de las MiPymes, se vio afectada por la pandemia del Covid-19, que ha golpeado la estructura empresarial, desde las grandes empresas hasta las micro, pequeñas y medianas empresas en todos los sectores económicos, las medidas de control que se llevaron a cabo para contrarrestar la pandemia del Covid-19, afectaron la rentabilidad, utilidad, sostenibilidad y competitividad de las MiPymes (ACOPI, 2020).

Para el caso del Departamento Magdalena, la pandemia del Covid-19 incidió en el incremento de la tasa de desempleo, ubicándola en el tercer semestre del año 2020 en un 20,7% y 50 de cada 100 empresas manifestaron tener perdidas entre el 80% y 100% (Fandiño, Dalmutt, Zanin, Baquero, Dávila, Zanella, & Conte, 2022) alcanzando los índices más altos de los últimos tiempos, es por lo anterior que este sector empresarial, debe orientar su actividad a la sostenibilidad (Uribe, Vargas, y Merchán, 2018), generando emprendimientos direccionadas por los ODS que busquen reducir la desigualdad, fomentando el desarrollo social y sostenible que apunten al desarrollo y crecimiento económico (Bórquez & Lopicich, 2017).

A partir del escenario anterior y teniendo en cuenta el informe de supervivencia empresarial en Colombia el año 2017 se crearon en el país 294.896 empresas, la supervivencia de estas después de su constitución son de 5 años, ya que al cierre del año 2022 solamente se encontraban operando un 33.5% de estas, inferior a otros países donde la tasa de supervivencia empresarial es superior al 40% (Confecámaras, 2023). En el caso del

Distrito de Santa Marta para el año 2017 se habían creado 7322 empresas y para el año 2022 esta cifra bajó a 1854 empresas constituidas, reflejando una tasa de supervivencia posterior a 5 años solo del 25% de las empresas que permanecen en funcionamiento (Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena, 2022), teniendo en cuenta, que el 99.8% son microempresas, el 0.07% son pequeñas empresa y el 0.02% son medianas empresas (Cámara de Comercio de Santa Marta, 2023) y el 67% de las empresas están ubicadas en el Distrito de Santa Marta (Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena, 2023).

Otro aspecto importante es que las MiPymes, a pesar que aportan al desarrollo económico, presenta problemas de liquidez, bajo acceso al crédito y en coyuntura como la pandemia del Covid-19 afecta la disminución de sus ingresos, esto genera disminución en el empleo y con ello el bienestar y calidad de vida de la población (Cámara de Comercio de Santa Marta, 2020). De igual forma, otro de los factores que afectan a las MiPymes es falta de capacitación y preparación de los dirigentes, estabilidad de los empleados, falta de alianza estratégicas, ausencia de políticas, falencias en el manejo de capital, alto nivel de endeudamiento, falta de planeación estratégica, carencia de procesos de innovación, falta de control de insumos y proveedores (Chavez y Rosado, 2022).

Teniendo en cuenta las estadísticas antes mencionadas, se presenta una situación interesante la dinámica económica de la región del departamento de la magdalena, y específicamente en el distrito de santa Marta, en donde se concentra la actividad emprendedora, antes y durante la pandemia, que merecen ser analizadas, a partir del desarrollo que genera las actividades emprendedoras, por lo cual se hace necesario la construcción de un entorno, que facilite el desarrollo de su labor y que esta sea sostenible.

Con el efecto pandémico en las estadísticas antes descritas, se deja en evidencia la gran problemática existente, es la sostenibilidad de los emprendimientos en el tiempo, para lo cual se hace necesario la construcción de derroteros claros, que apunten a un modelo de emprendimientos sostenible, que le brinde un itinerario de acción que los conduzca al éxito, partiendo que este depende de condiciones de estabilidad y de evaluación continua de diversos aspectos del entorno empresarial. La construcción de una ruta que dinamice el análisis de casos exitosos de emprendimientos y permitan establecer estrategias que permitan hacer una réplica, permitiendo estructurar el modelo de emprendimiento sostenible, sustentado en ejes articuladores.

Para que las empresas tengan éxitos en sus procesos productivos y en las dinámicas de mercado, se sugiere logren replantear y establecer indicadores que permitan la consolidación y el crecimiento de las unidades productivas. De acuerdo con ello se puede establecer dos tipos de factores, que respaldan estos criterios. En primer lugar, los factores internos, asociados al desarrollo cognitivo, las habilidades, destrezas y la conducta con las cuales pueden gestionar, diseñar e incluso resolver problemas de forma inmediata, todo eso se aprecia dentro de las organizaciones económicas de cualquier tipo. En segundo lugar, los factores externos, que conducen hacia el desarrollo estructural de la unidad productiva, es decir, aspectos legales, tratados, objeto, capacidad financiera, transporte, recursos tecnológicos, capital entre otros, Por esta razón, a la luz de los ODS, principalmente a él direccionado con el crecimiento económico.

Justificación

La presente investigación es una oportunidad para conocer los diferentes factores que caracterizan el estado actual de algunas MiPymes Familiares en el Distrito de Santa Marta, ya que están representando una fuente de empleo significativa en la región y de contribución para el desarrollo y crecimiento económico de la ciudad, de esta manera ayudan a mejorar las condiciones y calidad de vida de las personas que prestan sus servicios como empleados o colaboradores e influyendo en la disminución de la pobreza.

De acuerdo a la BBCBC News Mundo (2020) en esta época difícil en que atraviesa la economía a nivel nacional y mundial, encontrar “trabajo es una situación complicada que amerita que las personas diseñen estrategias que le permita abrir nuevas oportunidades de empleo”. La Ley 1014 de 2006 fomenta el emprendimiento como una forma de crear empleo y desarrollo económico e impulsar la actividad productiva que contribuyan al desarrollo local, regional y nacional en un ambiente seguro e innovador con visión a largo plazo. Según la República (2021) las MiPymes que han surgido e innovado por causa de la emergencia social y económica generada por la pandemia y postpandemia es una respuesta a la inestabilidad socioeconómica y los ingresos que perciben por el desarrollo de la actividad económica, alcanzan solo para satisfacer sus necesidades básicas.

Además, las MiPymes son una oportunidad para generar productividad, sostenibilidad, creadoras de fuentes de trabajo y generando crecimiento a nivel local, regional y nacional (Jiménez y Mora, 2015). Por lo tanto, es necesario indagar si las MiPymes están utilizando procesos estratégicos que le permitan un mayor desempeño y competitividad que estimulen el desarrollo empresarial y economía

El desarrollo de este proyecto me permite como futuro profesional en el programa de Contaduría Pública tener una visión sobre los diferentes procesos que desarrolla una empresa, con el propósito de general ingresos, sostenibilidad financiera y capacidad de inversión que le permita un crecimiento empresarial.

Objetivo General

Describir la caracterización de las MiPymes Familiares en el Distrito, Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta – Colombia en el año 2022.

Objetivos Específicos

Identificar las MiPymes de los diferentes sectores económicos en el Distrito de Santa Marta

Conocer los factores que caracterizan los procesos de gestión utilizadas por las MiPymes Familiares en el Distrito de Santa Marta.

Determinar los factores que afectan la competitividad de las MiPymes Familiares en el Distrito de Santa Marta, Colombia.

Marco Teórico

El coronavirus o Covid-19 fue declarado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como una pandemia global, debido a la forma de contaminación y altas tasas de mortalidad (Ferreira Junior & Santa Rita, 2020). La pandemia ha afectado a todas las naciones en general, incluidos individuos, familiares, amigos, así como empresas y negocios, impactando en la generación de empleos e ingresos de innumerables empresas (Eigenstuhler, Pacassa, Kruger y Mazzioni, 2021). Varios sectores económicos han tenido que adaptarse a las restricciones impuestas por los gobiernos para contener la contaminación de la enfermedad, generando incertidumbre en las operaciones de las empresas (Guimarães Júnior et al., 2020).

Además de los efectos y adversidades de la crisis del Covid-19, la creciente discontinuidad del negocio actual se debe a una amplia gama de factores, entre ellos se encuentra la dificultad de adaptarse a los diversos entornos, problemas en la generación y mantenimiento de vínculos con los grupos de interés, deficiencia en la identidad de la organización, falta de conocimiento y gestión adecuada para los diversos sectores de la empresa como financieros, logística, marketing, producción, recursos humanos y tecnologías (Moraes & Markus, 2015; Santini et al., 2015).

Baradel, Martins y Oliveira (2011) entienden que el uso constante de herramientas de gestión favorece la predicción y organización de los objetivos de la entidad, además de ayudar a reducir los riesgos internos y externos enfrentados en el contexto de corto y largo plazo. A esta idea, Cunha y Soares (2010) agregan que el buen uso de los recursos financieros es parte de una planificación efectiva que apunta no solo a la supervivencia de la empresa, sino también a su crecimiento y desarrollo económico. Varios aspectos pueden

perjudicar el desempeño y la continuidad de las empresas, entre ellos la falta de clientes, la ausencia de capital de trabajo, los aspectos fiscales y la ausencia de planificación y controles (Santini et al., 2015).

Según Couto et al. (2017) la falta de habilidades de planificación y gestión contribuye a la discontinuidad del negocio, igualmente factores externos establecidos en un entorno dinámico e incierto. Pérez (2019), indica que las empresas deben fortalecer su capacidad de innovación, para seguir siendo competitivas, así como estar preparadas para aprovechar las oportunidades. Sánchez, Cervantes y Peralta (2016) destacan que los directivos deben planificar y buscar innovaciones en los procesos y prácticas administrativas para aumentar la competitividad empresarial y lograr alcanzar los objetivos de rentabilidad y utilidad en los negocios.

Se pueden aplicar varias estrategias para mejorar el rendimiento y la competitividad de las PYMES, tales como: i) establecer objetivos claros y metas a corto y largo plazo; ii) análisis de mercado y competencia para identificar nichos de mercado y desarrollar estrategias competitivas; iii) control y gestión de los recursos financieros, humanos y materiales, con seguimiento del rendimiento y los resultados; iv) innovación y adaptación constantes de productos y procesos; (v) comunicación y marketing, incluida la gestión de redes sociales y marketing digital para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes (Lins Filho, Andrade & Silva, 2020; Montoya, Montoya y Rojas, 2019). Para Torres y Márquez (2021) las pymes son fundamentales para el crecimiento económico, para la transformación productiva y contribuyen al Producto Interno Bruto (PIB).

Toda actividad económica necesita del manejo de las herramientas de gestión financiera en sus procesos productivos para una eficiente gestión administrativa y tener un control en la determinación de los precios de ventas y evitar una sobreestimación de los

costos que afecten los ingresos de la organización (Armijos-Solórzano, Narváez-Zurita, Ormaza-Andrade & Erazo-Álvarez, 2020).

De acuerdo al artículo 2 de la Ley 905 de 2004 “se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

- Mediana empresa: a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores. b) Activos totales por valor entre cinco mil unos (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Pequeña empresa: a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores. b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Microempresa: a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores. b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales”

La actividad empresarial es una actividad que el emprendedor desarrolla para generar recurso que le permitan subsistir y mejorar su calidad de vida, debido a la carencia de oportunidades laborales que ofrece la economía de un país (León, 2019). Por lo tanto, es una manera de darle solución a problemas laborales y económicos que se encuentran en las regiones, mediante modelos de negocios que apuntan al crecimiento empresarial y desarrollo social (Grisales, 2019).

Según Rodríguez (2016) las empresas consideradas familiares son emprendimientos que influyen en el desarrollo económico y en la competitividad regional, mediante la “generación de empleos e ingresos a las personas y familias”. En este aspecto, Castiblanco (2018) manifiesta que la actividad empresarial que se desarrolla de manera informal ha cobrado importancia como alternativa para generar ingresos a las familias que algunos o ninguno de sus miembros no pueden vincularse al mercado laboral. Las empresas familiares son un elemento esencial en la economía, ya que influyen en aspecto de generación de empleo y contribuyen al bienestar de sus integrantes y colaboradores (Hernández, Gurrola y Belausteguigoitia, 2002)

Los negocios familiares en su mayoría nacen con bajos niveles de capital de trabajo, siendo un indicador que afecta su capacidad de productividad y el nivel tecnológico; con pocas posibilidades de perdurabilidad, porque sus gestores carecen de formación y recursos necesarios para progresar (Semana, 2018). Es importante resaltar que las empresas de carácter familiar son consideradas en sus inicios como emprendimientos de subsistencia y se caracterizan por presentar bajo nivel productivo, no cuenta con un plan de negocio definido, deficiencia en recursos tecnológicos y poco capital de trabajo, lo que limita su crecimiento en el mercado (Castro, 2019).

Según lo establecido por Rodríguez (2015) las empresas en Colombia han surgido por consecuencias de las diferentes etapas históricas que ha vivido el país. “En la década de 1930, surge un proceso de explosión demográfica, acompañado de una migración acelerada de las zonas rurales a los centros urbanos provocada por: i) la búsqueda de mejores condiciones de vida, y ii) el desplazamiento forzado fomentado por la violencia y la agitación política.” Esto ayudo al fortalecimiento y crecimientos de nuevos negocios

individuales y familiares que luego se establecieron y posicionando en el mercado, generando mayores niveles de productividad en el país.

El progreso y la productividad se mide por medio del crecimiento económico y este se puede definir como “Un proceso sostenido a lo largo del tiempo en el que los niveles de actividad económica aumentan constantemente” (Labrunée, 2018, p.2). Según Jaramillo (1993), citado por Redondo, Ramos y Días (2016) El crecimiento económico es un proceso de “creatividad, educación, capacitación, ahorro e inversión” que busca mejorar la calidad de vida de la población, elevando los niveles de productividad y habiendo más sostenible las condiciones de empleo y oportunidades laborales en la sociedad (Redondo, Ramos y Días, 2016).

El crecimiento económico se mide por medio de períodos determinados, normalmente de un año a otro, donde se analizan muchos aspectos relacionados con “La Inversión de capital, inversión en capital humano y tecnología, que busca mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos de un país” (Sánchez, 2022). De acuerdo a la CEPAL (2018), las empresas que busquen mejorar su gestión empresarial y económica deben fundamentarse en la “nueva agenda de desarrollo internacional, la cual busca mantener un equilibrio en tres elementos fundamentales (medio ambiente y desarrollo económico y social). Para esto, se incluyen 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que permita a los países satisfacer sus necesidades presentes y futuras”.

De acuerdo con Trujillo, Cuadro y Lince (2019) la actividad empresarial familiar es el resultado de la deficiencia económica que la productividad laboral formal no logra atender. Este tipo de empresas inician en la informalidad y es un medio de obtener recursos mediante la realización de actividades legales en los sectores de comercio, industria y de servicios, pero se encuentran por fuera de la órbita legal empresarial (Fernández, 2020). Las

cifras de la informalidad en Colombia para el año 2020 cerro en un 49%, con un aumento del 1,4% en comparación a las cifras del año 2019 que se ubicó en 47,6%, si lo comparamos por sexo en hombres fue del 47,7% y en mujeres del 48,5% (DANE, 2021).

Además, en la generación de empleos, generando una posición competitiva y estratégica y en la reducción de la pobreza y la desigualdad social, ya que permite a las personas mejorar sus condiciones laborales y calidad de vida (Ferraro & Rojo, 2018). Estos aspectos también están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, recomendados por la agenda 2030 de las Naciones Unidas (ONU, 2023) y representan iniciativas importantes para las empresas (Kruger, Zanin, Trê & Dal Magro, 2021).

Marco Conceptual

Como se muestra en la Tabla 1. Las pequeñas y medianas empresas (pymes) también necesitan buscar diferenciales y adaptarse a escenarios competitivos, especialmente porque son más vulnerables a escenarios de crisis económicas, debido a limitaciones tecnológicas, físicas, humanas y de estructura de capital (Silva, Miranda & Hoffmann, 2021). Las transformaciones tecnológicas han traído varias innovaciones al entorno de las pymes, como las estrategias de comunicación digital en redes sociales o a través de la mensajería instantánea, contribuyendo a la comunicación con los clientes (Porem & Kunsch, 2021), Además de innovaciones en relación a las formas de pago, que agregaron facilidades en las relaciones comerciales y en la reducción de costos operativos (Guimarães Júnior, Nascimento, Santos & Rodrigues, 2020).

Tabla 1

Diferencias competitivas para las PYMES

Servicio personalizado y de nicho, relaciones y networking	Las pequeñas y medianas empresas (pymes) tienen la capacidad de proporcionar un servicio personalizado por su personalización y proximidad con los clientes. Este enfoque les permite ofrecer soluciones adaptadas de manera ágil, centrándose en satisfacer las necesidades específicas de un nicho de mercado. Al orientar sus esfuerzos hacia un público objetivo claramente definido y especializado, las pymes pueden adaptarse de manera efectiva a las demandas particulares de ese nicho. La experiencia y el conocimiento especializado surgen como diferenciadores competitivos valiosos en las relaciones comerciales, como señalan Fernández, Martínez y Ngono (2019).
Agilidad y flexibilidad	Las pequeñas y medianas empresas (pymes) poseen una mayor agilidad para adaptarse rápidamente a las fluctuaciones del mercado y a las exigencias de los clientes. Dado que la toma de decisiones suele ser más ágil en este contexto, las pymes pueden responder de manera más eficiente ante las nuevas oportunidades o desafíos, como se destaca en la investigación de Kruger et al. (2022).
Innovación y creatividad	Las pequeñas y medianas empresas (pymes) cuentan con una mayor libertad para innovar y experimentar con nuevas ideas. Su agilidad en la implementación del cambio les permite adoptar enfoques creativos en la evolución de productos, servicios o modelos de negocio, según resaltan Sánchez et al. (2016) y Guimarães Júnior et al. (2020).
Gestión financiera de los recursos	La gestión financiera, la elaboración de presupuestos y el monitoreo meticuloso de los ingresos y gastos, así como la administración eficiente de los flujos de efectivo, emergen como aspectos cruciales (Chenhall, 2007; Kruger et al., 2022). Estos elementos no solo son esenciales para la salud financiera de las organizaciones, sino que también reflejan prácticas fundamentales respaldadas por estudios como los de Chenhall (2007) y Kruger et al. (2022).

Calidad y excelencia	La competencia para las pymes puede basarse en la excelencia de calidad de sus productos o servicios. Al mantener estándares de calidad elevados, estas pymes logran construir una sólida reputación y generar la confianza de los clientes, lo que podría resultar en la preferencia de los consumidores por estas empresas en lugar de optar por competidores más grandes, como indica Fernández et al. (2019).
Costos competitivos	Las pymes pueden contar con la ventaja de costos operativos más reducidos en comparación con empresas de mayor tamaño, según Kruger et al. (2022). Esto se refleja en la posibilidad de ofrecer precios más competitivos, atrayendo a clientes interesados en una relación costo-beneficio favorable, como destaca Chenhall (2007).
Responsabilidad social y sostenibilidad	La capacidad de muchas pymes para implementar prácticas de responsabilidad social y sostenibilidad demuestra su compromiso con cuestiones ambientales, sociales y éticas. Estos valores pueden resultar atractivos para los consumidores que valoran la sostenibilidad y la responsabilidad corporativa, según resalta Kruger et al. (2021).
Planificación estratégica	Establecer un plan estratégico que contemple visión, misión, objetivos y metas es esencial para la coherencia de las estrategias a lo largo del tiempo, ya sea en el corto o largo plazo, según Chenhall (2007) y Fernández et al. (2019). Este enfoque proporciona una guía precisa para la evolución de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Según la perspectiva de Drucker (1987), la innovación, definida como la habilidad para generar riqueza, se encuentra estrechamente vinculada a la competitividad de la empresa, convirtiéndola en un elemento fundamental para su sostenibilidad. Una empresa que se propone alcanzar una ventaja competitiva hace un uso eficiente de la gestión del conocimiento, lo que le confiere la capacidad de innovar, equilibrar sus estrategias y mantener una planificación adecuada y coherente, como señalan Vieira & Quadro (2017) y Zen, Machado, López, Borges y Menezes (2017).

En consideración a la relevancia y peso económico que las MiPymes tienen en las naciones, la búsqueda de innovaciones y adaptaciones durante situaciones de crisis ha generado cambios en el entorno organizacional. Dentro de este contexto, las MiPymes han experimentado los impactos adversos derivados de la crisis pandémica, tal como lo indican los estudios de Kijkasiwat et al. (2021), Kruger et al. (2022), y los datos proporcionados por el SEBRAE (2023).

Metodología

El proyecto aborda un enfoque mixto, mediante la recolección de datos secundarios y primarios para establecer la caracterización de las MiPymes Familiares en el Distrito, Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta, con base en la medición de variables cualitativas y cuantitativas que faciliten el análisis estadístico de los contenidos en el estudio a realizar. Los investigadores estarán orientados desde la descripción y comprensión de la situación actual de las MiPymes Familiares en la región seleccionada como estudios de caso.

El enfoque de esta investigación es descriptivo y documental, ya que se iniciará con una revisión bibliográfica para examinar detalladamente la situación actual de los procesos de gestión de innovación. Este análisis se centrará en variables clave como producto o servicio, estrategias de marketing y el uso de herramientas digitales en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) Familiares en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta, Colombia, durante el año. 2022. El estudio tiene como propósito fundamental obtener, analizar, procesar e interpretar la información recopilada tanto en el trabajo de campo como en documentos relevantes.

La recolección de datos ocurrió a través de entrevistas semiestructuradas durante los meses de marzo y abril de 2023, 5 empresas del Distrito, Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta, Colombia. Se utilizó la técnica de análisis de contenido para organizar las respuestas y comparar la información obtenida sobre las cinco Pymes investigadas. El cuestionario de investigación se estructuró a partir del estudio de Kruger et al. (2022).

Tabla 2

Caracterización de los gestores de la encuesta que respondieron

Identificación	Edad	Escolarización	Género	Función	Tiempo de entrevista
Entrevistado (E1)	50	Tecnólogo de mantenimiento automotri	M	Socio	22m16s
Entrevistado (E2)	48	Secundaria	F	Gestor	28m20s
Entrevistado (E3)	37	Graduado en Contabilidad y Máster Administración	M	Gestor	25m34s
Entrevistado (E4)	29	Técnico Informático	F	Gestora	30m41s
Entrevistado (E5)	58	Graduado en Administración de Empre.	F	Gestora	27m15s

*Genero: (M) Masculino y (F) Femenino; Fuente: Datos de la investigación.

Resultados

Esta sección presenta los resultados de entrevistas realizadas con gerentes de empresas colombianas. Inicialmente, se destacan las características personales de los gerentes y la estructura de las empresas, y luego se abordan las respuestas obtenidas respecto a la estructura organizacional de las empresas, contemplando el uso de estrategias de comunicación e información contable, así como las dificultades y oportunidades percibidas después del período de pandemia.

La Tabla 3 presenta la caracterización de las empresas en cuanto a edad, actividades empresariales y tamaño del negocio indicado por el número de empleados y gerentes.

Tabla 3

Caracterización de las empresas – entornos de estudio

E	Edad de empresa	Actividades	Tamaño del negocio
E6	30 años	Responsable del mantenimiento y reparación radiadores de automóviles, camiones, tractores maquinaria pesada y motores estacionarios	2 colaboradores y 2 gestores (Padre e hijo)
E7	11 años	Comercio de cereales, tiendas de comestibles y bebidas no alcohólicas y alcohólicas	2 gestores (esposo y esposa)
E8	12 años	Consultoría, auditoría fiscal y asesoramiento contable	2 gestores (esposo y esposa)
E9	5 años	Venta de suministros de impresora y suministros tecnología	2 colaboradores y 2 gestores (esposo y esposa)
E10	3 años	Elaboración de vinos artesanales de frutas	2 gestores (Madre e hija)

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 3 muestra la relación de las empresas colombianas, caracterizadas por empresas de servicios (reparación automotriz, asesoría contable), comercios (alimentos e insumos tecnológicos) e industriales (producción de bebidas artesanales). Se encontró en la formación de los negocios el predominio de la familia.

La Tabla 4 muestra las características de los negocios, considerando su surgimiento, lugar de operación y fuentes de financiamiento, interacción social y aspectos relacionados con la pandemia (expansión o reducción de personas, uso de recursos gubernamentales).

Tabla 4

Caracterización de las PYMES en la muestra

Caracterización	E1	E2	E3	E4	E5
1. Nacidos durante o después de la pandemia; 2. Ampliado después de la pandemia 3. Reestructurado después de la pandemia 4. Sin cambios	2	3	3	3	1
1. Surgió de una oportunidad 2. Surgió como una alternativa de ingresos para la independencia financiera 3. Llegó a aprovechar las habilidades	2	2	3	2 3	1 2
1. Ubicación comercial alquilada 2. Sitio propio del negocio 3. Entrega a domicilio	2	1	1	1	2 3
1. Fuente de financiación propia 2. Préstamo/financiación 3. Inversiones externas	1	1	1	1 2	1
1. Participa en la Asociación Comercial 2. No participa en la Asociación Comercial	2	2	2	2	2
1. Participó o recibió capacitación 2. No participo, ni recibí capacitación	1	2	2	1	1
1. Hizo uso de recursos gubernamentales o tuvo subsidios durante la pandemia 2. No utilizó recursos o subsidios del gobierno en la pandemia	2	2	2	2	2
1. Reducción de la estructura del personal 2. Amplió la estructura del personal 3. No hubo cambios en el equipo	3	1	1	2	3

Fuente: Datos de investigación.

Con relación a la Tabla 4, es evidente que 1 emprendimiento surgió en el momento de la pandemia del Covid-19 y 3 fueron reestructuradas, principalmente en el ámbito tecnológico para poder enfrentar los retos que trajo la pandemia. Asimismo, en 4 de las empresas existe la necesidad de que las familias generen independencia financiera, y 2 de

ellas aprovechen sus habilidades y conocimientos en los productos y servicios a ofrecer. Además, se observa que 3 de las empresas no cuentan con instalaciones propias para ofrecer sus productos y servicios al mercado, por lo tanto, deben alquilar un local comercial adecuado a las necesidades del negocio.

Otro aspecto importante es que el 100% de los proyectos fueron financiados con capital aportado por sus asociados, lo que representa una ventaja sobre sus activos y patrimonio, ya que no cambian la dinámica de sus pasivos, permitiendo mejores márgenes de inversión. Del mismo modo, es evidente que el 100% de las empresas no trabajan en asociación con una alianza empresarial, pero no descartan la posibilidad de realizar alianzas comerciales que les permitan ampliar sus clientes y mercado.

La encuesta también reveló que el 60% de las empresas dicen que no han recibido capacitación para mejorar la calidad de su negocio. Además, el 100% afirmó que al momento de la pandemia no recibían subsidios ni recursos de entidades gubernamentales. Del mismo modo, 2 de las empresas han reducido o despedido a sus empleados a medida que las ventas y los ingresos han disminuido debido a la pandemia, y 2 de ellas han avanzado en su negocio sin la necesidad de despedir empleados.

A continuación, buscamos comprender los impactos de la pandemia en el contexto organizacional y empresarial. Se preguntó a los encuestados sobre su percepción de los principales impactos de la pandemia de Covid-19 para el contexto de su negocio, aspectos positivos, negativos u oportunidades, como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5

Impactos de la pandemia

E	Respuestas de las percepciones de los encuestados
E1	El negocio tuvo que cerrar porque no se permitió que los servicios de reparación y mantenimiento de automóviles operaran. Por lo tanto, los contratos de los empleados se suspendieron ya que ganaban por

	la producción y era financieramente inviable mantener sus salarios por mucho tiempo. La compañía estuvo cerrada desde el inicio de la pandemia en 2020 hasta junio de 2021.
E2	Ajustaron el servicio telefónico y hubo inversiones en medidas de bioseguridad para cumplir con los protocolos gubernamentales. Aunque las ventas disminuyeron y los ingresos se vieron afectados, el negocio pudo mantenerse. Actualmente existe atención domiciliaria (<i>delivery</i>) y los pagos se reciben electrónicamente, algo que no se hacía antes de la pandemia.
E3	Durante la pandemia se han mantenido algunos servicios de asesoramiento fiscal y financiero en el sector de las pymes, donde se encuentran la mayoría de los clientes. Este asesoramiento ayudó a las PYMES a obtener algunos de los beneficios fiscales y financieros que ofrecían a las PYMES.
E4	En la pandemia, el trato no se cerró, las ventas en términos de tecnología se consolidaron y la forma de pago más ofrecida fue el crédito para las Pymes. Las ventas mejoraron un poco, a pesar de que los ingresos disminuyeron en los primeros 3 meses de la pandemia. Los servicios y servicios de asesoría se ofrecieron por medios virtuales y telefónicos a los clientes. Se ofreció atención domiciliaria.
E5	La pandemia ha sido un período muy difícil ya que las personas compran más productos alimenticios y han dejado de comprar bebidas alcohólicas, principalmente bebidas artesanales. Esto afectó los ingresos de la compañía. Después de la pandemia, las ventas mejoraron y pudieron ganar nuevos clientes, especialmente en hoteles y bares de la zona.

Fuente: Datos de investigación.

La Tabla 5 muestra en general a partir de los informes de los gerentes que las empresas en el segmento de alimentos especialmente, tuvieron dificultades e impactos financieros, especialmente en los ingresos, y la pandemia se informa como un período con dificultades. En relación a la aplicación de la tecnología, las ventas también crecieron y la pandemia trajo ventajas financieras al negocio.

A diferencia de los resultados anteriores, el efecto que la pandemia ha tenido en el desarrollo económico de las empresas es evidente. Los sectores que han tenido mayor impacto negativo son los relacionados con las actividades de alojamiento y alimentación, servicios inmobiliarios, servicios administrativos, actividades profesionales y técnicas, construcción y comercio (Banco de la República, 2020). Además, se encontró que la mayoría de las empresas se vieron afectadas por la pandemia, corroborando los hallazgos del estudio de Vera-Díaz y Cruz-Arteaga (2023), que mostró que el 96% de las empresas tuvieron una caída en las ventas.

Se preguntó a los gerentes sobre las adaptaciones al uso de herramientas de comunicación digital (Instagram, Facebook, WhatsApp, sitio web y otros medios), así como

su percepción de su importancia para las ventas, como se muestra en la Tabla 6. Asimismo, emprendedores de Colombia fueron entrevistados sobre el uso de herramientas digitales y su contribución al desarrollo de sus negocios.

Tabla 6

Uso de tecnologías y medios de comunicación

E	Respuestas de las percepciones de los encuestados
E1	Durante la pandemia, la empresa no utilizaba herramientas digitales para tener contacto con sus clientes, se había utilizado con frecuencia, pero con la reapertura del negocio, el uso de aplicaciones como WhatsApp fue muy importante, ya que mantiene una comunicación más dinámica con el cliente. Está diseñando una página de Facebook e Instagram.
E2	Uno de los medios de comunicación que más se utilizó en la pandemia fue WhatsApp, incluso después de la pandemia se sigue utilizando. No hace uso de otras redes sociales.
E3	El medio más utilizado es WhatsApp, hay una página en Instagram y Facebook, pero la información en las redes sociales es poca. Está previsto mejorar el uso de las redes sociales.
E4	Tiene una página de Instagram, y el medio más utilizado con los clientes es WhatsApp.
E5	No hay redes sociales, pero hay un proyecto para desarrollarlo para facilitar la comunicación con los clientes.

Fuente: Datos de investigación.

La Tabla 6 muestra cómo las herramientas digitales juegan un papel importante en el sostenimiento de los negocios, especialmente en escenarios de crisis. Se observó que las PYMES utilizaban principalmente las tecnologías de la comunicación, con el objetivo de agregar ventas y satisfacer la demanda del período de pandemia. Además, es evidente que el 80% de las empresas utilizan la herramienta WhatsApp para mantenerse conectadas con sus clientes y tener una comunicación más estable, confiable y segura. Por otro lado, entre el 60 y el 70% de las empresas utilizan Instagram y Facebook para promocionar sus productos y servicios, pero son conscientes de que deben mejorar el uso de las redes sociales para fortalecer el contacto con clientes y consumidores.

En línea con lo anterior, se destaca que la tecnología adquiere relevancia como estrategia de marketing en la pospandemia, y el uso de nuevas herramientas digitales ha modificado procesos y procedimientos, jugando un papel importante en términos de

competitividad, productividad en el contexto de las organizaciones, como lo demuestran Vera-Díaz & Cruz-Arteaga (2023).

Los hallazgos corroboran el estudio de Porem & Kunsch (2021) que muestra que las transformaciones tecnológicas han traído innovaciones al entorno de las MiPymes Familiares, especialmente en lo que respecta al uso de estrategias de comunicación digital y marketing digital, además de cumplir con la investigación de Guimarães Junior et al. (2020), destacando que las nuevas formas de pago también han contribuido a las relaciones comerciales y a la reducción de los costos operativos, favoreciendo a las organizaciones.

En el cuadro 7 se presentan los principales resultados en relación con las cuestiones relacionadas con el proceso de control interno y gestión de la información contable y financiera.

Tabla 7

Uso de información y controles en el proceso y gestión

E	Respuestas de las percepciones de los encuestados
E1	Registre sus ingresos, gastos y costos diariamente de forma manual, luego registre la información en una hoja de cálculo de Excel. Tiene un contador que le asesora en los registros de operaciones y se encarga de ayudarlo a pagar los impuestos que debe pagar a nivel municipal y nacional. Análisis mensual de rentabilidad.
E2	Anota en un cuaderno la facturación del negocio y al final del día hace un inventario para comprobar qué productos se han vendido e identificar lo que necesita suministrar. No mantiene un registro contable debido a la ausencia de requisitos gubernamentales. Cada 3 meses hace un inventario comparando con los registros que anotó.
E3	Realice un seguimiento de todas sus operaciones utilizando software de contabilidad y finanzas. Esto le permite analizar las ganancias de su negocio y dónde puede fortalecer para mejorar su rendimiento.
E4	Las operaciones comerciales se registran en libros mayores, en los que registran sus ventas, costos y gastos. Cada mes, un contador público revisa las notas con sus soportes y les informa de su utilidad y ganancias. Además, los costos en impuestos que deben pagarse.
E5	No tiene un registro contable eficiente, anota las ventas en un cuaderno, no registra los costos de la materia prima utilizada en la producción, afirma que conoce su negocio y tiene todo en su cabeza. Considera que conoce los costes de su producción y los ingresos que recibe de las ventas.

Fuente: Datos de investigación.

Se puede observar en la Tabla 7 que el 80% de las empresas no llevan un registro ordenado y eficiente de sus operaciones y sólo el 30% de las empresas utilizan software de contabilidad para registrar sus operaciones. Además, para algunos, las regulaciones legales

no les exigen mantener un registro contable de sus empresas. En general, se constató que la gestión financiera, el uso de controles y la información de apoyo a la gestión son deficientes y no representan diferencias competitivas para las MiPymes de la muestra.

Entre los factores que interfieren en la gestión y continuidad de las MiPymes, se evidencian los aspectos gerenciales y la ausencia de controles y planificación estratégica (Borges & Oliveira, 2014; Bohn et al., 2017), así como la falta de controles y el desconocimiento sobre la gestión financiera (Santini et al., 2015), siendo aspectos que interfieren con la continuidad de las empresas caracterizadas como MiPymes (Kruger et al., 2022; SEBRAE, 2023).

Tabla 8

Diferenciales y perspectivas de la gestión empresarial

E	Respuestas de las percepciones de los encuestados
E1	El diferencial del negocio es la calidad del servicio, que se ha mantenido durante mucho tiempo, ofrece descuentos a sus clientes más permanentes. Son pocas las empresas en la ciudad que se dedican a ofrecer servicios de mantenimiento de radiadores, su negocio es bastante conocido. Hoy en día ha diversificado su negocio en servicios como carrocería y pintura de vehículos. Para mejorar, es necesario utilizar equipos tecnológicos más avanzados y planea expandir su negocio en la venta de autopartes.
E2	Es un negocio muy conocido en el sector, es una de las primeras tiendas que abrió en la ciudad donde vive. Ofrece préstamos a sus mejores clientes, lo que le permite mantener una clientela bastante grande. Cuenta con un servicio de entrega a domicilio, algo que le ha permitido mejorar sus ventas. Está previsto utilizar medios electrónicos de pago para evitar el manejo de dinero y obtener software para rastrear sus ventas y facilitar la gestión de sus inventarios.
E3	Actualmente sus clientes se ubican en el sector PYMES, lo que le ha aportado enormes beneficios económicos, pero muy limitados. Tiene la intención de incorporar el negocio en licitaciones con agencias estatales y gubernamentales. Apertura de oficinas en otras regiones del país. Atiende a sus clientes de lunes a domingo, y esto le causa desgaste en el trabajo.
E4	Uno de los diferenciales que considera en relación con la competencia es que ofrece atención domiciliaria los siete días de la semana. Cuando un cliente compra un equipo informático, el servicio de instalación es gratuito, además de asesorarle para que el ordenador y demás elementos <i>de software</i> y hardware permanezcan en óptimas condiciones. Llama a sus clientes más permanentes mensualmente. Ella planea abrir una tienda en un municipio cercano. Además, ofrecer una cartera de negocios a empresas y agencias gubernamentales.
E5	Debido a que sus productos son hechos a mano, es muy deseado por los clientes, pero su capacidad de producción no le permite responder a los pedidos que se solicitan. Planea buscar fondos a través de un inversor. Además, para adquirir un crédito para la compra de equipos de producción más técnicos.

Fuente: Datos de investigación.

Observando los resultados de la Tabla 8 muestra la realidad de las MiPymes Familiares, evidencia de estrategias competitivas dirigidas al nicho / segmento de operación,

y en los discursos fue posible identificar las siguientes características de las empresas observadas:

1. **Servicio personalizado y por nichos, relaciones y networking:** en los informes de los gerentes de las empresas identificadas, es posible evidenciar que el negocio tiene diferenciales en el segmento de operación, que es por el diferencial del producto, horas de servicio o formas, apuntando al mejor servicio de los clientes.
2. **Agilidad y flexibilidad:** se encontró en el informe de las empresas aspectos orientados a la agilidad y flexibilidad para el servicio al cliente, distinguiendo el negocio de otros por tales características.
3. **Innovación y creatividad:** en el contexto de los aspectos de innovación y creatividad, se observó en el informe de los directivos, el uso de tecnologías y nuevas formas de servicio como diferenciales de las MiPymes Familiares frente a los competidores.
4. **Gestión financiera de los recursos:** de manera amplia se puede observar que los gestores tienen pretensiones de expansión y crecimiento, destacando la necesidad del uso adecuado de los recursos para nuevas inversiones, aunque no se puede decir que exista de hecho una gestión eficiente de los recursos para este fin.
5. **Calidad y excelencia:** se encontró en las respuestas de los gerentes que existe un posicionamiento diferenciado de productos o servicios, que se consideran los aspectos diferenciales del negocio.

De acuerdo con Ikenami et al. (2016), las entidades se destacan unas de otras mediante la presencia de ventajas competitivas. En este contexto, las pequeñas y medianas empresas (pymes) también deben procurar obtener ventajas competitivas, especialmente en situaciones de crisis (Silva et al., 2021). No obstante, conforme a Kapser & Abdelrahman (2020), la

capacidad de identificar estrategias más efectivas puede marcar la diferencia para las organizaciones, y su supervivencia puede estar vinculada a una gestión adecuada de dichas estrategias.

Los resultados del estudio confirman las conclusiones de investigaciones anteriores, como las de Bohn et al., 2017; Couto et al., 2017; Kruger y otros, 2021; Kijkasiwat y otros, 2021; Kruger et al., 2022. Estos estudios resaltan la vital importancia de la gestión en el contexto de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), especialmente al considerar sus particularidades y los desafíos específicos que enfrentan para asegurar su continuidad. Sin embargo, los resultados también subrayan la necesidad de reconocer y comprender las estrategias competitivas utilizadas por las PYMES, con el objetivo de fortalecer sus ventajas distintivas y abordar las debilidades, buscando establecer claves diferenciadoras para las empresas familiares.

A partir de este análisis, es evidente que las MiPymes Familiares tienen idénticas debilidades en el contexto gerencial y organizacional. No hubo indicios de posicionamiento para: costos competitivos; responsabilidad social y sostenibilidad y para el desarrollo de la planificación estratégica por supuesto o a largo plazo. Los hallazgos, en general, corroboran con evidencia sobre el uso de estrategias competitivas por parte de las MiPymes, especialmente los miembros de la familia.

En escenarios adversos como la pandemia de Covid-19, los impactos reportados en los entornos organizacionales también han permitido a algunas empresas identificar oportunidades de expansión de negocios, otras se han adaptado para garantizar su continuidad. En este sentido, se destaca la importancia de reconocer las estrategias competitivas como un diferencial para la continuidad de las MiPymes.

Conclusiones

El estudio tuvo como objetivo identificar las características las MiPymes Familiares en el Distrito, Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta – Colombia en el año 2022. El análisis se realiza a partir de entrevistas realizadas con una muestra de 5 MiPymes Familiares observando las especificidades organizativas con respecto a las innovaciones y estrategias competitivas adoptadas.

Los resultados del análisis revelan los principales aspectos estratégicos empleados por MiPymes Familiares, que incluyen: (i) la prestación de atención personalizada y focalizada en nichos, junto con el desarrollo de relaciones y networking; (ii) la agilidad y flexibilidad en la operación; (iii) la orientación hacia la innovación y la creatividad; (iv) una gestión financiera efectiva de los recursos; y (v) un compromiso constante con la calidad y la excelencia.

Al analizar la realidad de las MiPymes, se percibe que las empresas familiares se distinguen por diversos elementos como el segmento de mercado al que se dirigen, la calidad de sus productos, las horas de servicio o las modalidades de atención, y la incorporación de tecnologías. Todos estos aspectos son estratégicamente implementados con el propósito de ofrecer el mejor servicio posible y cultivar la lealtad de los clientes.

En el ámbito de la gestión y toma de decisiones empresariales, se observa que la gran mayoría de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) carecen de control y no aprovechan la información disponible, lo que repercute negativamente en la administración financiera del negocio. En este sentido, la utilización inadecuada de controles e información para respaldar la gestión se revela como una deficiencia significativa.

Como limitaciones del estudio, la muestra limitada a 10 empresas familiares es evidente, y aunque se han contemplado diferentes segmentos y actividades, las conclusiones son específicas del contexto y la realidad de estas organizaciones, sirviendo como comparación, pero no es posible generalizar los resultados. En este aspecto, se sugiere para estudios posteriores la expansión de la muestra y la evaluación entre diferentes segmentos, con el objetivo de comparar el uso de estrategias competitivas entre dichos segmentos.

Referencias Bibliográficas

ACOPI (2020). Impacto de la COVID-19 en las Mipymes colombianas.

https://www.acopi.org.co/wp-content/uploads/2020/12/impacto_covid_web-1.pdf

Armijos-Solórzano, J. X., Narváez-Zurita, C. I., Ormaza-Andrade, J. E., & Erazo-Álvarez, J. C. (2020). Herramientas de gestión financiera para las MIPYMES y organizaciones de la economía popular y solidaria. *Dominio De Las Ciencias*, 6(1), 466–497. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i1.1156>

Ortega, W.F., Narváez, C.I., Ormaza, J.E., y Erazo, J.C. (2020). Sistema de costeo basado en actividades ABC/ABM para la industria minería, caso Promine Cía. Ltda.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7351795>

Cámara de Comercio de Santa Marta (18 de enero de 2023). En 2022 el número de empresas registradas en el Magdalena creció un 9.27%. <https://www.ccsm.org.co/es/en-2022-el-numero-de-empresas-registradas-en-el-magdalena-crecio-un-927-EV97>

Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena (2022). Informe económico anual de la jurisdicción. <https://www.ccsm.org.co/servicioempresariales/servicios-ofertasempresariales/estudios-economicos.html>

Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena (2023). Balance de la Creación de empresas en el Magdalena. Enero - Diciembre del 2022.

<https://www.cesm.org.co/servicioempresariales/servicios-ofertasempresariales/estudios-economicos.html>

Cámara de Comercio de Santa Marta (2020). El empleo en las Microempresas: El desafío económico más importante del Magdalena frente al COVID-19.

file:///C:/Users/vladimir.baquero/Downloads/el_empleo_en_las_microempresas_el_desafio_economico_mas_importante_del_magdalena_frente_al_covid_1960f264128a3c1af843b1273ece178487.pdf

Bórquez Polloni, B., & Lopicich, B. (2017). La dimensión bioética de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). *Revista De Bioética Y Derecho*, (41), 121–139.

<https://doi.org/10.1344/rbd2017.41.19758>

Confecámaras (2023). La supervivencia empresarial en Colombia: estudio de los factores clave que impulsan la permanencia de las empresas en el mercado.

file:///C:/Users/vladimir.baquero/Downloads/estudio_supervivencia_empresarialbba8da843528f5bb33e6c535488fac54.pdf

Chavez, A., y Rosado, M. (2022). Análisis de las principales causas del cierre de las pymes en Colombia y sus repercusiones en la economía: revisión sistemática.

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/4779/Grupo%2049-An%C3%A1lisis%20de%20las%20principales%20causas%20del%20cierre%20de%20las>

[%20pymes%20en%20Colombia%20y%20sus%20repercusiones%20en%20la%20econom%20C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Fandiño Isaza, J. R., Dalmutt Kruger, S., Zanin, A., Baquero Márquez, V. J., Dávila Coa, L. M., Zanella, C., & Conte, A. (2022). Caracterización en la gestión de innovación de pymes por efecto del Coronavirus: estudio comparativo Colombia y Brasil. *Revista Estrategia Organizacional*, 11(1), 87-109. <https://doi.org/10.22490/25392786.5660>

Hernández Vargas, CJ, Gurrola Ríos, C., & Belausteguigoitia Rius, I. (2022). Desempeño financiero entre empresas familiares y empresas no familiares mexicanas. *Trascender, contabilidad y gestión*, 7 (21), 46-68. <https://doi.org/10.36791/tcg.v7i21sept-dic.181>

Jiménez, L., y Mora, N. (2015). Caracterización de las MiPymes que desarrollan actividades comerciales de autoservicios, ferreterías, calzado y prendas de vestir del municipio de Sogamoso. <https://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/1555>

León, L. (2019). La intención emprendedora del comercio informal de la Economía Popular y Solidaria. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 18(18), 215-238. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2019000200012&lng=es&tlng=es

DANE (2021). Boletín Técnico. Gran encuesta integrada de hogares (GEIH), octubre-diciembre 2020.

https://img.lalr.co/cms/2021/02/11152708/bol_geih_informalidad_oct20_dic20.pdf

Castiblanco, S.E. (2018). Emprendimiento informal y género: una caracterización de los vendedores ambulantes en Bogotá. *Sociedad y Economía*, (34), 211-228.

<https://doi.org/10.25100/sye.v0i34.6479>

Castro, J. (2019). Exploración de las actividades de planificación en los emprendimientos de subsistencia [trabajo de grado para optar en título de ingeniero industrial, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Institucional Universidad Militar Nueva Granada.

https://repository.unad.edu.co/static/pdf/Norma_APA_7_Edicion.pdf

Grisales, H. (2020). Propuesta de un modelo de apoyo al emprendimiento que genera sinergia con la innovación social. *Tendencias*, 21(1), 157-174.

<https://doi.org/10.22267/rtend.202101.131>

Rodríguez, D. (2016). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. *Revista Katharsis*, N. 21, pp.419-448. <http://revistas.iue.edu.co/index.php/katharsis>

Semana (3 de diciembre de 2018). Emprendimiento. ¿Quiénes son los emprendedores de subsistencia?

<https://www.semana.com/emprendimiento/articulo/emprendimiento-de-subsistencia-en-colombia/264968/>

Labrunée, M. (2018). El crecimiento y desarrollo. Material de cátedra de introducción a la economía correspondiente a la unidad 3: principales indicadores económicos. Universidad Nacional Mar del Plata. <http://nulan.mdp.edu.ar/2883/1/labrunee-2018.pdf>

Melo, L., y Fonseca, D. (2014). Descripción y análisis de la gerencia en mipymes agroindustriales del departamento de Boyacá, Colombia. Acta Agronómica, 63 (4), 297-310. <http://www.scielo.org.co/pdf/acag/v63n4/v63n4a01.pdf>

Redondo, M., Ramos, H., y Díaz, C. (2016). Factores de crecimiento económico. Universidad Libre Seccional Pereira. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17384/FACTORES%20DE%20CRECIMIENTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, J. (2022, 24 de marzo). Crecimiento económico. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/crecimiento-economico.html>

CEPAL (2018). La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf

Trujillo, L., Cuadro, E., y Lince, C. (2019). Determinantes de la informalidad laboral en Colombia: un enfoque desde la inmigración venezolana. *Panorama Económico*, 27(2), 387-408. <https://doi.org/10.32997/2463-0470-vol.27-num.2-2019>

Fernández, C. (2020). Informalidad empresarial en Colombia. *Coyuntura Económica: Investigación Económica y Social*. (50), 133-168. <https://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/4055>

La República (2 de diciembre de 2021). Economía de subsistencia en reactivación. <https://www.larepublica.co/analisis/daniela-konietzko-calero-3270724/economia-de-subsistencia-en-reactivacion-3270625>

Ley 905 de 2004. "Por medio de la cual se modifica la Ley [590](#) de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones". <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=14501>

BBC News Mundo (28 de mayo de 2020). Coronavirus y empleo: cómo prepararse para buscar trabajo durante y después de la cuarentena. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52814465>

Rodríguez, O. (2015). El emprendimiento y su análisis en Colombia: Una revisión contextualizada de la literatura. *Cuadernos de Economía*, 34 (spe66), 605-628. <https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v34n66.49424>

Uribe, M. E., Vargas, O. A., y Merchán, L. (2018). La responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad, criterios habilitantes en la gerencia de proyectos.

Entramado, 14(1), 52–63.

Banco de la República (7 de mayo de 2020). Impacto económico regional del Covid-19 en Colombia: un análisis insumo-producto.

<https://repositorio.banrep.gov.co/handle/20.500.12134/9843>.

Baradel, E. C., Martins, S., & Oliveira, A. R. (2011). Planejamento e Controle Financeiro: Pesquisa-ação em uma microempresa varejista. *Revista de Negócios*, 15(4), 78-96.

Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2020). *Strategic Management and Competitive Advantage Concepts* (6th ed.). Harlow, UK: Pearson.

Bohn, A. C., Gambirage, C., da Silva, J. C., Hein, N., & Largas, A. M. (2018). Fatores que impactam no encerramento prematuro de empresas de pequeno porte: estudo no litoral de Santa Catarina. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, 8(2), 43-56.

<http://dx.doi.org/10.22279/navus.2018.v8n2.p43-56.607>.

Borges, R. P., & Oliveira, D. M. D. (2014). Sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas: estudo dos fatores determinantes e condicionantes. *Enciclopédia Biosfera, Centro Científico Conhecer*, 10(19), 508-514.

Chenhall, R. H. (2007). Theorizing contingencies in management control systems research. *Handbook of Management Accounting Research*, 1, 163-205.

Couto, M. H. G., Campos, P. C., Castro, A. C. & Oliva, F. L. (2017). Mortalidade Precoce das Micro e Pequenas Empresas: estudo das principais causas de falência empresarial em Bambuí/MG. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 11(3), 39-53.

Cunha, A. S., & Sores, T. C. (2010). Aspectos relevantes do planejamento no crescimento das micro e pequenas empresas (MPE). *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 4(3), 15-39.

Drucker P.F. (1987). *Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios*. 2 ed. Editora Pioneira. São Paulo, SP, Brasil.

Eigenstuhler, D. P., Pacassa, F., Kruger, S. D., & Mazzioni, S. (2021). Influência das características dos países na disseminação da Covid-19. *Revista Gestão Organizacional*, 14(1), 172-191. <https://doi.org/10.22277/rgo.v14i1.5715>.

Ferraro, C. & Rojo, S. (2018). Las MIPYMES en Latinoamérica y el Caribe: una agenda integrada para promover la productividad y la formalización. *Informes Técnicos*, (7). https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_654249.pdf

Ferreira Junior, R. R., & Santa Rita, L. P. (2020). Impactos da Covid-19 na economia: limites, desafios e políticas. *Cadernos de Prospecção*, 13(2), 459-476. <https://doi.org/10.9771/cp.v13i2.36183>.

Guimarães Júnior, D. S., Nascimento, A. M., Santos, L. O. C., & Rodrigues, G. P. A. (2020). Efeitos da pandemia do COVID-19 na transformação digital de pequenos negócios. *Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada*, 5(4), 1-10. <https://doi.org/10.25286/rep.v5i4.1455>.

Fernández, S., Martínez, L., & Ngonu, R. (2019). Barreras que dificultan la planeación estratégica en las organizaciones. *Tendencias*, 20 (1), 254-279. <http://dx.doi.org/10.22267/rtend.192001.108>

Ikenami, R. K., Garnica, L. A., & Ringer, N. J. (2016). Ecosystems de Inovação: abordagem Analítica da Perspectiva Empresarial para Formulação de Estratégias de

Interação. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE*, 7(1), 162-174. <http://dx.doi.org/10.13059/racef.v7i1.232>.

Kapsler, S., & Abdelrahman, M. (2020). Acceptance of autonomous delivery vehicles for last-mile delivery in Germany—Extending UTAUT2 with risk perceptions. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 111, 210-225. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.12.016>.

Kijkasiwat, P., Wellalage, N. H., & Locke, S. (2021). The impact of symbiotic relations on the performance of micro, small and medium enterprises in a small-town context: The perspective of risk and return. *Research in International Business and Finance*, 56, 101388. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101388>.

Kruger, S. D., Fandiño-Isaza, J. R., Zanin, A., Baquero-Márquez, V. J. B., Zanella, C., Coa, L. M. D., & Conte, A. (2023). Gestión de innovación en pymes por efecto del coronavirus: estudio comparativo Colombia y Brasil. *Revista Estratégica Organizacional*, 12(1), 53-75.

Kruger, S. D., Rebonatto, C., & Moreschi, F. (2021). Análise entre as constituições e extinções de empresas na região Sul do Brasil. *Revista de Contabilidade e Controladoria*, 13(2), 8-24. <http://dx.doi.org/10.5380/rcc.v13i2.77723>.

Kruger, S. D., Zanin, A., Três, N., & Dal Magro, C. B. (2021). Práticas de sustentabilidade adotadas por empresas industriais. *Revista de Administração da UFSM*, 14, 1140-1159. <https://doi.org/10.5902/1983465963908>.

Lins Filho, M. L., Andrade, A. P. V., & Silva, G. G. (2020). Capacidade de inovar em Startups: Uma abordagem sob a ótica da orientação para aprendizagem. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, 10, 01-21. <https://doi.org/10.22279/navus.2020.v10.p01-21.1095>.

Montoya, I. A., Montoya, L. A., & Rojas, S. P. (2019). Innovación organizacional como un proceso de simbiogénesis. *NOVUM, Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 1(9), 124-142.

Moraes, C. Z., & Markus, K. (2015). Longevidade empresarial: MPEs a uma taxa de sobrevivência atípica. *Caderno Profissional de Administração da UNIMEP*, 5(1), 112-129.

Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023). *Dinámica de la economía colombiana 2023 Informe - junio 2023*.

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-economicos/informes-macroeconomicos/2023/informe-economico-02/oee-av-informe-economico-primerode-2023.pdf.aspx>

Organização das Nações Unidas – ONU (2023). *Agenda 2030: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)*. <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>

Pérez, C. M. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional. *Económicas CUC*, 40(1), 91-104. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.1.2019.06>.

Porem, M. E. P., & Kunsch, M. M. K. (2021). Inovação, comunicação e pequenos negócios em tempos de pandemia: relatos de experiência de agentes locais de inovação (Ali). *Comunicação y Inovação*, 22(48), 5-22. <https://doi.org/10.13037/ci.vol22n48.7287>

Sánchez, M., Cervantes, V., y Peralta, P. (2016). Gestión de la innovación en pequeñas y medianas empresas de Barranquilla - Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 78–91. <https://doi.org/10.31876/rcs.v22i2.24861>.

Santini, S., Favarin, E. V., Nogueira, M. A., Oliveira, M. L., & Ruppenthal, J. E. (2015). Fatores de mortalidade em micro e pequenas empresas: um estudo na região central do Rio Grande do Sul. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 8(1), 145-169.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2023). *Empresas por porte e natureza jurídica*.
<https://datampe.sebrae.com.br/profile/geo/brasil#empresas>

Silva, D. L. B. D., Miranda, A. L., & Hoffmann, V. E. (2021). Viva ou deixe morrer: estratégias para o enfrentamento da COVID-19 sob a perspectiva empresarial em São Luís do Maranhão, Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15 (1), 1-18.
<http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2203>.

Torres-Medina, F., & Márquez, F. J. (2021). Sector MIPYME en Colombia: entre la informalidad y la formalización. *Revista de Economía & Administración* 17(2), 1794-7561.

Vera-Díaz, G., Cruz-Arteaga, K. (2023). Las estrategias de marketing y su incidencia en la comercialización de productos: empresas manufactureras de ropa, post estado de excepción. 593 Editorial Digital CEIT, 8(2), 72-94.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.2.1663>.

Vieira, G., & Quadros, R. (2017). Organização para inovação: Integrando estratégia, estrutura e processos de gestão. *Desafio online*, 5(2), 200-220.

Zen, A. C., Machado, B. D., López, A. I. J., Borges, M. C., & Menezes, D. C. D. (2017). Rota da inovação: uma proposta de metodologia de gestão da inovação. *Revista de Administração Contemporânea*, 21, 875-892. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2017170151>