



**PANDEMIA Y EMPRENDIMIENTO:
RELATOS DE EXPERIENCIAS EN BUCARAMANGA**

**María Lucía Galvis Gómez
Anyela María Moreno Ibáñez
María Paula Rueda Peña
Daniela Ruiz Rico**

**Universidad Autónoma de Bucaramanga
Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes
Programa de Comunicación Social
Bucaramanga, Colombia
2020**



Proyecto de Investigación:
PANDEMIA Y EMPRENDIMIENTO:
RELATO DE EXPERIENCIAS DE EMPRENEDORES EN BUCARAMANGA

María Lucía Galvis Gómez
Anyela María Moreno Ibáñez
María Paula Rueda Peña
Daniela Ruiz Rico

Universidad Autónoma de Bucaramanga
Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes
Programa de Comunicación Social
Bucaramanga, Colombia
2020



Proyecto de Investigación:
PANDEMIA Y EMPRENDIMIENTO:
RELATO DE EXPERIENCIAS DE EMPRENDEDORES EN BUCARAMANGA

María Lucía Galvis Gómez
Anyela María Moreno Ibáñez
María Paula Rueda Peña
Daniela Ruiz Rico

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Comunicador Social

Directora:

Ysabel Cristina Briceño Romero

Universidad Autónoma de Bucaramanga
Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes
Programa de Comunicación Social
Bucaramanga, Colombia

2020

Agradezco a mi familia por ayudarme, acompañarme y apoyarme durante todo mi proceso de formación, a mi hija por ser la motivación más grande que tengo en la vida y a todas mis amigas quienes pasaron largas noches acompañándome y animándome.

María Lucía Galvis Gómez

A Dios, a mi familia y amigas de quienes he recibido siempre apoyo sincero, a cada uno de los docentes que me formaron durante todo el proceso y especialmente a mis compañeras de proyecto Daniela, Maria Lucía y Maria Paula, por la disposición, esfuerzo, dedicación y gran trabajo en equipo.

Anyela María Moreno Ibañez

Con gratitud para mis dos amores Carlos y Helena por su entrega, a mis hermanas pilares de vida Lidy y Jullie por su alegría . A Ricardo y Laura por su motivación y a mis compañeros en este proceso. Todos de alguna forma y con amor me ayudaron a realizar con satisfacción esta investigación.

María Paula Rueda Peña

Agradezco a mi familia, por brindarme la oportunidad de estudiar y apoyarme cada día y a mis compañeras de proyecto, por entregar su tiempo y conocimiento en cada paso de esta investigación.

Daniela Ruiz Rico

Agradecimientos

Las autoras agradecemos de manera especial a la Universidad Autónoma de Bucaramanga y todos los docentes que hicieron parte del proceso de formación y aprendizaje.

Resumen

Esta investigación buscó reconocer el impacto que tuvo el inicio de la pandemia COVID-19 en los emprendimientos o ideas de negocio en Bucaramanga y el Área Metropolitana. Para ello se acudió al relato, desde experiencias narradas por diez emprendedores. Desde un enfoque mixto, la investigación se propuso en una primera etapa caracterizar los emprendimientos seleccionados según el género, escolaridad y uso de redes sociales entre las principales categorías; en una segunda etapa se reconocieron los cambios, oportunidades y estrategias de comunicación digital con la entrevista como técnica de recolección de la información. Los resultados permitieron reconocer que la pandemia constituyó una situación de crisis que animó a los emprendedores a tener iniciativas comerciales para subsanar las dificultades económicas del momento; y que la red social Instagram se convirtió en una oportunidad digital para los emprendedores, lo que les permitió ser visibles y manejar las estrategias de comunicación de forma empírica y efectiva.

Palabras clave:

Relato, emprendimiento, pandemia, estrategia comunicativa

Abstract

This research sought to recognize the impact of the beginning of the COVID-19 pandemic on entrepreneurship or business ideas in Bucaramanga and its Metropolitan Area. To this end, the story was drawn, from experiences narrated by ten entrepreneurs. From a mixed approach, the research was first proposed to characterize the enterprises selected according to gender, schooling and use of social networks among the main categories; in a second stage, the changes, opportunities and strategies of digital communication were recognized with the interview as a technique for collecting information. The results showed that the pandemic was a crisis situation that encouraged entrepreneurs to take business initiatives to address the economic difficulties of the moment; and that the Instagram social network became a digital opportunity for entrepreneurs, allowing them to be visible and manage communication strategies empirically and effectively.

Keywords:

Narration, entrepreneurship, pandemic, communication strategy

ÍNDICE

Introducción	11
CAPÍTULO I	12
Planteamiento del problema	12
1.1 Pregunta de investigación	14
1.2 Objetivos	15
1.3 Justificación	15
CAPÍTULO II	17
Marco teórico	17
2.1 Estado del arte	17
2.2. Nociones conceptuales	19
2.2.1. Sobre la noción del emprendedor	19
2.2.2 Crisis y emprendimiento	21
2.2.3 Herramientas y estrategias comunicativas	22
CAPÍTULO III	25
Metodología	25
3.1. Etapas de trabajo	28
3.1.1. Etapa 1: Caracterización de las iniciativas comerciales	28
3.1.2. Etapa 2: Levantamiento del relato de experiencia de los emprendedores	31
CAPÍTULO IV	36
Resultados	36
4.1. Etapa 1: Caracterización de las iniciativas comerciales	36
4.1.1. Género	36
4.1.2. Escolaridad	36
4.1.3. Página web del emprendimiento	37
4.1.4. Uso de redes sociales	37
4.1.5. Uso de WhatsApp Empresarial	38
4.1.6. Tipo de producto	38
4.1.7. Empleados a cargo	39
4.1.8. Espacio del desarrollo de actividades	39
4.2. Etapa 2: Experiencia de los emprendedores	40
4.2.1. Tipo de emprendedor	40

4.2.2. Emprendimientos previos al actual	42
4.2.3. Descripción del producto	43
4.2.5 Cambios / oportunidades durante la pandemia	46
4.2.6. Impacto de la pandemia sobre la idea de negocio	47
4.2.7 Cambios en la idea de negocio	48
4.2.8 Aspectos positivos y negativos de la pandemia sobre el emprendimiento	49
4.2.9 Impacto de la virtualidad y uso de redes sociales	50
4.2.10 Redes sociales	51
4.2.11 Significado de la presencia del emprendimiento en redes sociales	52
4.2.12 Estrategias comunicativas utilizadas	53
CONCLUSIONES	55

Bibliografía

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población muestra de la investigación.	27
Tabla 2 Categorías de la primera etapa.	28
Tabla 3 Cuestionario aplicado en la primera etapa.	30
Tabla 4 Categorías y subpreguntas de la investigación.	33
Tabla 5 Formas de abordaje del grupo objetivo.	35
Tabla 6 Resultados de la categoría tipo de emprendedor.	42
Tabla 7 Resultados de la categoría emprendimientos previos.	42
Tabla 8 Resultados categoría descripción del producto.	44
Tabla 9 Resultados de la categoría de factor diferenciador.	45
Tabla 10 Resultados cambios y oportunidades.	46
Tabla 11 Resultados cambios en la idea de negocio.	48
Tabla 12 Resultados aspectos positivos y negativos de la pandemia sobre el emprendimiento.	50
Tabla 13 Resultados impacto de la virtualidad y uso de las redes sociales.	51
Tabla 14 Resultados redes sociales.	52
Tabla 15 Resultados ventajas en venta y mejor servicio.	53
Tabla 16 Resultados estrategias comunicativas.	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Resultado de la categoría género de los dueños de los emprendimientos.	36
Gráfico 2 Resultado de la categoría escolaridad de los dueños de los emprendimientos.	37
Gráfico 3 Resultado de la categoría uso de página web de los emprendimientos.	37
Gráfico 4 Resultado de la categoría uso de redes sociales de los emprendimientos.	38
Gráfico 5 Resultado de la categoría uso de WhatsApp Empresarial de los emprendimientos.	38
Gráfico 6 Resultado de la categoría tipo de producto o servicio que ofrecen los emprendimientos.	39
Gráfico 7 Resultado de la categoría empleados a cargo de los emprendimientos.	39
Gráfico 8 Resultado de la categoría espacio de desarrollo de los emprendimientos.	40

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Logos alusivos a la muestra de emprendedores en esta investigación. 28

Introducción

Esta investigación se propuso reconocer el impacto que generó la situación coyuntural sanitaria de la Covid-19 en las ideas de negocio en Bucaramanga. Para ello nos planteamos la narración de experiencias por parte de los emprendedores.

En una primera fase de la investigación, el interés por el emprendimiento y las habilidades comunicativas que se generan en su proceso, nos llevó a centrarnos en la iniciativa Sinfonía Arroz con Leche. No obstante, durante el desarrollo de la investigación, la pandemia afectó este emprendimiento y obligó su cierre, razón por la cual la investigación sufrió un viraje.

Tras notar que este no fue el único emprendimiento afectado, ya que según la revista Dinero (2020) el 96% de las microempresas colombianas tuvieron caídas en sus ventas dada la contingencia sanitaria de la Covid-19, se decidió orientar la investigación hacia el emprendimiento partiendo del contexto de pandemia y situándose en Bucaramanga, Santander, para analizar la respuesta de estos emprendimientos.

Bajo este nuevo enfoque, la investigación plantea un trabajo de campo que nos acercó a evaluar la práctica de acciones comunicativas desde los emprendimientos, los cambios y posibles consecuencias que conlleva emprender en tiempos de crisis. Consta de IV capítulos.

El primer capítulo se enfoca en contextualizar la situación haciendo un pequeño recorrido documental partiendo de la actual crisis sanitaria, su origen y su propagación hasta situarse en América Latina, específicamente en Colombia. Esto para posteriormente dejar claras las repercusiones que ha tenido la coyuntura del Covid-19, especialmente a nivel económico pues si bien se ha visto un aumento paulatino en los emprendimientos y nuevas de negocio, es ahora cuando se evidencia una necesidad latente de buscar alternativas que no solo generan empleo, sino que representan fuentes de ingreso y estabilidad económica en un momento de incertidumbre no solo en la esfera personal sino social en general.

En un segundo capítulo se presenta el grueso teórico que se enfocó en establecer acercamientos conceptuales de emprendimiento Según Remolins (citado en Confederación de Empresarios de Málaga CEM, 2017) y estrategias comunicativas y digitales Bergareche (2019).

En este recorrido se permitió situar el cuarto capítulo, el cual muestra los resultados de las dos etapas planteadas. Finalmente, se asoman algunas conclusiones relacionadas con la principal pregunta de investigación.

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

En diciembre de 2019 en Wuhan (China) gran parte de la población empezó a presentar casos de neumonía originados por el nuevo coronavirus, posteriormente, a consecuencia de los viajes nacionales e internacionales el virus afectó el resto de los países en Asia, Medio Oriente y Europa. El 13 de febrero del año 2020 ya varios casos de muertes habían empezado a reportarse. Según la Organización Mundial para la Salud (OMS): se reportaron 46.997 casos a nivel global, de los cuales 46.550 (99,04%) se confirmaron en China, y de esos murieron 1.368 (2,93%). A pesar de las extensas medidas de contención el 11 de marzo de 2020, la COVID-19 fue declarada como pandemia en una rueda de prensa mundial por Tedros Adhanom Ghebreyesus, director general de la Organización Mundial de la Salud.

Según la BBC (2020) para el 19 de marzo todos los países latinoamericanos presentaban casos positivos de coronavirus. En Colombia se anunció el inicio de la cuarentena el 24 de marzo y el presidente Iván Duque comunicó que anunciaría las medidas para proteger la economía ya que el petróleo se habría devaluado un 15% del peso.

Rodríguez (2020) sostiene que la pandemia es un problema global, pero se enfrenta de manera local. En Colombia la economía tuvo una caída abrupta, “se registró un descenso en el número de personas ocupadas del 10,63 y del 12,58 por ciento, convirtiéndose en el país miembro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (Ocde) que sufrirá el mayor descalabro debido a covid-19” (Rodríguez, 2020).

La pandemia afectó la economía de forma significativa, tanto en empresas grandes como en las pymes. La Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas ACOPI (citada en página web de Universidad del Externado) afirma que “Las mipymes constituyen el 98 % del tejido empresarial, generando el 80 % del empleo y el 40 % del producto anual, por esta razón el gobierno colombiano propuso que durante la crisis asumiría o ayudaría con el pago de la nómina en vez de extender créditos cuyo repago hundiría aún más a estas pequeñas empresas”. Según la Asociación Nacional de Industriales ANDI (citado en la sección Economía de Universidad Externado de Colombia, 2020) el 70% de las empresas están en riesgo de quiebra.

La contingencia Covid-19 golpeó directamente a los pequeños empresarios, en especial aquellos que comercializaban productos ajenos al consumo básico. Es por esto que algunos se vieron en la obligación de innovar y ‘reinventarse’ para no entrar en quiebra total mientras que otros no tuvieron alternativa y cerraron sus puertas. Forbes (2020) declara que el comercio, por ejemplo, perdería 1,4 millones de empresas y 4 millones de puestos de trabajo.

A raíz del desempleo causado por la contingencia Covid-19 se evidenció un crecimiento en la creación de ideas de negocio y Bucaramanga no fue la excepción. Por medio de redes sociales en especial Instagram, varias ideas de negocio salieron a flote dándose a conocer a través de publicidad paga, concursos, regalos a influenciadores entre otras actividades.

Al momento de hablar del emprendedor Castro, Saavedra y Camarena (2015) afirman que el término hacer referencia no solo a las aptitudes y habilidades a nivel individual, también en colectivo, que evidencian la capacidad de las personas de salir adelante de manera novedosa y con ideas renovadas.

En Colombia, la ley 1014 de 2006, que es la Ley del Emprendimiento, se enfoca hacia la creación de riqueza. La ley enfatiza que “Emprender es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad”.

Estas destrezas de salir adelante normalmente se aplican al momento de crisis. En seis días de cuarentena nacional y once días de aislamiento obligatorio en Bogotá, durante marzo, fueron suficientes para lograr que la economía cambiara de crecer 4,1 % a 1,1% según el Dane.

En Santander es grave el panorama económico en el sector de pequeñas y medianas empresas del sistema de la moda que comprende los subsectores confecciones, calzado, joyería y la cadena productiva que presta servicios para el desarrollo de insumos y producto final del comercio textil, pues debido a la crisis generada por la emergencia del COVID-19, quedaron en la quiebra (Alvarez, 2020). En una entrevista para Blu Radio José Roberto Álvarez, director de Acopi en Santander menciona que “De las 10.000 empresas de este tipo que hay en Santander, el 30%, es decir, 3.000 empresas tendrán que cerrar sus puertas”.

Pero si bien es cierto que la pandemia ha afectado el comercio y la economía de igual forma que ha obligado a la población a entrar por completo en el mundo de la virtualidad. Martínez y Rubio (2020) exponen que la crisis ha convertido a la digitalización en una prioridad para hacer frente a los retos y oportunidades derivados de las consecuencias de

la crisis de la COVID-19. El uso de plataformas digitales como medio estratégico para promocionar productos es una realidad hoy en día.

La digitalización de las empresas, tiempo antes de la pandemia se estaba convirtiendo en un factor clave para los negocios y su competencia, tener presencia en las plataformas digitales trae consigo una serie de ventajas, según exponen Martínez y Rubio (2020) contribuye al negocio a adaptarse y aprovechar mejor las oportunidades que este ofrece, a su vez, facilita la planificación, impulsa el desarrollo de nuevos productos, servicios y procesos. Hoy en día, emprendimientos con años de experiencia, están dejando atrás el tradicional *voz a voz* optando por crear contenido sobre sus productos y servicios en diferentes plataformas, lo que se convierte en una oportunidad clave para expandirse con su negocio.

De manera sorprendente los emprendedores se han adaptado a la atención al cliente digital, en no tener ningún contacto físico con sus clientes y hacer entrega de sus productos mediante domicilios. Cada emprendedor cumple un gran papel en momentos de crisis, son ellos quienes tienen la capacidad de ver oportunidades en momentos de crisis económica. Sin embargo, esto no quiere decir que el hecho de emprender sea sencillo. Martínez y Rubio (2020) afirman que los emprendedores necesitan apoyo institucional para poder crear o continuar con organización tras esta crisis provocada por la COVID-19, al tener que enfrentar importantes desafíos como son las necesidades de digitalización, falta de financiación, disminución del capital humano o percibir oportunidades como posibles negocios viables.

Partiendo de este panorama, nos preguntamos sobre las distintas experiencias de emprendimiento durante la pandemia y conocer la realidad desde el relato de las experiencias de los emprendedores.

1.1 Pregunta de investigación

¿Cómo fue la experiencia de los emprendedores en el contexto de la pandemia por Covid-19 en Bucaramanga?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Reconocer el impacto de la pandemia por COVID-19 en pequeños emprendimientos y nuevas ideas de negocio de los emprendedores de Bucaramanga y el área metropolitana.

1.2.2 Objetivos específicos

- 1) Caracterizar diez (10) emprendimientos de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana según: género y escolaridad, tipo de producto y uso de redes sociales.
- 2) Reconocer cambios, oportunidades y estrategias de comunicación digital a partir del relato de diez (10) emprendedores durante el tiempo de pandemia por Covid-19 en Bucaramanga.

1.3 Justificación

Se estima justificable la realización de este proyecto, ya que se considera importante el hecho de dejar registro sobre el impacto que tuvo la pandemia en el relato de las experiencias de pequeños emprendimientos y nuevas ideas de negocio en Bucaramanga.

De igual forma, los registros de dichas experiencias permiten la comprensión de las debilidades, estrategias, capacidades y oportunidades de los emprendedores, proporcionando orientación en las decisiones futuras de grupos con necesidades similares a las de los entrevistados.

Asimismo, es de vital importancia mencionar que dos de los factores que definen el perfil del emprendedor son la innovación y el optimismo, Pérez (2006), por ello, este proyecto plantea el análisis de estos aspectos a través de la caracterización de las ideas de negocio en estudio, con el objetivo de exponerlas al público de interés para que sean guiados mediante la experiencia a lo largo de la situación presentada por la pandemia y permitan contribuir al éxito de emprendimientos futuros.

Por esta razón, esta investigación está orientada a evidenciar el impacto de la emergencia sanitaria en las pequeñas y medianas empresas, identificando las características de 10 emprendimientos e ideas de negocio, analizando los relatos de los mismos con el fin de profundizar los parámetros sometidos al estudio y comparando los resultados que se puedan evidenciar con el rastreo documental y diversas teorías sobre el emprendimiento.

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1 Estado del arte

Para la presente investigación se revisaron estudios previos que llevaron a conceptualizar el tema de emprendimiento específicamente en el tiempo de la pandemia del Covid-19, teniendo en cuenta las limitaciones en la información respecto al contexto, ya que se trata de un acontecimiento que surge en el mismo año en el que se realiza la investigación (2020). Se realizó un rastreo documental a investigaciones cercanas a la propuesta abordada en el proyecto de investigación. Para ello, se exploraron plataformas como Google Scholar y la base de datos especializados de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.

El término emprendimiento proviene del francés ‘entrepreneur’, que significa “pionero” y se refiere etimológicamente a la capacidad de una persona de ver oportunidades potenciales y sacar el máximo provecho de ellas, un innovador que está dispuesto a probar cosas nuevas. El primer país que tuvo acercamiento teórico con el término de emprendimiento en sentido económico fue Francia, donde Richard Cantillon (citado en Reig, 2010) define en 1755 ‘entrepreneur’ como: “el proceso de enfrentar la incertidumbre”, es decir, como el agente que compra medios de producción a ciertos precios para poder combinarlos en un producto que va a vender a precios que son inciertos en ese momento.

Martínez y Rubio (2020) se consideran los autores con antecedentes más cercanos a esta investigación, pues en su publicación *Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los efectos de la COVID-19* declaran haber realizado una investigación cuantitativa con una muestra de 236 emprendedores españoles ubicados geográficamente en la Región de Murcia. Esta investigación se propuso conocer cuál es el papel de los emprendedores ante una situación de crisis económica, así como saber cuáles son los principales desafíos a los que se tienen que enfrentar para crear o mantener su empresa en este tipo de situaciones. Este constituyó un antecedente importante que permitió definir algunas de las categorías de nuestro proyecto.

Dentro del contexto colombiano encontramos algunos autores de vital importancia ubicados en términos de emprendimiento en época de contingencia a causa del COVID-19, los cuáles fueron: Rodríguez (2020), autor que expone los impactos que se han

generado en el entorno económico, social y político en consecuencia a la pandemia global, así como los desafíos adicionales que suman a la problemática como lo son: temas asociados a el Acuerdo de Paz con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC); la seguridad ciudadana que se ha agravado debido a la presencia de actos delictivos encabezados por grupos armados y criminales; la erradicación forzosa de los cultivos ilícitos, lo que aumenta la vulnerabilidad de las familias campesinas y el efecto sobre la calidad de vida de los migrantes venezolanos.

Por otro lado, Gaona y Zabaleta (2020) presentan un análisis del comportamiento de las empresas colombianas en cuanto al manejo económico y financiero durante la crisis que se generó por la pandemia, asimismo las posibles soluciones para abordar en un futuro.

Sánchez y Segura (2020) hacen hincapié en despejar dudas sobre lo que le espera a la economía colombiana después de la cuarentena, aun teniendo en cuenta que existe incertidumbre frente al proceso de reactivación económica; en este sentido evalúan las opciones de aceleración de la economía dirigidas por el gobierno nacional para aumentar el nivel de empleabilidad y por ende, el ciclo de restauración económica.

El emprendimiento ha sido un área de estudio que se ha intentado definir como campo de investigación, por ende, se han desarrollado propuestas teóricas en torno al tema y factores que diferencian el término de emprendedor de otro tipo de responsable de un comercio como lo es el empresario. Bucardo, Saavedra y Camarena (2015) desarrollan el tema de emprendedores tratando de presentar una caracterización destacando las diferencias entre un concepto y otro pese a que por lo general son tomados como sinónimos. Asimismo, Pérez (2006) establece características independientes para cada término y sostiene que el proceso por el que nace el emprendedor, de este pasa al empresario. Con la idea de este autor, pudimos comprender las diferencias entre empresa y emprendimiento y nos ayudaron a entender las características asociadas al emprendimiento.

2.2. Nociones conceptuales

2.2.1. Sobre la noción del emprendedor

Desde la etimología de la palabra, definida por la RAE (2014) como “el carácter de la persona que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras”, es un término que se relaciona actualmente con la creación de valor. Emprender se trata de lanzar un nuevo negocio y se enlaza con la capacidad de una persona, de arriesgarse y hacer esfuerzos adicionales para lograr sus objetivos.

Marshall (citado en Duarte y Tibana 2009) sugiere que hace referencia al término como “la actitud se convierte en una característica diferenciadora entre un individuo común y un emprendedor”.

Para desarrollar y entender el propósito de este proyecto es importante dejar claras las diferencias entre emprendedor y empresario al ser conceptos similares que comúnmente son utilizados erróneamente como sinónimos. El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua define al emprendedor como la persona que emprende con resolución acciones dificultosas y al empresario como el titular propietario o directivo de una industria, negocio o empresa. Es allí donde encontramos la primera diferencia: el emprendedor emprende o innova en cualquier campo y espacio, mientras que el empresario está necesariamente ligado a una empresa.

Castro, Saavedra y Camarena (2015), llegan a la conclusión de que “el emprendedor es quien utiliza el ingenio, la audacia, el entusiasmo, la ilusión y la insatisfacción laboral para realizar un cambio” generando nuevas ideas o productos sin ser necesariamente parte de una empresa y “el empresario es quien invierte en la empresa capital propio o ajeno y la dirige con la finalidad de obtener un rendimiento (p. 106)”.

Un factor determinante para emprender es la creatividad y realizar un proyecto con un factor diferencial que lo haga destacar y logre entrar y mantenerse en una fuerte competencia comercial y aunque este término no es sinónimo de empresario si sabe aprovechar las oportunidades y hace crecer su negocio podría convertirse en uno, como lo afirma Pérez (2006):

“El empresario nace y crece entre los emprendedores. Nunca conocí a un empresario que no pudiera catalogarlo previamente como emprendedor. Pero sí he conocido a muchos emprendedores que no son empresarios. Ser emprendedor es algo que tiene una exclusiva dimensión personal e individual. En cambio, ser empresario es algo

que sólo puede concebirse bajo una dimensión social, se necesita de los demás, apoyarse en los demás, atraer, o empujar a los demás, utilizando un equilibrio sabio y adecuado entre la capacidad de liderazgo y de autoridad (p.7)”

Dejando claro lo anterior pasamos a establecer que las actitudes de estas personas, son lo que establece el cumplimiento de este término, ya que son destacadas de los demás por contar con las mismas, la innovación está ligada con el término y dichas actitudes. Lezana & Tonelli (citados en Duarte 2009) definen a los emprendedores como:

“Personas que persiguen el beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades de negocios, montan y coordinan nuevas combinaciones de recursos (función de producción), para extraer los mejores beneficios de sus innovaciones en un medio incierto (p. 329)”.

Sin embargo, para Shumpeter (citado por Fernández, s/p)) la innovación es la motivación del emprendedor, porque añade que “la ganancia proviene del cambio, y el cambio es producido por el empresario innovador”, su definición está directamente relacionada con las actitudes de este perfil dadas la innovación y creatividad vistas como motivaciones. Remolins (2012) realiza un acercamiento hacia los diferentes perfiles y situaciones en las que se puede categorizar a un emprendedor:

1. “Visionario: tiene la capacidad de prever las tendencias, ejecutar planes de acción para lograr su objetivo y realizarlo con éxito.
2. Inversionista: “suelen apoyar el proyecto de socio capitalista” pues sus acciones giran en torno al dinero de forma novedosa.
3. Especialista: su perfil es técnico y domina sus conocimientos.
4. Persuasivo: cuenta con la capacidad de convencimiento, suele emprender en grupo y liderarlo.
5. Intuitivo: tiene pasión por los negocios y cualidades para detectar oportunidades de negocio.
6. Emprendedor empresario: asume el riesgo de emprender porque su deseo es la consolidación de sus proyectos y tiene conocimientos en el área empresarial.
7. Emprendedor oportunista: detecta una oportunidad de negocio y todos sus esfuerzos se direccionan a ella, además conoce profundamente las reglas del mercado.
8. Emprendedor vocacional: emprende constantemente hasta alcanzar el éxito y luego se enfoca en un nuevo proyecto.
9. Emprendedor por necesidad: cuando ejecuta su idea de negocio, no existe una reflexión profunda. Este tipo de aventura empresarial se lleva a cabo por aquellos

que buscan solucionar un tipo de dificultad financiera o salir del desempleo “(p. 9).

2.2.2 Crisis y emprendimiento

Parra (citado en Martínez, 2020) afirma que en tiempos de incertidumbre o inestabilidad “el emprendimiento es relevante porque sirve como un mecanismo que ayuda a procesar las crisis económicas, al reubicar recursos de tal manera que prometen nuevas actividades que reemplazan a las que están obsoletas (p.55)”. Estas actividades comerciales son un factor que impulsa la economía a nivel nacional e internacional, lo cual se ve reflejado en las tasas de empleo y desempleo. Con la llegada del más reciente coronavirus se ha puesto una lupa sobre problemáticas, no sólo nuevas sino aquellas que llevan un largo tiempo generando un impacto negativo, especialmente en temas de sustentabilidad y sostenibilidad.

Según el informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Colombia cuenta con el 57,5 % de emprendedores potenciales y el 50,2 % de personas con la intención de emprender, se posiciona como el segundo lugar de América Latina en presentar la mayor tasa de emprendedores. Según el DANE (durante el periodo de junio del 2020) la tasa de desempleo en Colombia subió el 20% y que 4,15 millones de personas perdieron su empleo.

Es por eso que Rodríguez y otros (2020) afirman que actualmente:

“la paralización de las actividades económicas, el creciente aumento de desempleo, el distanciamiento social, el miedo a contagiarse, el disturbio en las cadenas de suministro, el negativismo en las empresas y el mercado, entre otros aspectos han llevado a dar solución, a estas problemáticas, que ha generado unas series de emprendimientos que se está visualizando con el transcurso del tiempo (p. 93-94)”.

Aunque Remolins (2012) deja claro que no solo hay emprendedores por necesidad es evidente, según las cifras y delimitando estas iniciativas en el panorama actual que el emprendimiento destaca o predomina como respuesta a las crisis económica, como solución o alternativa de las personas, especialmente la que se han visto más afectadas, para no dejar de generar ingresos.

La pandemia no solo ha transformado hábitos y estilos de vida, sino la forma de hacer negocios. Las empresas desde la más grande a la más pequeña se han visto en la imperiosa

necesidad de cambiar la manera de ver el mercado ya que no todos tenían en visionada una pandemia y mucho menos cómo responder ante la situación, hablando de la crisis económica especialmente durante un periodo tan largo, y en este margen empresarial muchas iniciativas comerciales se han visto en la misma tarea de búsqueda de alternativas para darse a conocer y ofrecer sus productos en la virtualidad. Pero de la mano con los retos han llegado una serie de escenarios positivos y apoyo a emprendedores.

El emprendimiento es una actividad que aporta a superar las crisis económicas, dado que potencia la actividad económica, promueve el intercambio y requiere de mano de obra. Martínez y Rubio (2020) citando a Morcillo argumentan que “cuando surgen crisis económicas, el número de personas involucradas en la actividad emprendedora tiende a aumentar (p. 55)”. Con este aumento se habla de que el emprendimiento impacta positivamente el mercado, generando competencia, es por esto que Abad e Illingworth (2015) hacen énfasis en que “es relevante destacar que el emprendimiento implica un autoempleo, el emprendedor genera una actividad económica que lo extrae del desempleo”.

2.2.3 Herramientas y estrategias comunicativas

Conocer el mercado, conocer el producto, realizar una respectiva segmentación de clientes, además de tener claras las normas y revisar los protocolos de bioseguridad, son los consejos que en teoría hacen que un negocio se establezca en tiempo de crisis, sin embargo hay otras características que el emprendedor debe cumplir más allá del marco legal y comercial.

“En cuanto al emprendimiento, se tiene que pensar que producto, bien o servicio se va a ofrecer. La innovación es un eje central para emprender, productos nuevos, de calidad, de bajo costo, y por supuesto lo más importante que sean útiles para la sociedad es fundamental para el éxito del emprendimiento” (Hinojosa, 2020., p. 38-39). Sin embargo, para un emprendedor es necesario, además de la innovación y creatividad que lo caracteriza, considerar otros aspectos y elementos que necesita para materializar su visión y emprender, entre los cuales se destacan las estrategias comunicativas como el manejo de plataformas digitales y el marketing y publicidad, todas estas orientadas al uso de las redes sociales, ya que es crucial emplear estas herramientas debido al reciente viraje, casi total, hacia la virtualidad.

Al momento de definir las estrategias de comunicación es necesario establecer en primera instancia que la palabra “estrategia” se remonta a las épocas de guerra y el pensamiento militar. González (2001) sostiene que “Dentro del paradigma militar y está enfocado desde

dos grandes líneas de pensamiento: la occidental y la oriental. La primera está ligada al uso de la fuerza para resolver conflictos, mientras que la segunda se centra en el uso de la inteligencia sobre la fuerza (p. 133)”. En medio de estas dos vertientes y formas de entender la estrategia desde tiempos remotos, se han elaborado textos en los que se analizan la forma en la que se “piensa” la guerra, aplicable también a la metodología de la comunicación.

Dentro de la perspectiva oriental existen libros relacionados con el entendimiento de la guerra totalmente funcionales, el mejor libro para relacionarlo es El arte de la guerra de Sun Tzu. Así González (2001) lo analiza y relaciona a la comunicación: “Dentro de sus conceptos podemos encontrar una línea de pensamiento basada en la importancia de la comunicación como base de la estrategia, a saber: el valor de las señales visuales (p. 133)” a partir de esta perspectiva se despliega un entendimiento de las relaciones humanas, de los niveles de poderes, de control como persona para poder controlar el entorno y entender al “contrincante”, estas interpretaciones son viables en la manera que se dan a conocer los mensajes y la comunicación.

A pesar de que la mayoría de autores hablan de empresas y entendiendo que la dinámica de las mismas es más estable que la de un emprendimiento, ya que la primera es una idea de negocio sólida y bien posicionada en el mercado, se decide tomar el concepto de manera general para aplicarlo a los mecanismos a los cuales recurren los emprendedores en sus negocios para darse a conocer actualmente, especialmente bajo los grandes cambios que ha traído el coronavirus por Covid-19.

Para Moles y Costa (1999) “Actuar significa necesariamente actuar sobre el mundo, en un rastro material y psicológico en el entorno de la empresa” por esta razón, se desprenden estrategias comunicativas, las cuales tienen como objetivo generar un alcance y una base de públicos (clientes y potenciales clientes) que serán vitales para el sostenimiento, en este caso particular, de los emprendimientos. Por esta razón se habla de que la forma en la que se transmite el mensaje resulta relevante al momento de elegir los parámetros para gestionar la comunicación en las ideas de negocio y para transmitir un mensaje exitoso que cumpla el objetivo de hacer visible una iniciativa comercial o emprendimiento es así que resulta necesaria la elaboración de un “Plan Estratégico” adecuado.

En este orden de ideas las Redes Sociales son el medio a través del cual las marcas deben construir sus relaciones con los clientes, de modo que se logre una buena notoriedad, valor de marca y fidelidad, que son los factores que influyen en las decisiones de compra (Rohrs, 2014).

Toda herramienta que genere feedback inmediato es empleada por los negocios. Cartagena (2017) citando a Enginkaya y Yilmaz establece que “las principales motivaciones para interactuar con una marca a través de una red social por parte de un Millennial son: **tener un vínculo con la marca, investigación, búsqueda de oportunidades, conversación y entretenimiento** (p. 356)”.

Según Bellman, Teich y Clark (citados por Cartagena, 2017) “la Generación Y produce una disrupción que obliga a los profesionales del marketing a redefinir sus estrategias de comunicación, en dónde y cómo alcanzar a su público objetivo, dado que ya no es posible llegar a ellos a través de los medios tradicionales (televisión, radio...) frente a los que las nuevas generaciones se muestra impermeables (p. 354)”.

“Existen dos generaciones de nativos digitales, los 1.0 (nacidos entre 1980 y 1994) y los 2.0 (nacidos entre 1995 y el 2000) (p. 217)” Linne (2014). La razón por la cual se otorga gran importancia a las generaciones Y y Z, millennials y centennials respectivamente, al hablar de estrategias comunicativas comerciales es precisamente el auge de la virtualidad a nivel político, económico y social. Si bien este escenario tomaba fuerza paulatinamente, la actual pandemia fue el detonante que llevó a quienes no empleaban herramientas digitales, como las redes sociales, a usarlas y a quienes ya las usaban para mejorarlas.

Hennig-Thurau et al. (citados en Bergareche, 2019) dan a entender que las redes sociales representan una pérdida de control en cuanto al manejo de imagen y reputación ya que entre más público, más interacciones, más comentarios y menos poder de la empresa. Sin embargo, la empresa puede influenciar o direccionar estas interacciones mediante una estrategia de producción de contenidos o *branded-generated content*.

Hasta la empresa más grande al estar inmersos en un escenario virtual tienen la posibilidad de obtener la misma cantidad de público y de perder el control sobre este como lo establece Hennig-Thurau et al. (2013) en Bergareche (2019). Si bien puede que la pérdida de control no se produzca en la misma magnitud, la respuesta o solución a este problema es la misma adaptándose a la necesidad del emprendimiento.

Es aquí donde se adapta el concepto *boca a boca* (word-of-mouth) a lo digital señalando que cuando hay buena publicidad, buena atención y buena calidad de los productos o servicios ofrecidos por una empresa un cliente compartirá, no personalmente, pero a través de las redes, blogs y otras plataformas digitales su satisfacción y recomendará el negocio a su familia y amigos generando una red de consumo que favorece el desarrollo y mantenimiento de una empresa, especialmente una que se mueve en digital.

CAPÍTULO III

Metodología

Esta investigación, tuvo un enfoque mixto, dado que se combinaron dos etapas y dos enfoques metodológicos distintos: una con enfoque cuantitativo y la otra con enfoque cualitativo.

Este estudio se enfocó en el trabajo de campo, en concordancia con Sampieri y otros (2004) “significa sensibilizarse con el ambiente o lugar, identificar informantes que aporten datos adicionales, adentrarse y compenetrarse con la situación de investigación”, dado que, el insumo de análisis principal fue el testimonio o relato de los emprendedores con las que se trabajaron y se logró reflexionar sobre los mismos en nuestro grueso contextual del objeto de estudio: emprendimiento y pandemia.

La presente investigación fue de carácter descriptivo, puesto que se eligió el colectivo de emprendedores de diferentes grados de experiencia, edades, tipos de productos y la relación de ellos frente a la realidad enfocada en su relato de vital importancia para nuestra investigación.

El alcance de la investigación fue exploratoria, ya que se da en los parámetros de Sampieri y otros (2004) “no hay antecedentes sobre el tema en cuestión o que no son aplicables al contexto”, dado que se resalta que esta investigación se realizó en el momento en que la pandemia está en desarrollo, razón por la cual es comprensible que no exista suficiente información sobre el tema.

Los relatos como metodología, requieren de un análisis determinado por el ojo de los investigadores, para ello, nos referimos a la perspectiva de análisis de Schöngut (2015) quien cita Coulter & Lee (2009) “el análisis narrativo es un enfoque de investigación cuyos datos de estudios consisten en acciones y eventos, pero en el cual es el análisis lo que permite decantar estos hitos en una narrativa”.

Como unidad de análisis, esta investigación se centró entonces en el relato de los emprendedores en la ciudad de Bucaramanga como población referencia, según lo plantea Corbetta (2003) nos dice que “la unidad de análisis es una definición abstracta, que denomina el tipo de objeto social al que se refieren las propiedades. Esta unidad se localiza en el tiempo y en el espacio definiendo la población de referencia de la investigación”. Pues es la comunidad de emprendedores, en la ciudad de Bucaramanga la población de referencia.

De esta manera se acudió a la investigación narrativa desde la experiencia (Blanco M., citado en Clandinin (2007), como “una metodología implica una visión del fenómeno” en este caso, dentro del contexto de la pandemia y su relación con los emprendimientos, esto nos brindó ubicar el aprendizaje en la experiencia de la investigación, para analizar y basarnos en el relato de los emprendedores y proyectar las percepciones de la realidad dado el discurso de su experiencia. El fenómeno que se presenta en este estudio es la situación coyuntural sanitaria de la Covid-19 pues se identificó un enfoque relevante de los nuevos emprendimientos que surgieron y el auge de esta temática en Bucaramanga y su área metropolitana.

Dado que esta investigación se caracteriza como no experimental, el diseño de esta investigación se categoriza como transeccional, de acuerdo con Sampieri y otros (2004) “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. Así, la información se levantó durante el periodo febrero- noviembre del año 2020.

Las etapas de trabajo de esta investigación, enfocadas a cumplir con los objetivos específicos, se dividieron en dos: en una primera etapa se pretendió caracterizar diez emprendimientos de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana y se usó como técnica de recolección de la información la encuesta. En una segunda etapa en la que se pretendió levantar el relato de los emprendedores, se usó como técnica de recolección de la información la entrevista. Con estas dos etapas mixtas, se pretendió como sugiere Sampieri y otros (2004) “Su propósito consiste en ‘reconstruir’ la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido”.

Finalmente se destaca que, la muestra de los diez emprendedores fue selectiva y a criterio de las investigadoras, es decir, se acudió a seleccionar por iniciativas y se revisó el potencial para contar la experiencia en tiempos de pandemia, bajo el criterio de la posibilidad de abordaje.

Número	Emprendimiento
1	Bartender: Mr. Kapu Delivery Cocktails
2	Paletas: Popsicle Paletería
3	Óptica: Vissionu
4	Marquetería: Marquetería Marcos
5	Comida: The Rolls.co
6	Arroz con leche: Sinfonía Arroz con Leche
7	Retablos: Violento Cuadro
8	Cuadros: Galaxy Store
9	Dulce: Lollipop bga
10	Camisetas: Olympe Bga

Tabla 1 Población muestra de la investigación.

LOGOS DE LOS EMPRENDIMIENTOS MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN



1. Logo del emprendimiento: Mr. Kapu Delivery Cocktails



2. Logo del emprendimiento Popsicle Paletería



3. Logo del emprendimiento Óptica: Vissionu



marquetería

4. Logo del emprendimiento Marquetería Marcos



5. Logo del emprendimiento The Rolls.co



6. Logo del emprendimiento Sinfonía Arroz con Leche



7. Logo del emprendimiento: Violento Cuadro



8. Logo del emprendimiento: Galaxy Store



9. Logo del emprendimiento Lollipop bga



10. Logo del emprendimiento Olympe Bga

Imagen 1 Logos alusivos a la muestra de emprendedores en esta investigación.

3.1. Etapas de trabajo

3.1.1. Etapa 1: Caracterización de las iniciativas comerciales

En la primera etapa y, para cumplir con el objetivo de caracterización de los diez emprendimientos, se definieron unas categorías que permitieron describir cada uno de ellos.

Categoría	Propósito
Género	Se pretendió determinar el género del representante del emprendimiento.
Escolaridad	Se aspiró verificar el grado de instrucción que tenían los propietarios.
Uso de redes sociales	En esta categoría se preguntó por la visibilidad web del emprendimiento, principalmente asociada a la página y redes sociales como: Instagram, Facebook, Twitter y WhatsApp Business.
Tipo de producto	En esta categoría se preguntó por el tipo de producto con el que se comercializa entre: -Productos duraderos -Productos inmediatos -Materia prima - Servicios
Empleados a cargo	Se pretendió conocer los empleados y su número a cargo en cada emprendimiento.
Espacio de desarrollo de la iniciativa	Se deseó conocer si el espacio de desarrollo de la idea de negocio era virtual o presencial (infraestructura).
Financiamiento público	Esta categoría se estableció con el fin de conocer si las ideas de negocio eran soportadas por entes gubernamentales o por los propietarios.

Tabla 2 Categorías de la primera etapa.

Para levantar información se acudió a la técnica de la encuesta, en cuyo cuestionario, se reflejaban cada una de las categorías definidas, se realizó vía online con el formulario de Google Form y fue enviado por WhatsApp a cada uno de los emprendedores, se envió entre los días 15 y 29 de octubre del año en curso por medio de las líneas directas de WhatsApp de los diez (10) emprendedores.

En esta primera etapa cuantitativa, el instrumento de recolección de la información o cuestionario, se diseñó según las categorías de análisis: tipo de emprendedor, descripción del producto o servicio, cambios y oportunidades ocurridos en pandemia, impacto de la virtualidad, uso de plataformas digitales y estrategias comunicativas. Se efectuó para los diez (10) responsables de emprendimientos en la ciudad de Bucaramanga.

El levantamiento de esta ficha técnica, permitió plasmar las distintas categorías, según información presentada por los emprendedores. Se realizó una encuesta digital; para el primer acercamiento cómo tal como se evidencia en la tabla:

PREGUNTA	RESPUESTA
Dirección de correo electrónico:	Respuesta abierta
Nombre de la iniciativa comercial:	Respuesta abierta
Nombre de la persona que dirige la iniciativa comercial	Respuesta abierta
Género del dueño	Femenino
	Masculino
	Otro
Escolaridad del dueño	Primaria
	Secundaria
	Pregrado
	Posgrado
	Otro
¿Su iniciativa comercial cuenta con una página web oficial?	Sí
	No
Si cuenta con página web oficial escriba por favor su URL.	Espacio de respuesta
¿Su iniciativa comercial usa algunas de las siguientes redes sociales? (marque todas aquellas que sean usadas).	Facebook
	Instagram
	Twitter
	Otro
En caso de usar Facebook escriba en este espacio el URL de su emprendimiento.	Espacio abierto
En caso de usar Instagram escriba en este espacio el URL de su emprendimiento.	Espacio abierto
En caso de usar Twitter escriba en este espacio el URL de su emprendimiento.	Espacio abierto

En caso de usar otro tipo de red social, escriba en este espacio la dirección del perfil de su emprendimiento.	Espacio abierto
¿Su iniciativa comercial usa WhatsApp Empresarial (WhatsApp Business)?	Sí
	No
Marque el tipo de producto o servicio que ofrece su iniciativa comercial:	Productos duraderos (tangibles y no perecederos en forma rápida, por ejemplo: ropa, cosméticos).
	Productos inmediatos (tangibles que perecen al primer consumo, por ejemplo: alimentos, bebidas).
	Materia prima (implementos o maquinarias que sirven para otros procesos).
	Servicio (asesorías, acompañamientos, clases, cualquier actividad intangible).
	Otro
¿Su iniciativa comercial tiene empleados a cargo?	Sí
	No
Si cuenta con empleados a cargo, escriba por favor el número de empleados que tiene:	Espacio abierto
¿En qué espacio se desarrolla su iniciativa?	En un local propio
	En un local alquilado
	En casa
	Otro
¿Su iniciativa comercial ha recibido financiamiento público este año?	Sí
	No

Tabla 3 Cuestionario aplicado en la primera etapa.

Este instrumento se envió de manera digital a cada uno de los diez (10) emprendedores, para generar un balance de la información recolectada, se elaboró con la herramienta de

Google Drive de encuestas, que se encuentra disponible en el siguiente enlace:
<https://forms.gle/ZG293ZtyG2f5zTLcA>

3.1.2. Etapa 2: Levantamiento del relato de experiencia de los emprendedores

En la segunda etapa cualitativa y, para cumplir con el objetivo de reconocer cambios, oportunidades y estrategias de comunicación digital se acudió al relato de diez (10) emprendedores durante el tiempo de pandemia por Covid-19 en Bucaramanga.

Se establecieron las categorías con el fin de medir las variables de cada emprendimiento, que permitieron la tipificación de las categorías de investigación por categorías cómo: el tipo de emprendedor, producto, estrategias comunicativas, oportunidades, post Covid-19 de las ideas de negocio, y el uso de redes sociales. Se interpretaron por medio del análisis detallado mediante la técnica de recolección de entrevistas realizadas con dieciocho preguntas de manera virtual con los propietarios de las ideas de negocio a cada uno de los diez emprendedores.

Este ejercicio de levantamiento de la información, se aplicó a cada uno de los diez (10) diferentes emprendedores seleccionados para este proyecto, permitiendo conocer el tiempo de vida del negocio, su visibilidad en redes, lugar, producto, entre otros que permitieron contextualizan en espacio, tiempo y acción a los diferentes emprendedores, para tener preconceptos y poder pasar a un segundo momento individual.

Con la pretensión de interpretar el discurso asociado con la experiencia de pandemia, se definieron categorías, algunas basadas en autores trabajados, haciendo un balance entre la dimensión teórica y operativa. Los detalles de las categorías definidas pueden verse en la tabla 4.

Categoría	Descripción	Indicador	Subpregunta
1. Tipo de emprendedor	<p>En esta categoría se toma como referencia a Eduardo Remolins (2011). Podemos tipificar el tipo de emprendedor de acuerdo con algunos rasgos de su personalidad y las decisiones tomadas conforme a su contexto.</p>	<p>1.Visionario: tiene la capacidad de prever las tendencias, ejecutar planes de acción para lograr su objetivo y realizarlo con éxito. 2.Inversionista: “suelen apoyar el proyecto de socio capitalista” pues sus acciones giran en torno al dinero de forma novedosa. 3. Especialista: su perfil es técnico y domina sus conocimientos. 4.Persuasivo: cuenta con la capacidad de convencimiento, suele emprender en grupo y liderarlo. 5.Intuitivo: tiene pasión por los negocios y cualidades para detectar oportunidades de negocio. 6.Emprendedor empresario: asume el riesgo de emprender porque su deseo es la consolidación de sus proyectos y tiene conocimientos en el área empresarial. 7.Emprendedor oportunista: detecta una oportunidad de negocio y todos sus esfuerzos se direccionan a ella, además conoce profundamente las reglas del mercado. 8.Emprendedor vocacional: emprende constantemente hasta alcanzar el éxito y luego se enfoca en un nuevo proyecto. 9.Emprendedor por necesidad: cuando ejecuta su idea de negocio, no existe una reflexión profunda, este tipo de aventura empresarial se lleva a cabo por aquellos que buscan solucionar un tipo de dificultad financiera o salir del desempleo.</p>	<p>¿Qué tipo de emprendedor es? ¿Cuáles son los rasgos o actitudes de los emprendedores? ¿Cuáles fueron sus acciones más importantes al emprender? _____ ¿Qué lo motivó a emprender? ¿Antes de esta iniciativa, ya había emprendido antes?</p>
2. Descripción del producto o servicio	<p>Esta sección permite la categorización del producto o servicio y conocer a fondo de qué se trata el emprendimiento. Autor (sustentar)</p>	<p>1. Descripción del producto. 2.Diferenciador o aspecto innovador.</p>	<p>¿Qué aspecto de su producto lo convierte en un emprendimiento? _____ ¿Cómo describiría su producto o servicio? ¿En qué cree usted que se diferencia su producto/ servicio del resto?</p>
3. Cambios ocurridos durante la pandemia/ oportunidades	<p>Detectar si el emprendimiento nació, creció, cerró o cambió en algunas de sus dinámicas, debido a la COVID-19.</p>	<p>1. Emprendimiento por primera vez. 2. Nuevo emprendimiento. 3. Cambios en el emprendimiento. 4. Mantener la iniciativa. 5. Cierre.</p>	<p>¿Cómo se vio afectado el emprendimiento a raíz de la pandemia y todas las medidas de aislamiento y bioseguridad? (Pregunta referente conceptual) _____ ¿Qué impacto tuvo la situación coyuntural de pandemia en su idea de negocio?</p>

			<p>¿Qué cambios hubo en su idea de negocio, en la forma de trabajar, de relacionarse con los clientes y forma de relacionarse con los trabajadores?</p> <p>¿Qué de bueno y qué de malo tuvo la pandemia en su idea de negocio?</p>
<p>4. Impacto de la virtualidad y uso plataformas digitales.</p>	<p>Esta categoría aborda la vertiente de investigación y permite observar las decisiones tomadas con respecto a las plataformas digitales.</p>	<p>1. Uso de plataformas digitales 2. Cambios abordados hacia la virtualidad.</p>	<p>¿Qué papel juegan las plataformas digitales en su negocio (<u>en especial Instagram</u>)?</p> <p>¿La pandemia activó un cambio en el uso de las redes sociales en los emprendimientos?</p> <p>-----</p> <p>Vimos que tu iniciativa tiene una página web ¿qué ventajas le encuentras?</p> <p>También tienes redes sociales, cuéntanos sobre la red social que más usas, tu experiencia. ¿Desde cuándo usa esa red?</p> <p>Durante la pandemia específicamente, ¿qué significó para usted el uso de las redes sociales?</p> <p>El uso de estas redes sociales ¿Cree que le ha permitido vender más u ofrecer mejor su servicio?</p>
<p>5. Estrategias comunicativas</p>	<p>En esta categoría se profundiza en la razón de ser del emprendimiento en términos de imagen e innovación.</p>	<p>1. Imagen 2. <u>Innovación</u></p>	<p>¿Cuál es la forma en la que los emprendedores comunican sus ideas?</p> <p>¿Cuál es el diferenciador o la idea de negocio del emprendimiento?</p> <p>¿Cómo se hace uso de la imagen del emprendimiento?</p> <p>-----</p> <p>¿Ha acudido a alguna estrategia en particular que les haya permitido tener éxito en las redes para ser más conocidos o vender más?</p>

Tabla 4 Categorías y subpreguntas de la investigación.

La técnica de recolección de la información fue la entrevista focalizada. Alles (citado en Zapata, 2017) determina que esta es aquella que “evalúa competencias en profundidad explorando los incidentes críticos y los comportamientos de cada persona” (p. 29), es decir, mediante una estrategia estructurada se obtienen las experiencias más importantes del entrevistado para lograr conocer situaciones tal cual sucedieron sin espacio para que

el entrevistador salte a sacar conclusiones o supuestos. Esta conversación se realizó con preguntas abiertas, con el fin de detectar cambios, oportunidades y estrategias de comunicación digital usadas por emprendedores durante el tiempo de pandemia por Covid-19 en Bucaramanga.

Pensada como una entrevista semiestructurada, el cuestionario se diseñó con el fin de responder a las categorías y subpreguntas de investigación; y de esta forma se obtuvieron resultados con el relato de los emprendedores. En esta etapa se aplicó una entrevista a los representantes de cada uno de los emprendimientos; detallada y personal, lo cual permitió conocer a profundidad la dinámica de estas ideas de negocio actualmente y entender esa incidencia o existencia de oportunidades que ha causado la pandemia en los negocios a través del discurso de sus dueños.

Para la aplicación de este cuestionario, se realizaron entrevistas a cada uno de los representantes de las iniciativas de negocio de manera virtual, las preguntas estuvieron guiadas con respecto a sus respuestas del cuestionario digital enviado previamente, según los casos, en el que se enfatizaron las oportunidades adquiridas en pandemia y las estrategias comunicativas, a través de cada experiencia individual. Esta información se consiguió mediante el siguiente cuestionario:

Cuestionario:

El impacto de la pandemia de la COVID-19 en el desarrollo de actividades comerciales de ideas de negocio

Tipo de emprendedor:

1. ¿Qué lo motivó a emprender?
2. ¿Antes de esta iniciativa, ya había emprendido antes?

Descripción del producto o servicio:

3. ¿Cómo describiría su producto o servicio?
4. ¿En qué cree usted que se diferencia su producto/ servicio del resto?

Cambios ocurridos en pandemia/ oportunidades:

5. ¿Qué impacto tuvo la situación coyuntural de pandemia en su idea de negocio?
6. ¿Qué cambios hubo en su idea de negocio durante la pandemia (*en la forma de trabajar, de relacionarse con los clientes y forma de relacionarse con los trabajadores*)?
7. ¿Qué de bueno y qué de malo tuvo la pandemia en su idea de negocio?

Impacto de la virtualidad en plataformas digitales:

8. Vimos que su iniciativa tiene una página web ¿qué ventajas le encuentra?
9. También tienes redes sociales, cuéntenos sobre la red social que más usa, su experiencia. ¿Desde cuándo usa esa red?
10. Durante la pandemia específicamente, ¿qué significó para usted el uso de las redes sociales?
11. El uso de estas redes sociales ¿Cree que le ha permitido vender más u ofrecer mejor su servicio?

Estrategias comunicativas:

12. ¿Ha acudido a alguna estrategia en particular que le haya permitido tener éxito en las redes para ser más conocidos o vender más?
-

El abordaje de la población muestra se realizó vía remota. En la tabla 4, se muestran las plataformas digitales con las que se realizaron las entrevistas, vía remota en:

Plataforma digital utilizada	Número de entrevistas
Meet	6
Zoom	3
Teams	1

Tabla 5 Formas de abordaje del grupo objetivo.

El uso de esta herramienta, nos permitió acercarnos a los emprendedores, como se reporta en la tabla 1, con el fin de reportar las entrevistas realizadas vía digital y de esta manera, facilitar el acercamiento de nuestro grupo objetivo, de los diez emprendedores, ninguna de ellas se abordó de manera presencial debido a la contingencia y se encontró mayor facilidad, al abordarlas por la herramienta de Google Meet, con el resultado del número mayoritario.

CAPÍTULO IV

Resultados

4.1. Etapa 1: Caracterización de las iniciativas comerciales

Como punto de partida se presenta una caracterización de los emprendimientos mediante el análisis de su distribución en función a género y escolaridad del dueño, uso de página web, uso de redes sociales, tipo de emprendimiento, entre otras categorías.

4.1.1. Género

Los datos analizados (Gráfico 1) presentan la distribución según sexo. De acuerdo a los resultados de un total de 10 emprendedores, el 30% es de género masculino (3) y el 70% es de género femenino (7). De tal modo que el género que prevalece en la población abordada para la presente investigación es el género femenino.

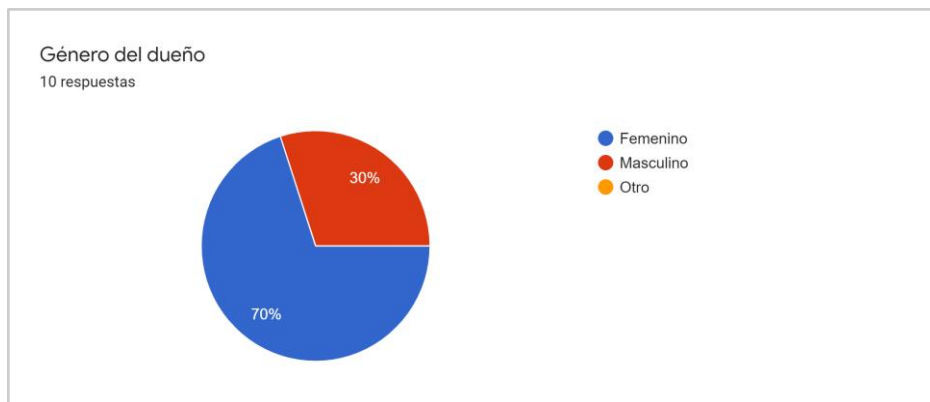


Gráfico 1 Resultado de la categoría género de los dueños de los emprendimientos.

4.1.2. Escolaridad

En relación al nivel educativo registrado por los emprendedores (Gráfico 2), se observa que un 30% cuenta con educación secundaria y un 70% con educación superior universitaria de nivel pregrado.

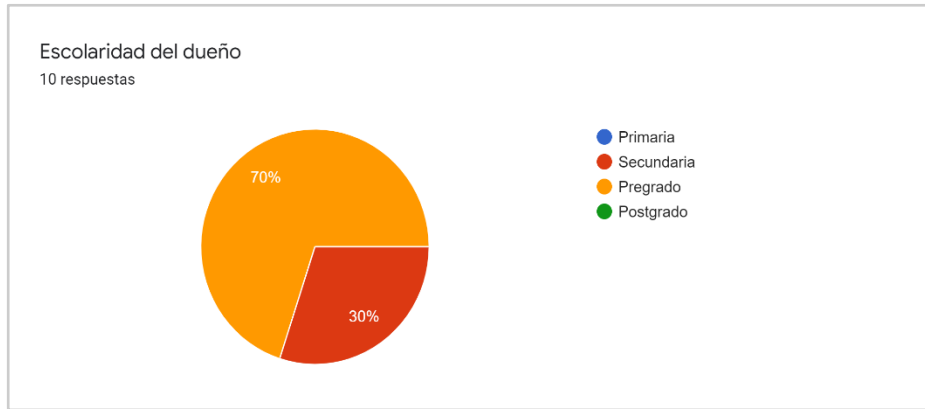


Gráfico 2 Resultado de la categoría escolaridad de los dueños de los emprendimientos.

4.1.3. Página web del emprendimiento

De acuerdo con los resultados registrados por los emprendedores, el 20% de las iniciativas comerciales seleccionadas para el estudio tienen página web oficial y el 80% no.



Gráfico 3 Resultado de la categoría uso de página web de los emprendimientos.

4.1.4. Uso de redes sociales

Respecto al uso de redes sociales, se puede evidenciar que el 100% de los emprendimientos tienen presencia en la red social Instagram, un 50% tienen perfil de su iniciativa en Facebook y finalmente solo el 1% tiene un perfil en twitter. Siendo Instagram la red preferida por los emprendedores para dar a conocer sus productos y/o servicios.

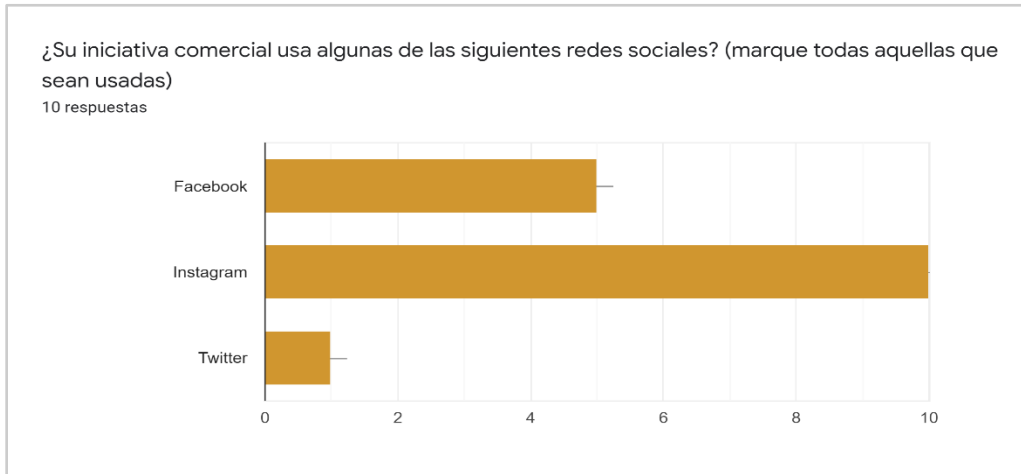


Gráfico 4 Resultado de la categoría uso de redes sociales de los emprendimientos.

4.1.5. Uso de WhatsApp Empresarial

Asimismo, los resultados del formulario arrojaron que el 30% de los emprendimientos WhatsApp Business y el 70% no.

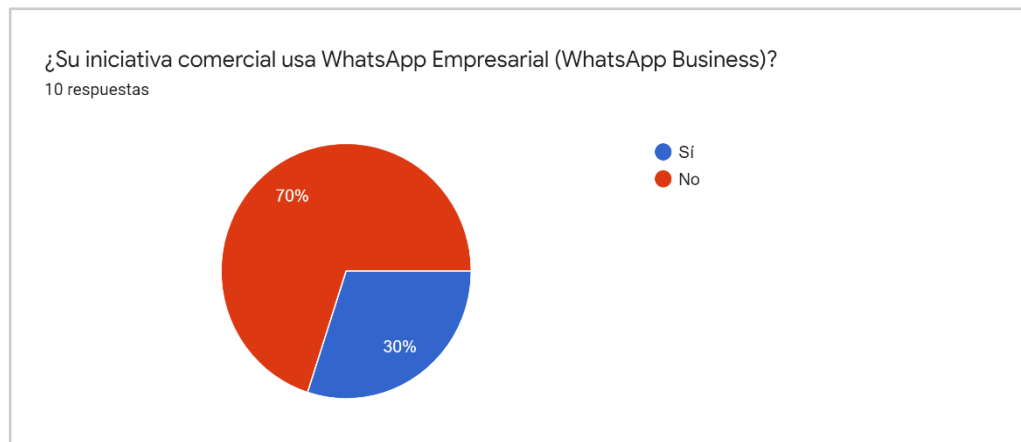


Gráfico 5 Resultado de la categoría uso de WhatsApp Empresarial de los emprendimientos.

4.1.6. Tipo de producto

En el análisis en función del tipo de producto o servicio que ofrecen las iniciativas comerciales se obtiene como resultado que el 50% de los emprendimientos abordados para este estudio ofrecen productos de consumo inmediatos como lo son alimentos y bebidas, el 40% ofrece productos duraderos como ropa y accesorios, y el 10% ofrece materia prima que puede ser implementada para realizar otros procesos.



Gráfico 6 Resultado de la categoría tipo de producto o servicio que ofrecen los emprendimientos.

4.1.7. Empleados a cargo

Según los resultados de las encuestas el 20% de los emprendimientos tiene empleados a cargo y el 80% no tiene empleados a cargo. Los dos emprendimientos con empleados manifestaron tener dos empleados cada uno.



Gráfico 7 Resultado de la categoría empleados a cargo de los emprendimientos.

4.1.8. Espacio del desarrollo de actividades

Los resultados reportaron que el 80% de los emprendimientos la categoría del espacio en que se desarrollan las actividades de las iniciativas comerciales muestra que el 80% se lleva a cabo desde la casa de cada uno de los emprendedores, el 10% en un local propio y un 10% en un local alquilado.

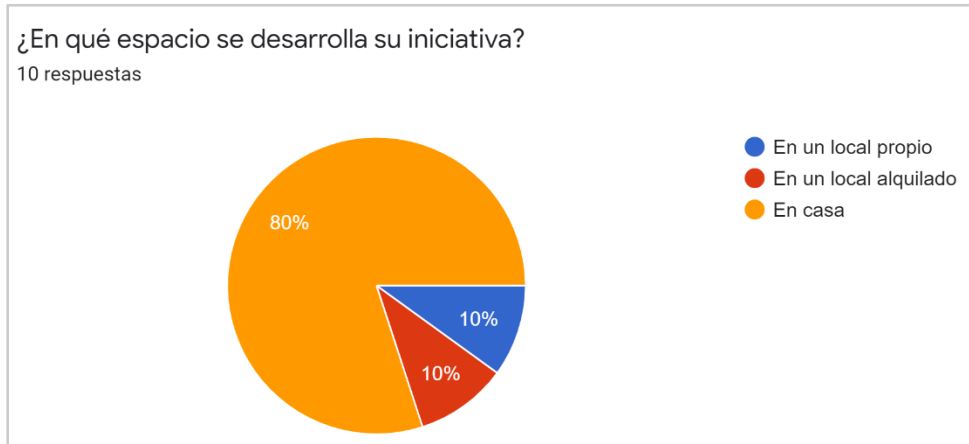


Gráfico 8 Resultado de la categoría espacio de desarrollo de los emprendimientos.

4.2. Etapa 2: Experiencia de los emprendedores

4.2.1. Tipo de emprendedor

Tomando como referencia para esta categoría, la tipificación del emprendedor de Remolins (2012), en los tipos: oportunista, por necesidad, especialista, vocacional, intuitivo, se pueden resumir los siguientes resultados: se encuentra en igualdad numérica el tipo de emprendedor oportunista, pues 3 de los emprendedores, detectaron una oportunidad dada la pandemia y decidieron plasmar sus ideas. En el mismo rango numérico, 3 emprendedores surgen debido a las necesidades económicas que presentaron en su momento también por la pandemia y 1 de ellos cerró.

Algunos de los emprendedores (2) utilizaron sus conocimientos profundos en áreas específicas (emprendedor especialista) y comenzaron sus ideas de negocio, gracias al tiempo generado por la COVID-19. Solo 1 emprendedor se sitúa en la categoría de intuitivo, pues demostró su pasión y gusto por emprender y encontrar el momento para realizarlo con éxito. Se encontró 1 emprendedor vocacional, pues no es la primera vez que emprende y todas las ha logrado con satisfacción.

1. Tipo de emprendedor		
Emprendimiento	Relato	Tipo de emprendedor

Mr. Kapu	“Yo ya llevo 5 años como bartender, primero comencé empíricamente trabajando en bares y luego de manera académica, más allá de hacer los cocteles, lo importante fue la parte del proceso creativo a mi se me ha dado muy bien”.	Emprendedor especialista: Uso de sus conocimientos técnicos sobre coctelería.
Popsicle Paletería	“No fue porque no teníamos otra opción, sino que ella vió la oportunidad ahorita en cuarentena, porque ella es arquitecta, pero no estaba trabajando, me contó del negocio, que quería que yo le ayudara con todo el manejo de las redes. Ella en cuarentena ha estado sin trabajo, desde inicios de marzo mientras se preparaba todo y ya luego sacamos la marca, la publicamos en Instagram”.	Emprendedor oportunista: “detecta una oportunidad de negocio y vuelca sus esfuerzos en ponerla en marcha”.
Óptica Vissionu	“Me motivó a emprender la verdad una serie de factores, de primer momento el saber que podía ofrecer un producto a una calidad que la verdad en el mercado había un vacío respecto a eso y no solo el hecho de ofrecer el producto el cual son los lentes oftálmicos sino el servicio, el saber que la atención personalizada muchas veces es lo que más compra y más llega a la gente.”	Emprendedor intuitivo: “tiene olfato y pasión por los negocios. Tiene una cualidad innata para identificar dónde hay oportunidad de negocio”.
Marquetería Marcos	“Salí de estudiar y pasé a la universidad, estando en la universidad se me dio la oportunidad del negocio para darle continuidad a lo que estaba haciendo mi papá”.	Se tipifica como emprendedor oportunista: “detecta una oportunidad de negocio y vuelca sus esfuerzos en ponerla en marcha. Sabe identificar oportunidades y conoce profundamente las reglas del mercado”
Rolls.co	“Empecé hace casi 4 años... mi motivación más grande: cuidar a mi hijo, tener un negocio que me permitiera cuidarlo también a él y pues tener ingresos obviamente.”	Emprendedor por necesidad, Se puede decir que este tipo de emprendimiento es una aventura empresarial que se lleva a cabo por aquellos que buscan solucionar algún tipo de dificultad financiera o salir del desempleo”.
Sinfonía	“Hace más o menos 3 años, en ese momento acababa de llegar de Estados Unidos, venía de un viaje y entre tanto pensar en qué hacer y cómo hacerlo, decidí tener esta iniciativa porque iba a ser una solvencia económica, necesitaba ingresos económicos por lo menos pocos pero que tuviese de donde entrar dinero, por eso tomé la decisión de emprender, más que todo porque lo necesitaba y además adquirir experiencia en el mundo del emprendimiento.”	Se tipifica como emprendedor por necesidad y emprendedor vocacional. Primero, “Se puede decir que este tipo de emprendimiento es una aventura empresarial que se lleva a cabo por aquellos que buscan solucionar algún tipo de dificultad financiera o salir del desempleo”, el emprendedor en busca de conseguir solvencia económica ejecuta una idea de emprendimiento que se convierte en éxito en el tiempo en que transcurre.
Violento Cuadro	“me quedé sin empleo por lo de la pandemia y pues estaba incapacitado sin hacer nada y necesitaba ingresos,”	Emprendedor por necesidad: surge la necesidad de tener ingresos al quedar sin empleo
Galaxy Store	“pues mi hermana tiene una buena cantidad de seguidores, entonces mueve como mucha gente y pues yo ya había estudiado fotografía y pues también lo de las redes sociales me gusta mucho entonces fue como de no quedarnos estancados y de alguna forma generar un ingreso”	Emprendedor especialista : En este caso Paula sabe el manejo de las redes y Jorge el manejo de la fotografía y venta de artículos por su experiencia laboral.
Lollipop	“Siempre he estado como emprendiendo. A principio de año estuve emprendiendo como accesorios(...)La página sigue	Emprendedor Vocacional: Ha emprendido en repetidas ocasiones satisfactoriamente

	funcionando pero no le doy tanta importancia como digamos le voy a dar a la página de los dulces y los postres”.	
Olympe Bga	“Un día estábamos sentadas como dos amigas hablando por videollamada y dijimos como ‘hagamosle’...”el contacto básicamente nos llovió (...) así nació Olimpia, de sopetón”	Emprendedor Oportunista: Ambas tenían deseos de emprender y cuando encontraron el contacto y el momento para poder hacerlo aprovecharon.

Tabla 6 Resultados de la categoría tipo de emprendedor.

4.2.2. Emprendimientos previos al actual

Respecto a la existencia de otro tipo de comercio por parte de los emprendedores, ocho (7) de los diez (10) representantes no habían emprendido antes, sin embargo, se puede identificar que dos (2) de ellos permanentemente habían tenido interés por comerciar. Por otro lado, se encontró que dos (2) emprendedores en ocasiones anteriores han intentado poner en marcha otro tipo de idea de negocio.

2. Emprendimientos previos al actual	
Emprendimiento	Relato
Mr. Kapu	“Esta fue la primera vez que decidí emprender, de algo personal, el resto habían sido simplemente mostrar mi trabajo como bartender en la ciudad, yo no soy de acá de Bucaramanga, soy de Mérida Venezuela, tengo en Bucaramanga 3 años, aquí fue que emprendí la parte de la coctelería y todo mi camino como bartender aquí en la ciudad”.
Popsicle Palettería	“Al quedarme sin empleo por la pandemia, pude tener más tiempo para la idea de negocio que quería”.
Óptica Vissionu	“La verdad había tenido varias cosas en mente y siempre me ha gustado como comerciar, ir y vender cosas y demás pero ya hacerlo formalmente y establecer como un nombre o el hecho de poner una marca online y saber que detrás de ello esté yo, no”.
Marquetería Marcos	N.A
Rolls.co	N.A
Sinfonía	“No, yo no había montado una empresa con un nombre ni nada, pero desde pequeña, vendía cositas, gomitas, vendía empanadas, helados y vendía muchas cosas, entonces esto de estar haciendo y vendiendo y tener dinero extra si lo había hecho desde antes.”
Violento Cuadro	“No he emprendido antes, en la pandemia me decidí”.
Galaxy Store	“No había emprendido antes”
Lollipop	“Siempre había querido emprender.”
Olympe Bga	N.A

Tabla 7 Resultados de la categoría emprendimientos previos.

4.2.3. Descripción del producto

En cuanto a la elección de lo que se decidió comercializar como producto o servicio, se analizó que el 50% de los emprendedores entrevistados (5) comercializan con productos de consumo inmediato (comida o bebidas) y el otro 50% decidió emprender con la venta de productos (5).

3. Descripción del producto		
Emprendimiento	Relato	Producto /Servicio
Mr. Kapu	“Son cócteles a domicilio, vienen empacados, eso fue una tendencia a nivel mundial por el cierre de bares. Yo diseñé 8 cócteles, para dar la experiencia en la casa de la persona, ya que los cocteles no se pueden agitar, la idea era que a las personas les llegara para servir simplemente con hielito y ya, los procesos tenían que ser para que se mantuvieran, para que no se dañaran los cocteles; todos los procesos de extracción de fruta fueron en base cordiales, entre licor y azúcar, que hicieran que el producto durara”.	Se encuentra en la tipología del mercado de productos de consumo inmediato (comidas y bebidas).
Popsicle Paletería	“Un producto casero pero muy estético, es bonito y siento que los emprendimientos de alimentos son muy delicados, porque depende de cómo le venden al consumidor, no solo por como sabe, porque el helado puede ser muy rico pero sin un empaque bonito siento que no se estaría haciendo nada y siento que el de nosotras tiene las dos cosas un helado muy rico y al mismo tiempo un concepto visual bonito, nos representa en la esencia de mi hermana y yo”.	Es un producto que se categoriza como producto de consumo inmediato (comida).
Óptica Vissionu	“Ofrecer el producto el cual son los lentes oftálmicos sino el servicio, el saber que la atención personalizada muchas veces es lo que más compra y más llega a la gente, creo que esa primera necesidad ha sido la motivación principal, el saber que alguien puede ver a un precio justo con un producto de calidad y con una atención personalizada”	Es un producto que se categoriza como duradero (lentes oftálmicos, monturas y lentes de contacto)
Marquetería Marcos	“Vestimos sus obras de arte, fotos familiares, afiches, diplomas (entre otros) con las mejores molduras y productos que se encuentran en el mercado”.	Es un producto que se categoriza como duradero.
Rolls.co	“Nosotros tenemos sushi fusión con ingredientes colombianos, usamos las técnicas y bases de la comida japonesa y las mezclamos con el sabor colombiano.”	Se encuentra en la tipología del mercado de productos de consumo inmediato (comidas y bebidas).
Sinfonía	“Arroz con leche diferente, de diferentes sabores con muchísimos toppings, trataba de hacer muchas cosas y de ponerle muchas cosas.”	Es un producto que se categoriza como producto de consumo inmediato (comida).
Violento Cuadro	“nos enfocamos a algo más divertido”	Producto: cuadros exclusivos y duraderos.
Galaxy Store	“Pues le metimos el código QR para dirigirlos a una canción y que sea bien personalizado, son como detalles que lo hacen más chévere, es como tratar de ser exclusivos en los diseños y la calidad del producto.”	Producto: cuadros exclusivos y duraderos.

Lollipop	“Muchos colores y <u>dulces</u> ”	Producto (comida) Cheesecakes, cajas de dulces, tortas y brownies.
Olympe Bga	“Una marca de camisetas, súper cómodas donde la chica no tiene que tener, no se le tienen que ver las curvas 90-60-90, dónde puede estar cómoda, dónde puede moldear la camiseta como quiera”	Producto: Camisetas y prendas

Tabla 8 Resultados categoría descripción del producto.

4.2.4 Factor diferenciador

De acuerdo con el factor diferenciador de cada iniciativa comercial, se nota que a pesar de ser un producto o servicio usual en el mercado, lo que diferencia cada uno de ellos es el factor que contempla cada uno de los emprendedores para diferenciar su negocio de la competencia. Según Kamilore (2018), se pueden diferenciar las iniciativas comerciales desde diferentes factores, algunos de ellos son:

- 1) Económicos: siendo el factor más efectivo y consiste en el valor de determinado producto o servicio, así como las condiciones con las que se realiza el pago.
- 2) Prácticos: además del precio, influyen otros factores que son: la comodidad, el servicio, la garantía y la ubicación del emprendimiento.
- 3) Estético-sensorial: se podría considerar uno de los factores que más capta la atención del cliente, es la manera en que la marca comunica, se ve reflejado en los envases de los productos, las bolsas de la compra e incluso determinada fragancia que cause en el cliente identificación.
- 4) Técnicos: consta de determinada técnica aplicada al producto así como sistemas de compra a través del smartphone o sistemas de pago avanzados y seguimiento de envíos a través de internet.
- 5) Sociales: en este factor se identifica al producto con un determinado status o nivel de vida.

Se determina dentro de estos emprendimientos una variación en la tipología de los factores que diferencian su comercio dentro del mercado. Dos (2) de ellos centran su foco en el factor estético- sensorial, invierten su atención en la presentación de sus productos. Cuatro (4) emprendimientos determinan el factor diferenciador de sus negocios en la técnica, así como la que es aplicada al producto como los sistemas de compra.

Solo un emprendimiento considera que la garantía de ser un comercio con trayectoria en el mercado lo diferencia de la competencia, lo que lo ubica en el factor práctico.

Dos (2) emprendimientos tipifican su factor diferenciador en el factor social, ya que uno contribuye al medio ambiente y el otro a productos agrícolas de la región. También se logra

identificar que uno de estos emprendimientos cumple con dos de los factores que lo diferencian dentro del mercado y son el factor económico en cuanto a la relación de precio-calidad y el factor práctico, ya que consta de una atención 100% personalizada.

4. Factor diferenciador	
Emprendimiento	Relato
Mr. Kapu	“La parte de los procesos, es totalmente diferente pues obviamente uno hace el estudio de mercado y prueba algunos productos, con la parte de la producción muy minuciosa la parte estética, como son ingredientes de diferentes densidades, no es cómo los prepara en un bar, que va presentado con hielo y es para tomar en el momento, estos no, estos van empacados, incluso los hacíamos para tenerlos empacados en la nevera, porque el tema de la conservación era muy importante, en qué presentación le iba a llegar a las personas, ser muy minucioso con las técnicas de colado, para que tuviese una buena presentación”.
Popsicle Paletería	“Nosotros estamos brindando unos helados de palito, pero de una forma estética, desde la forma de la paleta, la cajita en la que viene, la bolsita; nosotras pensamos en todo, por ejemplo, ahora los empaques son de Halloween, y cuando sea navidad, seguramente serán así. Además, no es un producto que sea costoso, no pasa de los cinco mil pesos, a pesar de que es un producto económico, nosotros pensamos en todos los detalles para que no sea solo una paleta de cinco mil, porque detrás de eso hay un concepto y siento que eso yo no lo había visto antes acá y es un tema diferenciador”.
Óptica Vissionu	“Atención completamente personalizada... entender que los ojos de cualquiera son diferentes y cada persona es un mundo, entonces por ende cada persona requiere un producto diferente, un servicio diferente” “La relación precio-calidad, es porque trabajamos directamente de la mano con los fabricantes, con los proveedores, nuestros productos son absolutamente certificados”
Marquetería Marcos	“Trabajamos con buenos materiales, la calidad, la experiencia de 45 años es más que suficiente para distinguirmos y el cumplimiento también, la puntualidad y la atención.”
Rolls.co	“Trabajamos con proveedores que son campesinos aliados de la región y tratamos de hacer sushi con ingredientes colombianos”
Sinfonía	“Lo que yo vendía lo describiría como algo único, porque yo hacía un arroz con leche diferente”.
Violento Cuadro	“Tratamos de hacer diseños personalizados y manejamos la parte animada, entonces si alguien lo quiere lo ilustramos digitalmente y lo hacemos como cada cliente quiere”.
Galaxy Store	“es la constancia en las redes sociales y gracias a la pandemia nos dimos cuenta que todo se sube por las redes sociales y se mueve, lo que nos diferencia es el saber que subir a las redes y el manejo de publicidad por Instagram y aparecer en páginas de emprendimiento.”
Lollipop	“No soy una ‘ducha’, por decir así, no sé muy bien sobre eso, pero le doy mucho amor, el sabor es extremadamente rico”...”Mis productos no son de “está listo entonces tomé ya”, es de “necesito esto...” entonces con tiempo, un día de anticipación”
Olympe bga	“Amigables con el medio ambiente” “prendas que cuenten una historia” “Todo de la camiseta, toda, se confecciona, que es a raíz de eso también que nuestras camisetas se pueden <u>personalizar</u> ”

Tabla 9 Resultados de la categoría de factor diferenciador.

4.2.5 Cambios / oportunidades durante la pandemia

La pandemia significó para 5 de los 10 emprendimientos una oportunidad para plasmar sus ideas de negocio innovadoras. Algunos emprendedores (2) implementaron mejora, en cuanto a flexibilidad de horario para vender comida y en cuanto a ventas elevadas por parte de los productos, y 2 de estos proyectos vieron en la pandemia una oportunidad para mejorar su negocio, sus formas de accionar y se acoplaron a la situación, solo una idea de negocio cerró debido a la situación coyuntural sanitaria.

5. Cambios durante la pandemia / Oportunidades	
Emprendimiento	Relato
Mr. Kapu	“Yo personalmente quería que a las personas les llegaré para servir con hielo, que simplemente tuviesen el vaso y hielo para enfriar el cóctel, porque hay personas que no tienen coctelera, ni conocimientos, entonces para dar esa comodidad de consumir una bebida bien elaborada, porque era con ingredientes bien elaborados de unas maceraciones de alcohol, cosas diferentes de cócteles complejo, para que viviera esa experiencia del cliente en la casa, sin la necesidad de ir a un bar ni salir”.
Popsicle Paletería	“Los dos primeros meses de cuando abrimos, puedo decir que fue el boom, luego obviamente el emprendimiento se va durmiendo, porque no tiene un punto físico, es algo delivery y hay semanas en las que se duerme, pero nosotras no dependemos gracias a Dios del emprendimiento”.
Óptica Vissionu	“El nombre ‘VISSIONU’, principalmente ofrecido a universitarios, llega la pandemia, no puedo volver a la universidad, estoy en el último semestre de la universidad, evidentemente ya no voy a volver a la universidad... Lo cambió mucho, pero a la vez fue el catalizador para impulsar y seguir adelante y llevar a cabo, mostrarle a la gente nuestro servicio que aún en medio de la pandemia estamos dispuestos a servir y llegar donde todo aquel que lo necesite”.
Marquetería Marcos	“En realidad fue algo extraño porque se nos vino una cantidad de trabajo inmensa. Fue todo lo contrario, estuvimos en la casa mes y medio y con los nervios de cómo íbamos a reiniciar, teníamos mucho temor. Pero resulta que estando en la casa, empezaron los clientes empezaron a llamarnos, a cotizar, entonces yo empecé a puerta cerrada durante un mes y llegué y llegué trabajo y así ha seguido hasta ahora, con bastante trabajo”.
Rolls.co	“Decidimos durante la pandemia de jueves a domingo, antes abríamos todos los días, solo descansamos los lunes, entonces decidimos cerrar martes y miércoles para poder todas estar con nuestros hijos, como no están yendo a clases entonces tener esos días full para la casa, las labores: lavar, cocinar, estar con los niños, ayudarlos a hacer las tareas. Entonces, nos ha ido súper bien con ese modelo porque es como trabajamos 4 días en los que tenemos mayores ventas y enfocamos todo en esos tres días y los otros tres días tranquilas”.
Sinfonía	“El cambio fue que nosotros no teníamos una fábrica, no teníamos los estándares de calidad que en ese tiempo se necesitaban y además se puso un poco compleja, la gente no quería comprar por muchos motivos.”
Violento Cuadro	“Siempre quise lanzarme a lo mío y por la pandemia fue que surgió la idea.”
Galaxy Store	“Pues en el caso contrario en los locales físicos que la mayoría quebraron, pues están en difícil situación, y los que se crearon en este tiempo yo creo que han surgido porque se acomodan a la virtualidad.”
Lollipop	“Gracias a la pandemia fue que yo pude empezar el negocio ¿sí? Porque eso fue lo que me motivó a hacerlo, a no quedarme solamente con clases virtuales sino con el hecho de poder hacer, motivarme a hacer algo más y estar ocupada” OPORTUNIDAD
Olimpia bga	“Olimpia se creó el 15 de julio 2020” “Hace como qué ¿un mes? ...cacharreando en instagram, no pues una marca de camisetas Olympe con un mismo logo (...) entonces, pues yo me puse, no sí, o sea hay que hacerlo ya y me puse ahí y salió el logo de Olympia.”

Tabla 10 Resultados cambios y oportunidades.

4.2.6. Impacto de la pandemia sobre la idea de negocio

El impacto de la pandemia impactó en su mayoría positivamente los emprendimientos, aunque en un inicio recién decretada la cuarentena obligatoria dos (2) de ellos (Rolls.co y Marquetería Marco) tuvieron que cerrar sus puertas de manera temporal, este suceso fortaleció la idea de negocio y dio la oportunidad de aumentar ventas. Así como Galaxy Store, que aunque no tuvo que cerrar sus puertas, este tiempo fortaleció la idea de emprendimiento. Cabe resaltar que seis (6) de las diez (10) ideas de negocio iniciaron su desarrollo durante el tiempo de la contingencia. Infortunadamente el emprendimiento que se vio afectado de manera negativa fue Sinfonía Arroz con Leche, ocasionando su cierre permanente.

6. Impacto de la pandemia sobre la idea de negocio	
Emprendimiento	Relato
Mr. Kapu	“Fue la iniciativa de todo, porque yo trabajaba de tiempo completo en Juan Cervezas, estaba enfocado en el bar, tenía iniciativas en otros proyectos con respecto a los cursos de “El uso de las redes, ha sido algo importante para nosotros, nos ha traído bastante clientela, fue la novedad en realidad porque antes no manejábamos ni Instagram ni Facebook. coctelerías, o sea yo he dado cursos pero no ha sido algo constante”.
Popsicle Paletería	“La verdad fue cuando comenzó la cuarentena, mi hermana empezó a buscar opciones, ella siempre estuvo interesada en ese negocio, le gustaba el tema de las paletas, desde el año pasado, hasta que no vimos todo el tema de la pandemia, ella comenzó a buscar opciones de todo, desde los empaques”.
Óptica Visionu	“Las EPS, por ejemplo, ellas estaban dando prioridad a las personas con coronavirus por ende no estaban asignando citas oftalmológicas para pacientes con alguna urgencia menor o este tipo de consultas que pueden ser consideradas como de segundo plano al lado de la contingencia y eso sería como lo que sucedió, lo cual hizo que nosotros pudiéramos ofrecer el servicio de las consultas en el tiempo que la gente lo necesitara”
Marquetería Marcos	Teníamos las redes sociales más que todo por separar la marca, porque otra persona no fuera a utilizar ‘Marquetería Marcos’, por cuidar el nombre. Ahora sí nos pusimos pilas y ha ayudado mucho.”
Rolls.co	“Yo cerré dos meses cuando todo se cerró al iniciar la cuarentena, cerramos porque trabajo con madres cabeza de familia, las de la cocina, y pues como íbamos a estar en la casa con los niños, no sabíamos aún como que era ese virus, como manejarlo y eso, decidimos cerrar dos meses en marzo, a finales y volvimos a abrir a principios de mayo.”
Sinfonía	“Fue súper fuerte, yo hacía arroz con leche desde mi casa... tuve que cerrar, además de que era muy difícil vender un alimento como un postre desde la casa, no solamente el postre, todo el proceso de la cocina... decidí parar además de que había cometido muchos errores y fue la razón principal por la que cerré.”
Violento Cuadro	“me quedo sin empleo y decido emprender con los retablos y después con la publicidad por medio de la página”
Galaxy Store	“los que se crearon en este tiempo yo creo que han surgido porque las personas incursionaron más en este ámbito y están con la intención de comprar en línea entonces”
Lollipop	“Gracias a la pandemia fue que yo pude empezar” “Comencé muy fuerte (...) con las clases virtuales ha sido terrible por el tiempo.”
Olympe bga	“sin la pandemia básicamente Olympe no existiría”

Tabla 11 Resultados del impacto de la pandemia.

4.2.7 Cambios en la idea de negocio

Es importante aclarar que hablar de idea de negocio se refiere a, si hubo una reinversión para no cerrar o tener una crisis significativa en la pandemia.

Según las respuestas dadas por los diez entrevistados, cinco de ellos no tuvieron cambios en la idea de negocio provocada por la contingencia Covid-19. Sin embargo, cuatro de los diez emprendimientos se sintieron motivados a dar apertura a sus diferentes ideas de negocio, buscaron alternativas para dar una buena apertura y trataron de que el impacto de la pandemia fuera positivo para cada uno de sus productos a la venta, el impacto negativo aplicó únicamente en Sinfonía, ellos tuvieron que cerrar.

7. Cambios en la idea de negocio	
Emprendimiento	Relato
Mr. Kapu	N.A
Popsicle Paletería	N.A
Óptica Vissionu	N.A
Marquetería Marcos	N.A
Rolls.co	N.A
Sinfonía	Cierre
Violento Cuadro	“decido abrir la página”
Galaxy Store	“vimos que los cuadros dieron buen resultado así que nos enfocamos en eso”
Lollipop	“Mi emprendimiento pues comenzó principalmente vendiendo cheesecakes a mi familia, después como que empecé a decir ‘no, vamos a buscar más alternativas’.”
Olimpia bga	“Lanzar Bloomer by Olympia. Que es el emprendimiento aledaño a Olimpia, que es la página de vestidos de baño”

Tabla 11 Resultados cambios en la idea de negocio.

4.2.8 Aspectos positivos y negativos de la pandemia sobre el emprendimiento

Es evidente que los factores que representan una ventaja en esta nueva realidad de los emprendimientos debido a la pandemia son el tiempo, la facilidad en el manejo de las plataformas y al acceso o alcance tan grande que tienen los medios usados actualmente para ofrecer los productos, sin embargo, como afirma María Lucía Tobón, dueña de popsicle paletería, “como en todo negocio, tiene altos y bajos”. Hay picos de ventas y temporadas tranquilas como el caso de Mr. Kapú pero se siguen moviendo los negocios a diferencia de Sinfonía que se vio en la necesidad de cerrar pero la situación le ha dado la posibilidad a su dueña de pensar en otra idea de negocio.

En cuanto a los aspectos negativos más marcados son la creciente competencia por el aumento de nuevos emprendimientos y que ninguno de los emprendimientos estudiados ofrecen productos o servicios de primera necesidad, esto en una crisis económica como la que sí vivió al inicio de la pandemia (la cual hasta ahora está mejorando) no es beneficioso para el emprendedor de estos tipos de negocio ya que una persona preferirá tener estabilidad a darse el lujo de comprar un cóctel o una camiseta. Algunos impedimentos adicionales son la distancia en el caso particular de Olympe, lo difícil que es acceder a herramientas para darse a conocer y tanto el miedo del cliente como la preocupación del vendedor al momento de elaborar y empacar el producto siguiendo las estrictas medidas de bioseguridad.

8. Aspectos positivos y negativos de la pandemia sobre el emprendimiento		
Emprendimiento	Relato	
Mr. Kapu	Ventajas	Desventajas
Mr. Kapu	“La gente al principio estaba muy emocionada y eso incrementó las ventas”. “Al principio todo súper bien pero fue disminuyendo la parte de cómo se vendían, la gente dejó de probar esas cositas”.	“Uno agota todos los recursos rápidamente, que son la familia, los amigos y pues de pronto tuvo muy buena receptividad pero no se convirtieron en clientes constantes”. “Además tomarse un cóctel es un lujo, no es algo primordial, no es un alimento y es para personas específicas, que les guste los cócteles y que quieran tomarse algo diferente”.
Popsicle Paletería	“Yo creería que sí, yo digo que como en todo negocio, tiene altos y bajos, para ser sincera mi hermana y yo, nunca vimos Popsicle para sobrevivir a la pandemia, pero si era una entrada que vimos”.	“Emprender en medio de la pandemia es difícil, porque uno dice: bueno, las otras personas que son mi consumidor no están trabajando, entonces ¿Cómo van a comprarnos a nosotros el producto? siento que ese fue mi primer pero, dije: tal vez ahora no es el mejor momento, porque no muchas personas están trabajando y sí sí, no van a preferir comprar una paleta a una libra de arroz”.
Óptica Vissionu	“Nosotros ofrecemos dos fechas tentativas en la semana para que puedas ir a hacerte el examen, a un precio muy solidario respecto a otras ópticas en la ciudad”.	“No pudimos llegar directamente desde un primer momento al público objetivo, el cuál eran los universitarios realmente, entonces eso nos hizo reestructurar cual era nuestro buyer persona, público objetivo y a quien queríamos realmente dirigirnos.”
Marquetería Marcos	“Lo bueno, que nos ha llegado mucho más	“Lo malo es el cuidado estricto y el miedo de los

	trabajo”.	clientes en las condiciones que llegan, entonces hemos tomado las precauciones, aislarnos entre cliente y nosotros.”
Rolls.co	“Cuando retomamos las labores después de esos dos meses nos empezó a ir súper bien ya que la gente estaba encerrada y pues mi negocio es todo a domicilio... entonces digamos que me fue bien, en todo esto fui beneficiada porque como la gente estaba encerrada pedía mucho a domicilio”.	“Últimamente el mes de septiembre y octubre ha estado más suave, ya la gente está saliendo más y casi no hay dinero circulando entonces han bajado las ventas”.
Sinfonía	“Lo bueno es que empecé a pensar en otro emprendimiento que está en proceso y que me dio la manera y el tiempo de pensar en lo malo que había hecho con el anterior.”	“Lo malo es que me hizo cerrar el emprendimiento, me hizo darme cuenta de muchos errores que había cometido.”
Violento Cuadro	“Fue fácil manejar la virtualidad”	“es costoso regalar los artículos para recibir una pequeña publicidad”
Galaxy Store	“lo bueno fue que creamos la página y el emprendimiento”	“lo malo es que no hemos podido hacer eventos o están en mercadillos”
Lollipop	“El hecho de que pues uno da el interés para hacerse conocer”	“Todo el mundo está poniendo o colocando alguna idea negocio, y todo el mundo tiene algo nuevo y hay mucha competencia” “si uno no tiene una persona, un influencer que sea un amigo cercano a veces las otras tiendas las opacan” “el hecho de que uno tiene que pagar para que la gente lo vea”
Olympe bga	“ la pandemia yo pienso que nos ha permitido organizar nuestro tiempo mucho mejor...antes salir de una clase implica movilizarse” “ las compras en internet se han aumentado durante la pandemia”	“Thereza está en Cúcuta, yo estoy en Bucaramanga entonces son como cosas, obstáculos” “ De pronto el tema, no sé, de tomar fotos y esas cosas”

Tabla 12 Resultados aspectos positivos y negativos de la pandemia sobre el emprendimiento.

4.2.9 Impacto de la virtualidad y uso de redes sociales

De forma general se puede hablar de un impacto positivo de la virtualidad y las redes sociales, esto porque en siete de los diez emprendimientos entrevistados se refleja en el relato que, Instagram se volvió clave y abrió un panorama para cada uno en cuanto a las oportunidades y el aprovechamiento de la red social. También dentro del impacto positivo es que identifican la pandemia con un aumento de ventas en línea por lo que es importante hacer buen uso de la virtualidad para los negocios.

9. Impacto de la virtualidad y uso de redes sociales	
Emprendimiento	Relato
Mr. Kapu	“Nosotros manejamos solo Instagram, la verdad por Facebook no fue mucho, se hicieron publicaciones, pero no hubo movimiento por esa parte, lo bueno de Instagram es que le deja mostrar a uno el producto, de cómo se hace, de mostrar el producto e interactuar más con las personas”.
Popsicle Paletería	“Ha inferido Instagram en que nosotros lleguemos a más público, porque un emprendimiento sin red social, nos comprarían nuestros amigos o nuestra familia, pero una persona que no nos conozca de nada a mi hermana

	y a mí, pues no va a saber del negocio, Instagram es una muy buena herramienta que nos ha permitido llegar a más personas”.
Óptica Visionu	“Si hay planeación, si hay estrategia, si hay contenido, si hay una estructura y es muy importante y sumamente fundamental cuando uno quiere tener una presencia online”.
Marquetería Marcos	“Importantísimo, fueron los que nos hicieron volver porque estábamos en la casa preocupados de cómo iba a ser el reinicio de esto. En WhatsApp empezamos a contestar y contestar y vinimos a abrir, de hecho, vamos a seguir manejando eso.”
Rolls.co	“Ha sido una bendición, ha sido genial porque más en esta época porque es un menú digital, la gente literalmente entra y ve el menú de Rolls con ingredientes, foto y precios, la gente da clic y agrega al carrito y cuando agrega al carrito escribe sus datos y se le hace el pedido.”
Sinfonía	N.A
Violento Cuadro	“En Instagram vi que encontraba muchos influencers y mucho más movimiento.”
Galaxy Store	“Para nosotros fue muy fácil manejar la virtualidad”
Lollipop	“Ha significado mucho porque hay páginas, o pues hay perfiles, en donde a uno le enseñan cómo publicar, qué hacer (...) hay gente que hacen los perfiles para ayudar a los empresarios”
Olimpia bga	“Las compras en internet se han aumentado durante la pandemia” “la mayoría de empresas que no fracasaron es porque o ya tenían incursionado una partecita del ecommerce o le entraron súper fuerte al ecommerce durante la pandemia” “cantidad asombrosa de gente que está creando cuentas de emprendimientos locales o mujeres emprendedoras que realmente es gente que son como bajados del cielo para ayudarnos a todos estos emprendimientos que estamos empezando”

Tabla 13 Resultados impacto de la virtualidad y uso de las redes sociales.

4.2.10 Redes sociales

De entrada, se puede evidenciar que Instagram es la red social preferida por los diez (10) emprendimientos es Instagram, algunos porque ya la han manejado y cuentan con alcance o seguidores que pueden ser posibles clientes, otros como medio de comunicación entre el emprendimiento y el cliente y otros porque lo ven como la herramienta ideal para todo, desde posicionar la marca hasta relacionarse con el cliente.

Algunas de las iniciativas cuentan adicionalmente con otras plataformas las cuales describen como una ayuda para “separar la marca”, vender y “estrategia para promocionar”. Muchos de los emprendimientos que tienen el feed de Instagram sólido de su negocio han considerado utilizar otras redes, sin embargo, dicen que pese a que Instagram tiene dificultades para llegar inicialmente al público tiene más clientes potenciales inmediatos que cualquier otra red. Aclarando que para pautar en Instagram es necesario vincular una cuenta de Facebook.

10. Redes Sociales		
Emprendimiento	Relato	Red en uso
Mr. Kapu	“Nosotros manejamos solo Instagram, la verdad por Facebook no fue mucho”.	Instagram

Popsicle Paletería	“Es un negocio delivery y ahora no se usa el periódico para poner una publicación allí, en este tiempo nos movemos en redes sociales, las redes sociales siempre serán la herramienta para vender. Facebook permite llegar de manera nacional, a menos que uno publique en un grupo de Bucaramanga, pero allí quizá busquen apartamentos, carros, pensé en Instagram por las etiquetas y porque es un perfil bonito, puedes ver las fotos organizadas, en Facebook no se puede ver así, siempre pensé que en una red social, porque los medios tradicionales no se mueven y es muy costoso hacer una publicación en Instagram lo haces fácil, económico y rápido”.	Instagram
Óptica Vissionu	“En primer momento tenemos un reto muy grande y es que tenemos nuestra cuenta de Instagram bloqueada, lo cual quiere decir que no podemos hacer publicidad lo cual el reto se hace mucho más grande, todo el tráfico debe ser orgánico.”	Instagram
Marquetería Marcos	“Teníamos las redes sociales más que todo por separar la marca, porque otra persona no fuera a utilizar ‘Marquetería Marcos’, por cuidar el nombre... El hecho de que me pregunten, por lo menos tengo la opción de convencer a la persona, al final tenemos como nicho “los invitamos a que nos visiten, la dirección, horario, mapa de Google”. En WhatsApp es lo mismo, bastante consulta, me he dado cuenta de que si vienen”.	Instagram Facebook Twitter
Rolls.co	“Ha sido nuestra forma de comunicarnos con nuestros clientes, de vender lo que mostramos, también promocionar.”	Instagram Facebook
Sinfonía	“En Instagram pagamos pauta publicitaria, dábamos regalos a influenciadores, estrategias de promociones, 2x1 mensuales.”	Instagram Facebook
Violento Cuadro	“Lo más importante es saber cómo hablarle al cliente, es el punto principal, no podemos hablar a jóvenes de la misma forma en la que se habla a público mayor”	Instagram Facebook
Galaxy Store	“por el círculo social de mi hermana y yo, Instagram es la que más utilizamos y es la que a mi modo de pensar maneja más cosas como noticias reels IGTV y pues yo creo que Facebook es mas de memes y pues mi hermana maneja muchos seguidores entonces teníamos la certeza de que sería la red que tendría más seguidores en un inicio”	Instagram
Lollipop	“Yo uso solamente en este momento Instagram, pero estoy intentando mirar a ver si le empiezo a abrir Facebook porque para hacer publicaciones pagas hay que tener Facebook también”	Instagram
Olimpia bga	“Existimos gracias a Instagram” “es que es muy accesible, todo el mundo la sabe usar, todo el mundo la usa” “ en este momento no hay nada más visible que Instagram” “íbamos súper emocionadas con una página web...Luego, cuando miramos los costos de tener una página web segura y legal, casi nos...de verdad tenaz” “hemos tratado de pasarnos a Facebook (...) es una página de ofrecer cosas inmediatas y ya, y no nos da la oportunidad de generar el impacto y el conocimiento que queremos generar con Olimpia”	Instagram

Tabla 14 Resultados redes sociales.

4.2.11 Significado de la presencia del emprendimiento en redes sociales

El aspecto que más destaca en esta sección es que hay negocios como popsicle, olympe y lollipop, las cuales sin las redes no existirían y no tendrían posibilidad de ofrecer sus productos en la misma media que lo hacen ahora. Otro aspecto que destacan bastante es la creación de páginas dentro de la misma red social (Instagram) para apoyar emprendimientos locales generando visibilidad y una mayor red de clientes para que el negocio pueda no solo continuar sino crecer.

Las desventajas en el uso de las herramientas están mencionadas en el aspecto analizado anteriormente que ha sido la inversión para promocionar y encontrar la estrategia adecuada que se adapte a cada negocio dependiendo de su público objetivo.

11. ¿La presencia en las redes ha significado ventajas en venta y un mejor servicio?	
Emprendimiento	Relato
Mr. Kapu	“Lo que pasa es que al trabajo por Instagram hay que meterle, invertirle también, hacer un buen estudio del mercado y todas esas cosas, es esencial porque era nuestra única conexión con el cliente, no había otra alternativa, todo era digital y por medio de Instagram”.
Popsicle Paletería	“Las herramientas que brinda Instagram a mi me gustan, permite llegar a un nicho de mercado de Bucaramanga que nos han permitido que nos conozcan personas nuevas, a mi me han comprado amigos, mi familia pero yo sé cuando me compre alguien que no conozco ni me conoce”.
Óptica Visionu	“Ha sido complicado, pero ahí vamos. Si hay planeación, si hay estrategia, si hay contenido, si hay una estructura y es muy importante y sumamente fundamental cuando uno quiere tener una presencia online”.
Marquetería Marcos	“Si, ha sido sorpresa, los temores que teníamos eran porque este negocio es más lujo, decoración, arte, no es prioridad, comida o medicina. Nosotros decíamos si esto es de primera necesidad como se está moviendo, mi mamá tiene la teoría de que la persona cuando está en la casa puede ver lo que le hace falta”.
Rolls.co	“Claro totalmente, como te dije, mi negocio ha sido construido por redes sociales y todo lo que hemos logrado ahora ha sido por eso, el trabajo que le hemos metido a las redes.”
Sinfonía	“Básicamente no habían ganancias, era complicado, mensualmente no se estaba vendiendo nada en comparación a lo anterior”.
Violento Cuadro	“Solo ventajas, es por instagram por donde he podido vender más”.
Galaxy Store	“las herramientas de instagram permiten ofrecer un mejor servicio y mejores ventas”.
Lollipop	“si uno no tuviera la red ahorita le tocaría como antes puerta puerta, vecino vecino”.
Olimpia bga	“A nosotras es lo único que nos ha permitido vender” “por WhatsApp han sido muy pocas personas las que se han comunicado”.

Tabla 15 Resultados ventajas en venta y mejor servicio.

4.2.12 Estrategias comunicativas utilizadas

Es importante entender que, en el relato de los entrevistados, ellos conciben el término estrategia como, la realización de actividades que promuevan las ventas y el reconocimiento de marca sin tener un análisis previo del impacto de cada actividad. Por esta razón, aunque no entran en el concepto de estrategia comunicativa si encajan en el marco de actividades que se pueden realizar dentro de una estrategia.

Solo uno de los diez emprendimientos habla de marketing de contenidos y promoción fija lo cual entra en la concepción de la teoría estrategia de comunicación para el marketing.

12. Estrategias comunicativas utilizadas		
Emprendimiento	Relato	Resumen de acciones
Mr. Kapu	“Hacer el trabajo de llegar a más personas y ahí fue donde fuimos definiendo nuestro tipo de cliente y pues también nos dimos cuenta que nuestro tipo de cliente usaba mucho WhatsApp, porque no eran tantos jóvenes sino personas mayores que se relacionaban más con la parte de coctelería, que les gustaba ir a tomarse un cóctel a un bar, se complementó y por ahí hubo también cierto manejo, pero principalmente fue Instagram”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Compartir el producto con personas que son conocidas en Bucaramanga, con bastantes seguidores. 2. Giveaway día del padre. 3. Contacto por WhatsApp.
Popsicle Palettería	“Hemos acudido al concurso flash, que es una estrategia que está en boom y para el usuario es un concurso mucho más ameno porque no te toca que compartir la historia, que etiquetar a tres amigos, hablemos con sinceridad, los concursos son una cosa muy cansona porque tienes que seguir un montón de instrucciones, yo nunca participo en un concurso porque digo que perezosa seguir a 10 cuenta y así, en cambio en el concurso flash solo tienes que comentar en una cajita de preguntas de las historias y eso es todo, y ahorita está en el boom esa herramienta, nosotras hemos pagado publicidad en Instagram por tres días que nos permitió vender por esos tres días y conseguir seguidores, también promociones cuando vemos que no se ha movido”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promociones de venta para fechas especiales. 2. Concursos flash 3. Kits de diferentes sabores. 4. Regalo a influencer para darse a conocer. 5. Concurso en historias de Instagram. 6. Promoción paga de Instagram.
Óptica Vissionu	“Queremos hablar mucho sobre contenidos y que todo lo que enganchemos de primer momento sea puro, mostrándole a la gente los productos que tenemos, descuentos, manejando diferentes tipos de contenidos que sean necesarios entre el branding y lo que es la marca mostrando quien es la marca, que ofrece y algunas cosas que puedan conectar con la gente.”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing de contenidos 2. Promociones de EXAMEN + MONTURA + LENTES BLUE BLOCK CR + AR 3. Promociones de EXAMEN + MONTURA AAA + LENTES BLUE BLOCK CR + AR
Marquetería Marcos	“El éxito es dar a conocer que somos puntuales, trabajamos con calidad, materiales de calidad y la atención, hemos hecho eso cada vez que nos contactan, se los haremos saber”.	N.A
Rolls.co	“Esa parte de meterte el toque colombiano es lo que nos diferencia, nuestro factor diferenciador y lo que nos ha ayudado.”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promociones 2. Colaboraciones con otras marcas e influencers
Sinfonía	“En Instagram pagábamos pauta publicitaria, dábamos regalos a influenciadores, estrategias de promociones, 2x1 mensuales”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pautas 2. Regalos a influencers 3. Promociones
Violento Cuadro	“lo primero fue un give away y pues después cambiar productos por publicidad con algunos influencers”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Giveaway 2. Regalo a influencer
Galaxy Store	“Hemos tratado de buscar la publicidad que ofrece ig, aún no hemos explotado todo eso, pero debemos seguir surgiendo con los concursos flash y el trabajo con influencers”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad paga 2. Concursos flash 3. Regalo a influencer
Lollipop	“contactar un influencer fue como una de las estrategias principales (...) en menos de una hora llegué a conseguir 100 seguidores” “lo volvería a hacer”	1. Regalo a un influencer
Olimpia bga	“Hicimos un Giveaway (...) fue una experiencia muy chévere y si vimos un poco de resultados, pues en cuanto a crecimiento” “regalamos una camiseta a Alejandra Uribe... le gustó, y pues aceptó nuestra camiseta y nos hizo ahí una pequeña publicidad por Instastories”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Giveaway 2. Regalo a una influencer

Tabla 16 Resultados estrategias comunicativas.

CONCLUSIONES

El concepto de emprendedor de Castro, Saavedra y Camarena (2015) que establece que este “es quien utiliza el ingenio, la audacia, el entusiasmo, la ilusión y la insatisfacción laboral para realizar un cambio” sienta la base de lo que se evidencia a través del relato de los diferentes emprendedores pues estos afirman que debido a problemas a nivel laboral buscaron ideas novedosas o a ideas existentes agregaron un factor diferenciador para que en medio del panorama actual surjan diferentes iniciativas comerciales.

La pandemia constituyó una situación de crisis que animó a los emprendedores a tener iniciativas comerciales para subsanar las dificultades económicas que esta trajo. En el análisis de la caracterización de los diez emprendimientos, solo uno no siguió su idea de negocio en tiempo de pandemia, de los nueve restantes siete fueron creados durante la coyuntura y dos son antiguos. Lo cual permitió hacer un análisis variado del relato.

Por lo que se concluye que la contingencia Covid-19 se convirtió en sinónimo de aspectos negativos, dificultad económica y social, por lo que algunos afectados no dependieron de un empleo determinado y por esta razón nacieron nuevas ideas de negocio y antiguos emprendimientos se reinventaron para seguir en el mercado.

Los emprendedores confirman la idea expresada por Rodríguez y otros (2020) en la cual se afirma que debido a la crisis y por esta razón la paralización de las actividades económicas que llevan al desempleo se hace visible el incremento de nuevas iniciativas comerciales en el transcurso del tiempo. En el relato es evidente que si bien algunas de las iniciativas se adaptaron a la situación otras surgieron de cero a lo largo de la pandemia.

Al encontrar un incremento de emprendimiento, según los relatos obtenidos, se refuerza la idea de Morcillo (citado por Martínez y Rubio, 2020) que plantea un aumento del emprendimiento en tiempos de crisis económicas. Las ideas de este autor se hacen válidas para interpretar la narrativa de los emprendedores entrevistados.

Instagram se convirtió en una oportunidad digital para los emprendedores en época de pandemia permitiéndoles ser visibles y manejar las estrategias de comunicación de forma empírica y efectiva. El emprendimiento favorece a la implementación y desarrollo de iniciativas comerciales, así como la creación de nuevos puestos de trabajo, la inclusión de nuevos productos en el mercado y se genera competencia.

Bibliografía

Abad, M., & Illingworth, T. A. (2015). El emprendimiento, una herramienta para el combate contra la crisis y depresión económica. *Contribuciones a la economía*, 23-25.

Aguado, G., García García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales, de https://www.researchgate.net/publication/40533632_Del_Word-of-mouth_al_Marketing_viral_aspectos_claves_de_la_comunicacion_a_traves_de_redes_sociales

Bergareche Rubio, S. I. (2019). Retórica y engagement en redes sociales. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27290>

Cartagena, J. J. R. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8).

Carvajal-Villaplana, Á. (2015). Teorías y modelos: formas de representación de la realidad.

Castro, B., Alberto, M. A., Saavedra García, M. L., Camarena Adame, M. E. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de negocios*, 6(13), 98-107. <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v6n13/2027-5692-sdn-6-13-98.pdf>

Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9 (1), 141-144, de https://www.researchgate.net/publication/247757274_Branding_in_the_post-internet_era

Confederación de Empresarios de Málaga CEM (2017). 55 HISTORIAS DE EMPRENDEDORES: DE LA IDEA INICIAL AL PROYECTO FINAL, de https://www.cem-malaga.es/portalcem/novedades/2017/55%20historias%20de%20emprendedores%20de%20la%20idea%20inicial%20al%20proyecto_final.pdf

Duarte, T., & Tibana, M. R. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia et technica*, 15(43), 326-331. <https://www.redalyc.org/pdf/849/84917310058.pdf>

Fernández, S. P. La capacidad empresarial como una condicionante para el crecimiento económico. http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/Silvia_pon7.PDF

Ferrer R. (2020). Pandemia por COVID-19: el mayor reto de la historia del intensivismo COVID-19 Pandemic: the greatest challenge in the history of critical care, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0210569120301017#!>

Gaona, J. H. & Zabaleta, S. P. (2020). Cómo están afrontando la crisis las empresas colombianas durante el Covid 19. Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Economía. Especialización en Administración Financiera. Bogotá, Colombia. De <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24627/1/ENSAYO%20MOVILIDAD%20TECNICA%20INTERNACIONAL%20ADMON%20FINANCIERA.pdf>

González, R. A. P. (2001). *Estrategias de comunicación*. Ariel.

Hinojosa, R. M. M., Pazmiño, Í. O. M., & Solís, H. P. D. (2020). Emprendimiento y marketing durante el aislamiento social por la pandemia. E-IDEA Journal of Business Sciences, 2(6), 30-40

Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. Journal of American Society for Information Science and Technology, 60 (11), 2169-2188, de https://www.researchgate.net/publication/220434402_Twitter_Power_Tweets_as_Electronic_Word_of_Mouth

Jean Clandinin, Debbie Pushor, Anne Murray Orr, 2007. [online] Available at: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0022487106296218>> [Accessed 10 November 2020].

Keefe, L. M. (2008). Marketing defined. *Marketing News*, 42(1), 28-29.

Linne, Joaquín. (2014). Dos generaciones de nativos digitales. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 37(2), 203-221. <https://doi.org/10.1590/1809-584420149>

Martínez, C. N., & Rubio, A. (2020). Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los efectos de la COVID-19. *Small Business International Review*, 4(2), 53-66.

Moles, A. A., & Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño*. Ediciones infinito.

Moreno J. (2020). Colombia, con el mayor desempleo este año por covid-19, según la Oede. *El tiempo*, de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/covid-19-este-sera-el-nivel-de-desempleo-que-alcanzara-colombia-este-ano-515690>

Parra Miranda, M. S. (2014). *Emprender en tiempos de crisis*. *Observatorio Económico* , (80), 2-3. <https://doi.org/10.11565/oe.vi80.130>

Pérez, J. J. (2006). Evolución del Emprendedor, al Empresario, a la Empresa. *Boletín de estudios económicos*, 189, 413-430. <http://www.vingest.com/pdf/Publicaciones/EVOLUCION-emprendedor.pdf>

Rodríguez-Aguilar , V. R., Reina-Pinargote , C. R., Rodríguez-Moran , K. G., & Cañarte-Quimis , L. T. (2020). Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid-19. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*. ISSN : 2588-090X . Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 5(4), 91-113. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.298>

SAGE Journals. 2020. *Navigating Sites For Narrative Inquiry - D. Jean Clandinin, Debbie Pushor, Anne Murray Orr, 2007*. [online] Available at: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0022487106296218>> [Accessed 02 November 2020].

Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos De Administración*, 26(47), 205-232. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao26-47.ursd>

Zapata Borrero, H. E. (2017). Propuesta de implementación de un sistema de evaluación por competencias para la mejora de los procesos del área de recursos humanos en la empresa constructora e inmobiliaria Vanini SAC en el año 2017. <http://hdl.handle.net/11537/12051>

Revisión hemerográfica

Bernal C. (2006) Implementación de un modelo de gestión por competencias basado en la teoría de Martha, de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003425.pdf>

Economía, Universidad Externado de Colombia (2020). El salvamento de las empresas pequeñas y medianas, de <https://www.uexternado.edu.co/economia/el-salvamento-de-las-empresas-pequenas-y-medianas/#:~:text=Sin%20embargo%2C%20tenemos%20la%20Asociaci%C3%B3n,el%2040%20%25%20del%20producto%20anual.>

Forbes Staff. (2020). Casi 3 millones de micro y pequeñas empresas cerrarán por la pandemia en la región. *Forbes*, de <https://forbes.co/2020/07/02/actualidad/casi-3-millones-de-microempresas-cerraran-por-la-pandemia-en-la-region/>

Redacción (2020). Coronavirus | Cómo hace frente al covid-19 cada país de América Latina. *BBC News Mundo*, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51881075>

Redacción BLU Radio. (2020). En Santander el 30% de las empresas de calzado y manufactura quedaron en quiebra, de <https://www.bluradio.com/economia/en-santander-el-30-de-las-empresas-de-calzado-y-manufactura-quedaron-en-quiebra>

Redacción El Tiempo (2015). Colombia, un país emprendedor. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16266245#:~:text=El%20pa%C3%ADs%20cuenta%20con%20caracter%C3%ADsticas,a%20la%20generaci%C3%B3n%20de%20oportunidades.%7D>

Sitios web visitados

Reig Catalá, Pedro (2010). ¿Quién quiere ser empresario?: Emprender en tiempos de crisis (I) , de <https://pedroreig.wordpress.com/tag/entepeneur/>

Otros revisados

Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [11/09/2020].

Ley 1014 (2016). http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html