



---

# EFFECTOS DEL COVID-19 EN LAS PYMES DE NARIÑO. UNA VISIÓN DESDE EL MERCADEO

---

## Effects of COVID-19 on SMEs in Nariño. A view from marketing

Carlos Rubén Trejos<sup>20</sup>, Jairo Andrés Paz<sup>21</sup>, Oscar Valverde<sup>22</sup>

**Cómo citar este capítulo:** Trejos, C., Paz, J. y Valverde, O., (2024). Efectos del COVID-19 en las PYMES de Nariño. Una visión desde el mercadeo. En: Avendaño M. y Mondragón S., (Comp.). *Interacciones entre el mundo físico y virtual en el desarrollo socioeconómico*. (171-192). Sello Editorial Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. <https://doi.org/10.22490/UNAD.9786287786202>

---

20. Administrador de Empresas, Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Magíster en Mercadeo Agroindustrial, Docente de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios de la UNAD, investigador grupo Sindamanoy.

Correo electrónico: [carlos.trejos@unad.edu.co](mailto:carlos.trejos@unad.edu.co)

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

21. Publicista, Magíster en Investigación de Mercados, Medios y Opinión. Docente de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios de la UNAD.

Correo electrónico [jairo.paz@unad.edu.co](mailto:jairo.paz@unad.edu.co)

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

22. Contador público. Docente de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios de la UNAD.

Correo electrónico: [oscar.valverde@unad.edu.co](mailto:oscar.valverde@unad.edu.co)



## Resumen

La presente investigación tiene por fin establecer cuáles han sido las consecuencias de índole económico que ha generado la pandemia de la COVID-19 dentro del ecosistema empresarial en el departamento de Nariño. Para la realización de este estudio se ha decidido focalizarlo en aquellas empresas que tienen por característica principal tener una vocación innovadora. Por este motivo, se plantea trabajar con las empresas que se presentaron a la última convocatoria del programa de Sistemas de Innovación Empresarial, liderado en la región por la Cámara de Comercio de Pasto. La propuesta pretende conocer los indicadores económicos que se han visto afectados por el desarrollo de la pandemia y a partir de esta caracterización, generar propuestas de intervención dentro de las empresas a partir de la teoría de mercadeo y la comercialización.

La importancia de esta investigación radica en que con base en los resultados obtenidos y la realización de una buena valoración de los impactos que ha generado la contingencia generada por la COVID-19, se pueden generar alternativas de intervención que permitan recuperar el empleo que se pudo haber perdido y proyectarse hacia los nuevos retos que la nueva normalidad plantea para el ecosistema empresarial de la región.

**Palabras clave:** COVID-19, impacto económico, innovación empresarial, mercadeo.

## Abstract

The purpose of this research is to establish what have been the economic consequences that the COVID-2019 pandemic has generated within the business ecosystem in the department of Nariño. To carry out this study, it has been decided to focus the study on those companies whose main characteristic is to have an innovative vocation, for which work is proposed with the companies that participated in the last call for the Business Innovation Systems program led by the region by the Pasto Chamber of Commerce. The proposal aims to know the economic indicators that have been affected by the development of the pandemic and based on this characterization, generate proposals for intervention within companies based on marketing and commercialization theory.

The importance of this research lies in the fact that based on the results obtained and the realization of a good assessment of the impacts generated by the contingency produced by COVID-19, intervention alternatives can be generated that allow recovering the employment that could have been lost and project itself towards the new challenges that the new normality poses for the business ecosystem of the region.

**Keywords:** COVID-19, economic consequences, business innovation, marketing.

## Introducción

La problemática suscitada por la pandemia universal del COVID-19 ha afectado a todos los estamentos de la sociedad. Los efectos económicos que ha generado sobre las organizaciones y los ecosistemas empresariales de la región aún son objeto de estudio. Es importante considerar el punto de vista de las empresas, consumidores y de los empresarios, pues solo evaluando la verdadera dimensión del impacto económico que ha tenido esta contingencia se puede visualizar a futuro un curso de acción que direcciona de la mejor manera el actuar de las empresas en la región.

Es así que se necesita identificar, establecer y caracterizar de manera adecuada y sistemática cuáles han sido los efectos negativos, y positivos si los existiese, al interior de las empresas; de manera que permitan a futuro generar acciones o mecanismos de intervención que permitan a las empresas salir adelante y enfocarse en la generación de valor, la conservación del empleo y en el aporte de carácter social.

## Metodología

La metodología aplicada en la presente investigación se realizó desde la revisión de documentación científica, ofreciendo un conocimiento crítico y de análisis, para llegar a una mayor comprensión de la situación comercial actual de las unidades objeto de estudio.

El enfoque de la investigación es de carácter cuantitativo, que según Mendoza (2016), “la investigación cuantitativa recoge y analizan datos cuantitativos sobre variables y la cualitativa hace registros narrativos de los fenómenos que son estudiados” (s.d.). Esto se aplica para el presente estudio, si se tiene en cuenta que la investigación planteada a través de este método nos permite implementar técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para el tamaño de la muestra mediante un universo finito, se toma como población el censo de las empresas con vocación innovadora del departamento de Nariño para una muestra total de sesenta (60) empresas, con las cuales se ha realizado el estudio de diagnóstico.

Para dar cumplimiento a los objetivos formulados en la investigación, se aplicó la revisión bibliográfica sobre el tema de mercadeo y factores organizacionales, tanto en textos escritos físicos como en las páginas especializadas sobre el tema, logrando recabar información importante como punto de partida para el tratamiento de la información.

El procedimiento comprende las siguientes etapas:

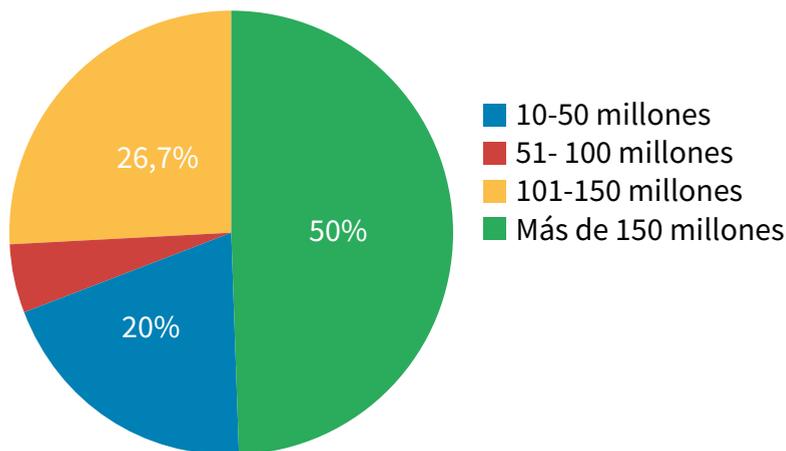
1. Revisión del estado del arte
2. Recolección de la información
3. Tratamiento de la información
4. Análisis de resultados

Por lo anteriormente expuesto, se aplicó un tipo de investigación descriptivo, bajo los lineamientos propios del método deductivo.

## Resultados

### *Rango de Ventas por las Empresas de Nariño Antes de la Pandemia por COVID-19*

**Figura 1.** Rango de ventas antes de la pandemia por COVID-19



**Fuente:** elaboración propia.

Las empresas del departamento de Nariño reflejan que el rango de ventas mensuales antes de la pandemia por COVID-19, en millones de pesos, estaba desde los 50 millones a más de 150 millones de pesos por ventas mensuales, donde más de \$150.000.000 fue el rango seleccionado, por el 50% de las empresas, siendo la mitad de la muestra la que respondió que sus ganancias mensuales eran de esa cantidad. Ahora bien, el 26,7% de las empresas totales están desde 101 a 150 millones de pesos de venta y el 20% de las empresas se encuentran entre 10 y 50 millones de pesos en ventas. Lo cual

representa que antes de la pandemia, las empresas tenían unos porcentajes de ventas significativamente altos y favorables para las finanzas de sus empresas que permitía la sostenibilidad económica y financiera (ver Figura 1).

## Variación en Ventas en las Empresas de Nariño 2022

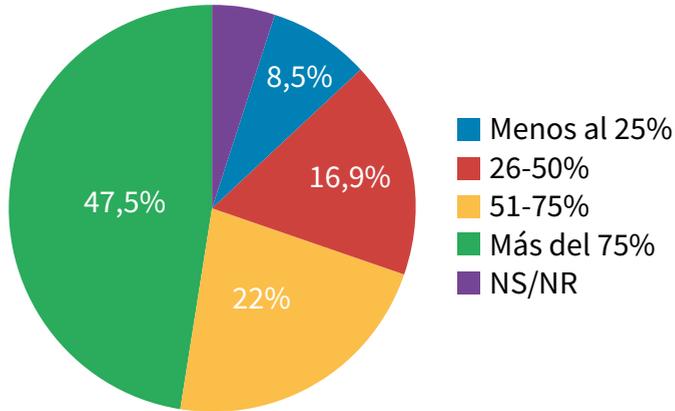
**Figura 2.** Variaciones en ventas durante la primera etapa la pandemia por COVID-19



**Fuente:** elaboración propia.

De las empresas del departamento de Nariño, en la Figura 2, se observa que un 65%, manifestaron una variación negativa con tendencia a la disminución en sus ventas. Estas cifras son coherentes con la crisis mundial que se vivió; no obstante, en un 31,7% las empresas manifiestan que sus empresas siguieron funcionando y obtuvieron ganancias positivas durante el mismo periodo; el 3,3% restante de las empresas perciben que no tuvieron variación negativa en sus ventas durante la primera etapa la pandemia. Esto indica que, en esta etapa, hubo un efecto altamente significativo para las finanzas de dichas empresas.

Las empresas del departamento de Nariño reflejan en la Figura 3 que se tuvo un significativo efecto negativo en sus ventas, siendo que más del 47,5% de las empresas manifestaron un fuerte impacto; seguido de un 22% que el efecto estuvo entre el 51 y 75% de variación; el 16,9% entre el 26 y 50%, el 8,5% menor al 25% de variación; y el resto no sabe o no respondió. Estas cifras están en coherencia con los datos suministrados en la Figura 4, que hubo una variación significativamente alta en las ventas y que impactó a una gran mayoría de empresas de Nariño.

**Figura 3.** Variación porcentual en las ventas en las empresas de Nariño

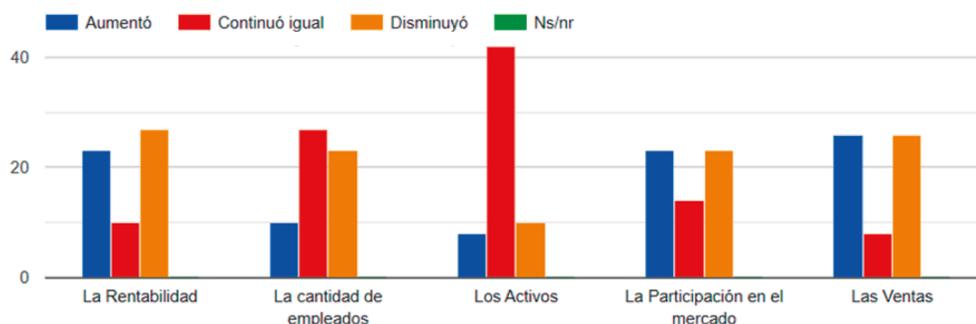
Fuente: elaboración propia.

### **Percepción de la Realidad Empresarial dentro de los Próximos Seis Meses**

En consideración a la figura 4 se puede observar en las variaciones comparadas que la rentabilidad disminuyó en las empresas (30%), aunque aproximadamente con un 24% la rentabilidad se incrementó y, quedó igual, con un 10%. Esto indica que de alguna manera la rentabilidad de las empresas encuestadas se vio afectada en su rentabilidad económica y financiera. En el tema de cantidad de empleados, las empresas en su mayoría mantuvieron su equipo de trabajo (28%), sin despidos, en un 24% se disminuyó la cantidad de empleados y solo en un 10% se incrementó dicha cantidad. Esto indica que la pandemia tuvo un efecto en la cantidad de empleados que se mantuvieron en las empresas y que hubo poca motivación para emplear otro personal.

En cuanto a los activos, permanecieron igual, sin tener variaciones (42%), según lo manifiestan los resultados de la encuesta; aunque el 10% de las empresas disminuyó y el 8% se incrementó. Esto indica que los activos en su mayoría en este tiempo se mantuvieron y no sufrieron una significativa variación.

En referencia a la participación en el mercado, se observa que el resultado de la participación fue equilibrado. Para algunas empresas la pandemia afectó negativamente su participación en el mercado, mientras que para otras su participación aumentó debido a la implementación de estrategias de marketing. En general, la participación en el mercado se percibe que se mantuvo; se observa que las empresas no cerraron e implementaron planes de contingencia para mantenerse en funcionamiento.

**Figura 4.** Variación en últimos 6 meses en las empresas

**Fuente:** elaboración propia.

Eso es concordante con la rentabilidad, cantidad de empleos y activos que requerían las empresas del departamento de Nariño. Sin embargo, aunque utilizaron estrategias de marketing para mantenerse en el mercado, la pandemia tuvo un impacto en la rentabilidad y finanzas que mantuvo su capacidad de incremento en el empleo y generar nuevos activos.

### **Variaciones en los próximos 12 meses de la pandemia por COVID-19**

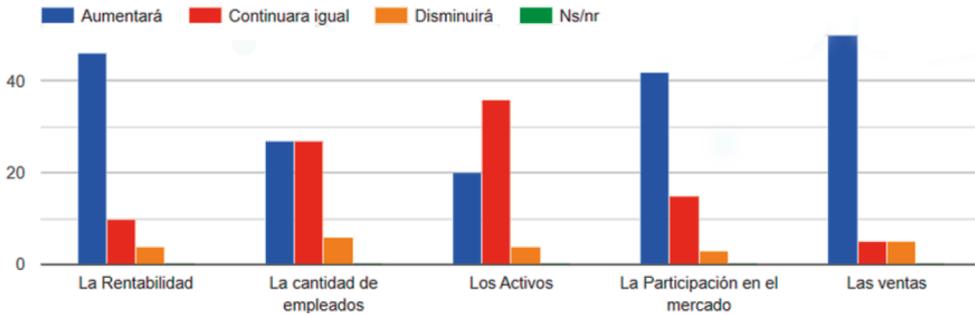
Así como en el caso anterior, algunas empresas aumentaron sus ventas por medio de la implementación de tecnologías; mientras que, por otro lado, hubo algunas empresas que manifestaron una reducción negativa en sus ventas.

Al respecto, las empresas perciben que el comportamiento en ventas ha sido favorable en los últimos 12 meses, resaltando su positividad en el aumento (47%), y opinan que habrá una notable recuperación de la economía reflejándose en la rentabilidad de cada una de las empresas.

Para el tema de cantidad de empleados, se manifiesta que se espera tanto mantener los puestos de trabajo, como también aumentar la contratación y el número de empleados en lo posible. Se espera un aumento en la participación de todas las empresas en general. Esto indica que las empresas tienen una actitud positiva de que mejorará las ventas a futuro, se incrementará la cantidad de empleos y participación en el mercado.

De igual forma, como en la pregunta anterior, se espera un aumento significativo con la aparición de la vacuna contra el coronavirus y así mismo volver a retomar actividades.

**Figura 5.** Variaciones en ventas en los próximos 12 meses después de la pandemia por COVID-19



Fuente: elaboración propia.

## **El Análisis PEST en las empresas y en sus estructuras de mercadeo**

Los análisis efectuados a partir de las figuras presentadas se realizarán utilizando el Análisis PEST: Político, Económico, Social y Tecnológico. Se percibe que, desde la perspectiva social, el impacto de la pandemia por COVID-19, afectó de forma significativa el empleo, generando un despido masivo de empleados en muchas empresas o disminuyendo los salarios de los empleados, generando una crisis económica mucho peor.

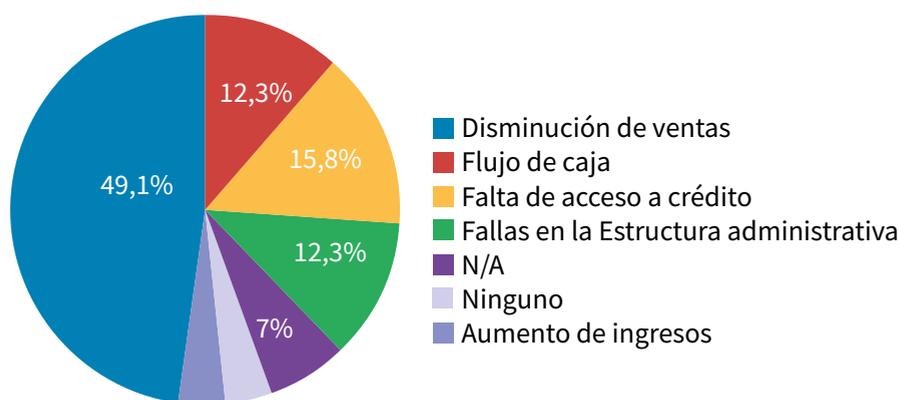
Desde la perspectiva económica, la rentabilidad y las utilidades de las empresas tuvieron una afectación negativa. Con la aparición de los brotes, las empresas, los clientes y proveedores, así como todos los involucrados en la cadena productiva tuvieron que reducir sus compras, para el caso de los clientes, o reducir la compra de materias primas para el caso del productor, en vista de la incertidumbre generada.

## **Cuáles son los principales problemas en las PYMES después de la pandemia por COVID-19**

En la Figura 6, se observa que el problema más significativo para las empresas por la pandemia por COVID-19 fue la disminución en las ventas en un 49,1%. Otro problema importante, en un 15,8%, fue la falta de acceso a créditos, como resultado de la ava-

lancha de solicitudes por parte de las empresas que querían recurrir a créditos ante la incertidumbre de lo que pudiera suceder. Esto provocó que a los bancos les fuera imposible dar préstamos por las mismas razones: alto monto de solicitudes y temor al riesgo de colocación de créditos con alto riesgo. Como consecuencia de la disminución en las ventas, se afectó el flujo de caja en un 12,3%. Se puso en evidencia que existían fallas en la estructura administrativa con un 12,3%, antes de la pandemia, situación que empeoró durante esta.

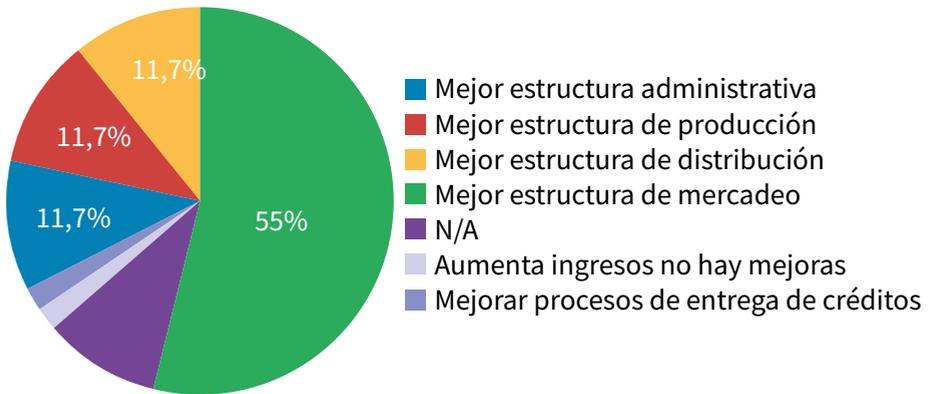
**Figura 6.** Problemas importantes por efecto del COVID



**Fuente:** elaboración propia.

En relación con la figura 7, se percibe que las empresas, en un 5,9% dicen que no aplica ningún reto a corto plazo; el 2% percibe que aumenta ingresos y no hay mejoras. De igual forma, el 2% percibe que se puede mejorar procesos de entrega de créditos. Para estas empresas es importante la obtención de créditos y recurrir a ayudas bancarias y financieras.

Desde la perspectiva económica, la rentabilidad y las utilidades de las empresas tuvieron una afectación negativa. Con la aparición de los brotes, las empresas, los clientes y proveedores, así como todos los involucrados...

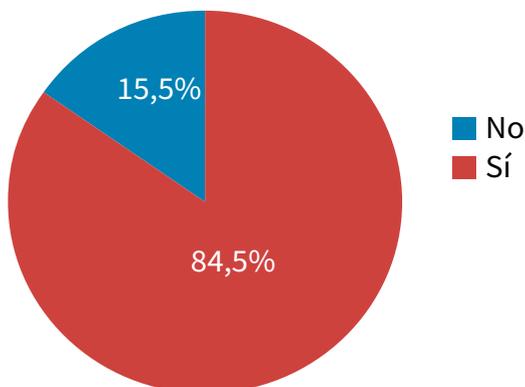
**Figura 7.** Percepciones acerca de los retos de las empresas a corto plazo

**Fuente:** elaboración propia.

El principal reto para las empresas encuestadas es mejorar su estructura de mercadeo, con un 55% de respuestas. Es importante que existan mejores sistemas de logística de distribución de mercancías, utilizando tecnologías de información y comunicación y aplicando métodos de entregas a domicilio de productos; así como brindar atención en servicios por medio de tecnologías virtuales a larga distancia para aquellas empresas dedicadas a la prestación de servicios como pueden ser las empresas de salud.

En la figura 8, se puede observar que el 84% de las empresas aumentaron sus precios de ventas. Se evidenció que durante la pandemia se fueron incrementando los precios de los productos por diferentes situaciones de la cadena productiva vinculados con proveedores, distribuidores y clientes, relacionando esta pregunta con la pregunta a continuación.

Los proveedores se vieron afectados por la pandemia, subiendo los precios de los insumos y materias primas. Esto obligó a las empresas encuestadas a aumentar el precio de sus productos finales que se le ofrecen al público. Sin embargo, un 15% afirman que no se observó un aumento significativo en precios de venta, lo que requiere ser revisado y analizado por los efectos devastadores que ha tenido la economía a nivel regional, nacional y mundial.

**Figura 8.** Aumento de precios de venta al público

**Fuente:** elaboración propia.

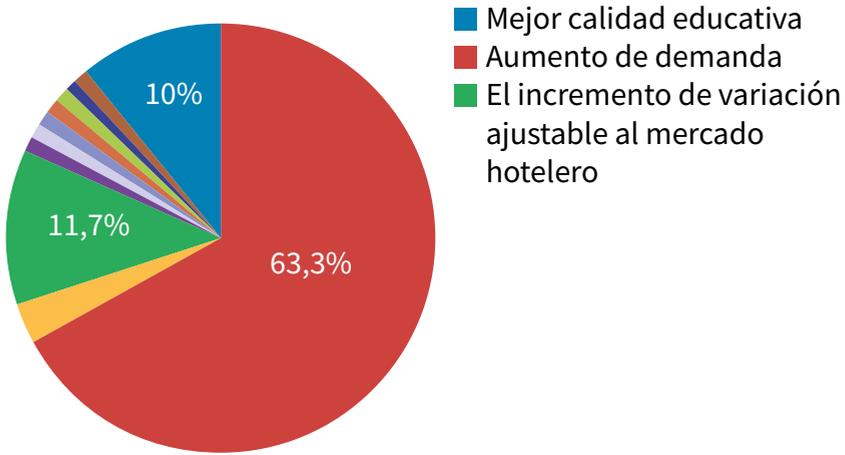
Al revisar las figuras 9 y 10, se observa que la principal razón del aumento de los precios fue por las siguientes razones:

Las empresas se vieron obligadas a aumentar los precios de sus productos y servicios (63,3%), para compensar las pérdidas ocasionadas durante la crisis ocasionada durante el confinamiento, donde el pánico generalizado y la incertidumbre redujeron el consumo.

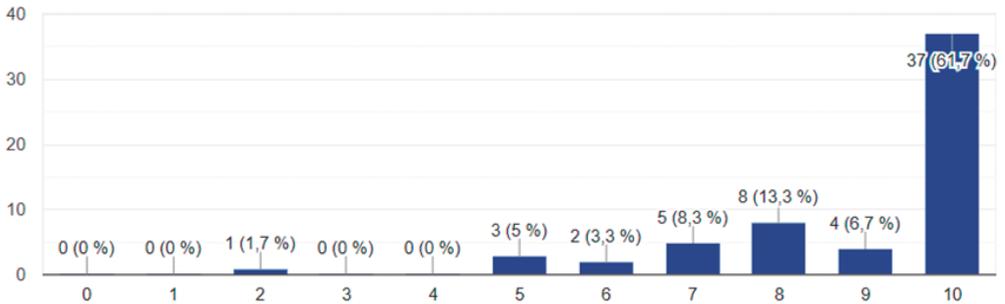
Los proveedores, subieron los precios de los insumos para equilibrar las pérdidas ocasionadas durante el confinamiento.

También se destaca que el 10% requería mejorar calidad en la producción.

Es importante que existan mejores sistemas de logística de distribución de mercancías, utilizando tecnologías de información y comunicación y aplicando métodos de entregas a domicilio de productos...

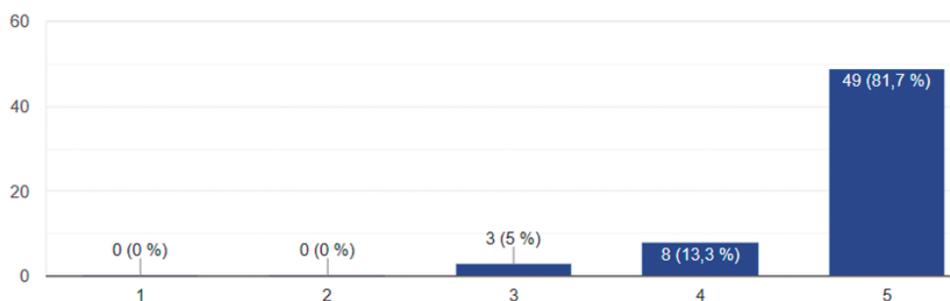
**Figura 9.** Razones por el incremento en los precios

**Fuente:** elaboración propia.

**Figura 10.** Porcentaje de funcionamiento de la empresa según su capacidad instalada

**Fuente:** elaboración propia.

El 61,7% de las empresas están en un 100% de su funcionamiento dada su capacidad instalada, esto quiere decir que más de la mitad de las empresas continuaron su actividad económica a pesar de la crisis ocasionada por la pandemia. Ahora bien, cuatro empresas, que representan el 6,7% de la muestra, dicen estar en un 90% de su funcionamiento; ocho empresas, el 13,3%, se encuentran en un 80% de su funcionamiento. Las demás empresas perciben un mal funcionamiento de su capacidad instalada, lo que evidencia dificultades para realizar correctamente sus actividades económicas y mantener un equilibrio en sus ventas, así como en su actividad de mercadeo.

**Figura 11.** Actitudes frente al futuro de la empresa

**Fuente:** elaboración propia.

En la figura 11 se puede observar que, de las 60 empresas, 49 empresas representadas por el 81,7%, son totalmente positivas ante una recuperación económica hacia el futuro proyectado a 3 años. Las empresas esperan a futuro que, aplicando estrategias de mercadeo, la situación de su funcionamiento, su rentabilidad y el volumen de sus ventas regresen a la normalidad. Así, para recuperar las pérdidas generadas por la crisis de la pandemia.

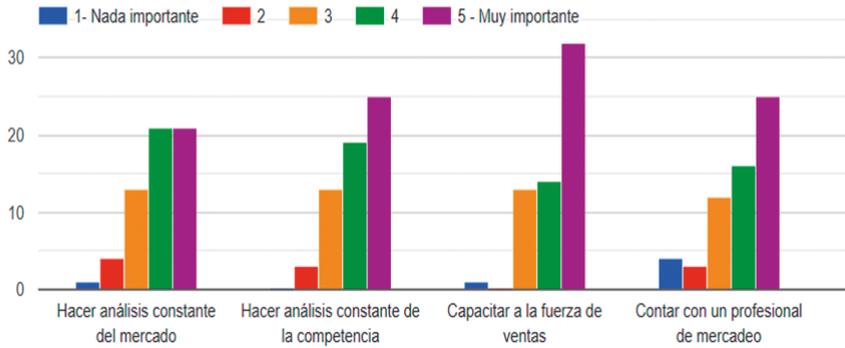
### **Hallazgos acerca del área comercial y de mercadeo de las empresas de Nariño**

De este estudio preliminar y para dar cuenta del segundo objetivo de la investigación se efectuó un análisis y conclusiones sobre el impacto que generó la pandemia por COVID-19 en los departamentos de mercadeo y sus áreas comerciales. A continuación, se pasa a describir algunos aspectos importantes.

En la figura 12 se puede observar que 20 (33,3%) de las empresas del departamento de Nariño perciben como importante y muy importante efectuar análisis constantes de mercadeo. Aproximadamente al 18% no le parece importante que se efectúen acciones en dichos análisis de mercadeo. De igual manera, perciben importante y muy importante con el 41,7% de las empresas que se realicen análisis constantes de la competencia. Los demás tienen una opinión entre poco importante o que no saben si se requiere o no dichos análisis. Además, respecto a capacitar la fuerza de ventas o a los empleados que laboran en estas áreas comerciales, el 50% percibe que debería efectuarse; a los otros les parece poco importantes. Las empresas perciben significa-

tivamente muy importante en un 41,7% y en un 30% como importante que se debe contar con un profesional de mercadeo. Esto indica que las empresas le dan mucha importancia al área comercial, pero en particular a la oficina de mercadeo.

**Figura 12.** Efectos en las áreas comerciales y de mercado



**Fuente:** elaboración propia.

Ahora bien, en relación con la figura 13 se puede concluir que, al efectuar un análisis constante del mercado, las empresas consideran muy importante e importante hacer análisis de mercadeo. Esto con el fin de conocer a los competidores, detectar las oportunidades para mantenerse vigentes en su entorno comercial y poder seguir expandiéndose.

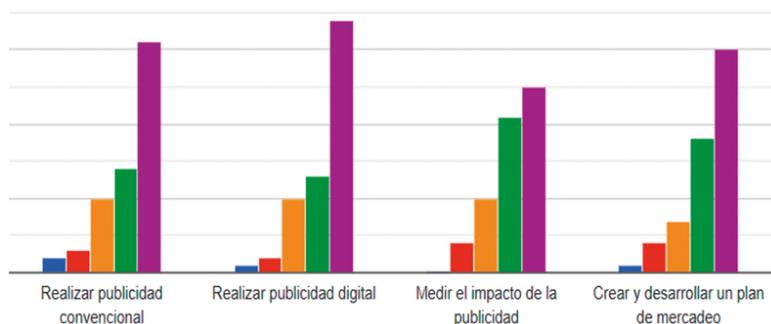
En cuanto a hacer análisis constante de la competencia, el 41% de las empresas consideran importante realizar análisis de la competencia, para poder hacer ajustes internos en el área de mercadeo. Y así poder posicionarse de manera competitiva y sostenerse en un mercado cambiante luego de la pandemia.

Sobre capacitar a la fuerza de ventas, más del 50% de las empresas encuestadas manifiestan que la capacitación del equipo de ventas es fundamental para el correcto funcionamiento de las empresas. De esta manera, para poder realizar estrategias de mercadeo que ayuden a cada empresa a sostenerse, crecer, así como mantener una rentabilidad y unas ventas crecientes que ayuden a seguir posicionado a las empresas en un lugar competitivo.

Cuando se les preguntó sobre contar con un profesional en mercadeo, resulta importante para las empresas que exista dentro de su estructura administrativa. Un profesional de mercadeo idóneo ayuda a tomar decisiones que permitan definir precios de

los productos, cantidades a producir, mejorar los servicios que prestan cada una de las empresas y tener un servicio postventa adecuado para responder a las necesidades de los clientes.

**Figura 13.** *Importancia de acciones en empresas*



**Fuente:** elaboración propia.

La percepción respecto a la opinión efectuada por las personas encuestadas en las empresas destaca que se debe realizar publicidad convencional, pues las empresas en su mayoría consideran que es muy importante mantener la publicidad convencional. Como en tiempos anteriores a la pandemia por COVID-19 les había dado resultado, permanece la percepción de que la publicidad convencional permite dar a conocer a las empresas para llegar fácilmente a su mercado objetivo y a los clientes interesados en sus productos y servicios.

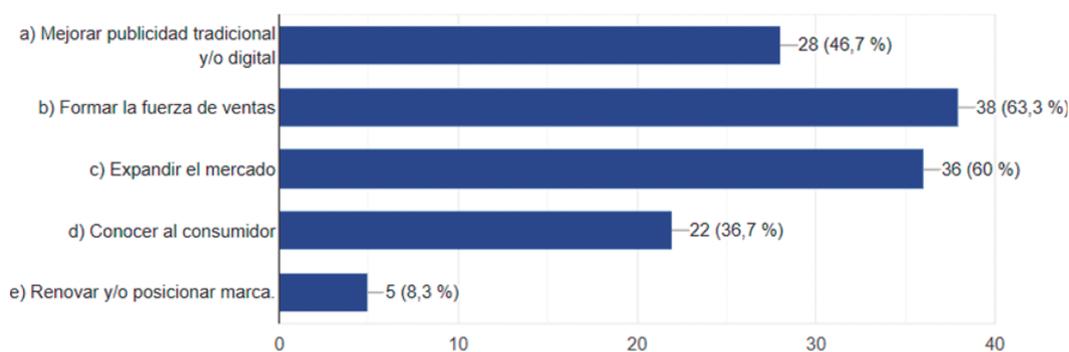
En torno a si la empresa debe realizar publicidad digital la consideran importante y muy importante. Durante la pandemia, las empresas se dieron cuenta de manera evidente que el uso de medios digitales y redes sociales son un medio para acceder y llegar de manera efectiva a los clientes antiguos, así como también a clientes potenciales. Utilizar tecnologías de información y comunicación permiten conocer los requerimientos específicos de los clientes y satisfacer de manera adecuada las necesidades de cada uno de ellos.

Asimismo, al medir el impacto de la publicidad, lo consideran las empresas muy importante e importante. Este aspecto, aunque no tuvo una alta respuesta por parte de todas las empresas, deja en evidencia la importancia de utilizar mecanismos publicitarios, ya que es la mejor manera de llegar al público y a los clientes interesados en los diversos productos y servicios de cada una de las empresas encuestadas.

De igual forma, crear y desarrollar un plan de mercadeo las empresas lo consideran muy importante. Por lo tanto, se debe hacer siempre una planificación de las estrategias y métodos de mercadeo que se implementarán en las empresas para su éxito comercial.

Finalmente, sobre ampliar el mercadeo regional, en un alto porcentaje las empresas encuestadas manifiestan la importancia de ampliar el mercado regional. De esta manera, se fomenta la expansión de los negocios y su reconocimiento a nivel nacional, lo cual mejora sus ingresos y ayuda al crecimiento de la economía.

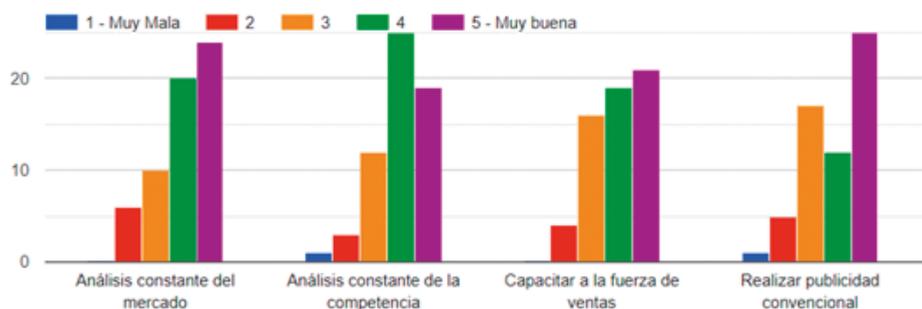
**Figura 14.** Necesidades detectadas en la empresa por la pandemia por COVID-19



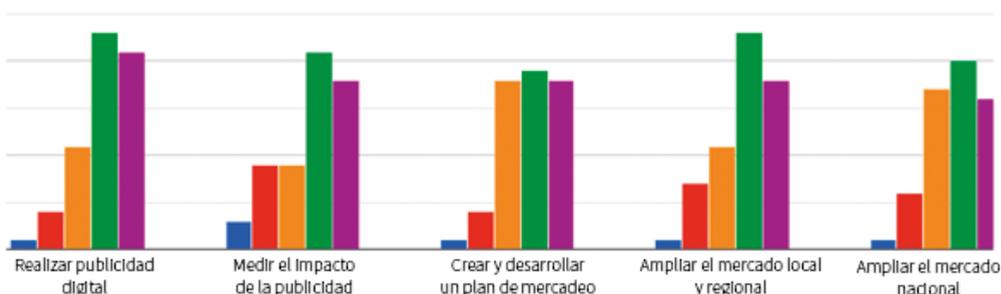
**Fuente:** elaboración propia.

Al observar la figura 14, se puede observar que el aspecto más importante para el correcto desempeño de las empresas es el de formar y capacitar a la fuerza de ventas con un 63,3% las empresas encuestadas. Esta respuesta es seguida por expandir la participación de las empresas en el mercado con un 60% y el 36,7%, que se requiere conocer al consumidor. Por último, el 8,3% optó por renovar y posicionar la marca.

Ahora bien, respecto a otras variables estudiadas respecto a la comercialización, un alto porcentaje de aproximadamente con el 50%, consideran buena bueno que se debe realizar publicidad digital, medir el impacto de la publicidad, crear y desarrollar un plan de mercadeo, así como ampliar el mercado nacional, local y regional. Sin embargo, el otro 50% percibe que no son muy buenas estas iniciativas; se requiere por parte de las oficinas de mercadeo de las empresas del departamento de Nariño es indagar por otras variables que impacten las áreas comerciales.

**Figura 15.** Variables de comercialización en la empresa

Fuente: elaboración propia.

**Figura 16.** Otras variables en la comercialización

Fuente: elaboración propia.

## Discusión o propuesta

Para la realización de este trabajo se realizó una caracterización de las empresas que fueron objeto de estudio pues era importante confirmar las condiciones mínimas de las empresas que permitían que fueran estudiadas. Una vez realizada esta caracterización, se tuvo que la mayoría de las empresas estaban legalmente constituidas y registradas ante la Cámara de Comercio regional (de la ciudad de Pasto).

Por su número de empleados en nómina y el rango de sus ventas anuales podían ser suscritas dentro de la categoría de PYMES. Es interesante establecer que, si bien la ciudad de Pasto, donde se realizó el estudio, está considerada como una ciudad intermedia en Colombia, sus condiciones económicas y empresariales son aún reducidas si se las compara con las de otras regiones en el país. Su empresariado parece diferenciarse en algunos aspectos de los empresarios de otras regiones influyentes como Antioquia, Valle o Cundinamarca.

Una vez realizada esta caracterización, se procedió a indagar sobre los efectos que la pandemia de COVID-19 habían generado en la gestión administrativa de las mismas. Para tal fin, se propuso la descripción de indicadores económicos tradicionales dentro del desempeño empresarial en el país: nivel de empleo, rentabilidad, nivel de ventas y participación en el mercado.

Los resultados mostraron que las PYMES en Nariño experimentaron variaciones en sus indicadores que concuerdan con las que pudieron observarse en otras regiones del país por efecto de la pandemia de COVID-19 y que en general concuerdan con las cifras macroeconómicas del gobierno central. Estas empresas, en su mayoría, mostraron una sensible disminución del nivel de sus ventas de entre el 50 y el 75%; algo inusual para una temporada comercial normal, pero en este caso, explicada por las medidas tomadas por el gobierno tales como el confinamiento y el aislamiento social.

En cuanto al nivel de empleo, casi la mitad de las empresas reportaron estabilidad laboral en sus contrataciones y 38% informó una disminución de sus plantas de trabajo; un muy pequeño porcentaje (10%) de las empresas dieron noticia de un incremento de su planta laboral. Estas últimas coincidieron con el rubro en el que se desempeñan, pues pertenecen a sectores económicos de productos y servicios que durante la fase de aislamiento tuvieron un incremento inusitado en su actividad, tales como restaurantes, servicios domiciliarios, otros de tipo médico y humanitario.

La pandemia, sin duda, generó incertidumbres y cuestionamientos en el empresariado. Es a partir de esta situación que las empresas empezaron a encarar nuevos desafíos en sus áreas administrativas. Los viejos paradigmas de funcionamiento empezaron a tambalear ante la llegada de nuevas realidades empresariales.

Dos aspectos fundamentales que merecen especial atención de los empresarios son la validación del trabajo remoto como forma productiva al interior de las empresas y la modificación de las comunicaciones, en especial todas aquellas que tenían a los canales digitales como soporte de información. Los empresarios entonces vieron la importancia de fortalecer sus canales digitales y aprovechar lo que hasta para ese entonces parecía ser sólo una moda en la región: las redes sociales. Durante la dura temporada de los confinamientos, la comunicación tradicional, como la televisión, por ejemplo, volvió a evidenciar su importancia, mientras que todo lo digital se instaló de una vez por todas como jugador clave de la nueva comunicación empresa-consumidor.

Si bien la nueva realidad que plantea la llegada del COVID-19 y su establecimiento como pandemia en la sociedad plantea un sinnúmero de interrogantes alrededor de las nuevas formas de trabajo, la función social que cumplen las empresas e incluso el modelo económico reinante, en las PYMES de este estudio llama la atención que el único cuestionamiento que se hacen las empresas es en cuanto a su labor de marketing y más específicamente en el manejo de equipo de ventas.

Los interrogantes, entonces, en esta región del Colombia parecen ser superficiales en comparación a los que se plantearon empresas de ecosistemas empresariales más robustos, como los de las grandes capitales colombianas o de otras latitudes del mundo.

Las empresas buscan subsanar la situación presentada en las ventas con la consecución de mejores equipos de ventas, pero quizás los interrogantes y las soluciones van mucho más allá. El consumidor, los medios de comunicación y los mercados ya nunca serán los mismos.

El consumidor promedio generó aprendizajes rápidos sobre las nuevas tecnologías en su nueva vida y se volvió experto en trabajo remoto y compras en línea; el consumidor es uno más avezado, que fuerza a las empresas a replantear los conceptos de servicio al cliente, servicio post venta y fidelización.

Aquí las PYMES de Nariño parecen estar en otra dirección. Solo el 36% de las estudiadas creen que vale la pena invertir tiempo y dinero en el conocimiento del consumidor como una forma de mantenerse en el mercado y proyectarse en un futuro que, de acuerdo con todos los empresarios de este estudio, parece ser más positivo y prometedor.

## Conclusiones

Las variaciones de indicadores económicos tales como nivel de empleo, rentabilidad y nivel de ventas que se evidenciaron en las PYMES analizadas en Nariño, concuerdan con las variaciones económicas que se presentaron durante la época de pandemia en otras regiones del país y van en concordancia con los resultados macroeconómicos difundidos por los organismos económicos del estado.

Al igual que lo que aconteció en otros lugares del mundo, la consolidación de lo digital como medio universal de comunicación también se pudo evidenciar en las PYMES del departamento de Nariño. Los nuevos canales digitales tanto de venta como publicidad suponen a futuro un esfuerzo de las empresas por redefinir sus conceptos de servicio al cliente, servicio postventa y fidelización.

Las PYMES en Nariño podrían aprovechar la nueva realidad planteada a partir de la pandemia por COVID-19 generando nuevas dinámicas empresariales que puedan catapultar a sus empresas a la competitividad nacional. Quizás, en cuanto a la gestión de mercadeo de las PYMES en una etapa de postpandemia, es donde mayor trabajo por delante queda por realizar, toda vez que las acciones emprendidas por los empresarios aún son incipientes y se focalizan en la venta como fin último sin aceptar la importancia de variables especialmente sensibles como el comportamiento del consumidor.

## Referencias

- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (2020). *Balance 2020 y perspectivas 2021*. [https://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202020%20y%20perspectivas%202021\\_637471684751039075.pdf](https://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202020%20y%20perspectivas%202021_637471684751039075.pdf).
- Arreaza, A. (2020). Los efectos de la COVID-19 en las economías de América Latina. *Pensamiento Latinoamericano*, (9), 74-81.
- Banco de la República. (22 de julio de 2024). *Boletín de Indicadores Económicos*. <https://www.banrep.gov.co/es/bie>
- Banco de la República. (2022). *Agregados Monetarios*. <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/agregados-monetarios>.
- Blasco, M., Castellà, C. y Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista latina de comunicación social*, (78), 155-167.
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2). <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/96d52d67-9907-4af8-b115-b613046f0ffe/content>.
- Chávez, G. M. (2020). Evaluación del riesgo empresarial: Indicadores para medir los recursos de la empresa actualmente y en post pandemia. *Crece Empresarial Journal of Management and Development*, (03). <https://journalusco.edu.co/index.php/cempresarial/article/view/2852>.
- Chiatchoua, C., Lozano, C., y Macías-Durán, J. (2020). Análisis de los efectos del COVID-19 en la economía mexicana. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad La Salle*, 14(53), 265-290. <https://doi.org/10.26457/recein.v14i53.2683>.
- Crick, J. M., y Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 206-213.
- García-Madurga, M., Grilló-Méndez, A. y Morte-Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 55-70.
- Gomar, R. (2020). Efectos del COVID-19 en la empresa. *Revista Académica de la Facultad de Derecho*, 17(35), 29-56.
- Jiménez L. y Pérez M. (2021). Reinención de las PYMES con el uso de Herramientas

- y Estrategias de Mercadotecnia ante la Pandemia del COVID-19. *European Scientific Journal*, 17(4), 61. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p61>.
- Mahía, R. (2021). Los efectos del COVID-19 sobre la inmigración en España: economía, trabajo y condiciones de vida. *Anuario CIDOB de la inmigración 2020*, pp. 67-82, doi:10.24241/AnuarioCIDOBInmi.2020.68.
- Molina, C., Romero, J. y Cevallos, N. (2020). Consecuencias económicas del COVID en el aparato productivo. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 46-54.
- Morgan, D. y Chavez, A. (2020). Social Media Marketing in a Pandemic. *SDM: Security Distributing & Marketing*, 50(6), 28.)
- Marín, P. y Gómez, D. (2022). La comunicación empresarial en tiempos de COVID-19. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 27, e196. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-196>.
- Navia-Núñez, M. y Stefanu-Lidorikiotu, Y. (2021). Cambios esperados en relaciones interpersonales después de emergencia sanitaria: Delphi entre directivos españoles y colombianos. *Económicas CUC*, 42(2), 53-76. DOI: <https://doi.org/10.17981/econuc.42.2.2021.Org.3>.
- Nicolás, C., y Rubio, A. (2020). Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los efectos de la COVID-19. *Small Business International Review*, 4(2), 53-63.
- Organización Internacional del Trabajo. (2020). *Panorama Laboral 2020: América Latina y el Caribe*. [https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@americas/@ro-lima/documents/publication/wcms\\_764630.pdf](https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@americas/@ro-lima/documents/publication/wcms_764630.pdf)
- Organización Internacional de Comercio. (4 de diciembre de 2020). *Crece el comercio mundial de mercancías en el tercer trimestre gracias a los productos electrónicos y de la industria del automóvil, mientras que los servicios se mantienen rezagados*. OMCNoticias2020. [https://www.wto.org/spanish/news\\_s/news20\\_s/stat\\_04dec20\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/stat_04dec20_s.htm).
- OMC. (s.f.). OMC Tercer Trimestre.
- Paunescu, C., y Matyus, E. (2020). Resilience measures to dealing with the COVID-19 pandemic. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 15(1), 439-457. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0026>
- Sheth, J. (2020). Impacto de COVID-19 en el comportamiento del consumidor: ¿volverán o morirán los viejos hábitos? *Journal of Business Research*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

- Shoenberger, H., Kim, E. y Sun, Y. (2021). Advertising during COVID-19: exploring perceived brand message authenticity and potential psychological reactance. *Journal of Advertising*, 50(3), 253–261. <https://doi.org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.1080/00913367.2021.1927914>
- Toledo, A. y Armas, N. (2020) Tips de Marketing en tiempos de COVID y post COVID. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(2), 99-108. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i2.300>



