FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN DE MARKETING

ESTRATEGIAS COMERCIALES DESARROLLADAS POR AMCHAM PARA LAS EMPRESAS BARRANQUILLERA POST COYUNTURA COVID-19

Presentado por:

ÁLVARO JOSÉ ALTAHONA ORTEGA

Dirigido por:

INDIRA MEÑACA GUERRERO

Trabajo de seminario de investigación como parte de los requisitos para optar al título de:

ESPECIALISTAS EN DIRECIÓN DE MARKETING

DICIEMBRE 3 del 2021

INSTITUTO DE POSGRADOS

BARRANQUILLA, ATLÁNTICO

REPÚBLICA DE COLOMBIA

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón este trabajo a mi Madre, pues sin ella no lo habría logrado. Su bendición todos los días a lo largo de mi vida personal y profesional que me ha protegido y guiado en mi actuar y caminar, que siempre me han llevado por el camino del bien, este proyecto también va dedicado muy en especial a todas las personas que me apoyaron y me dijeron que no me diera por vencido, a todos ellos un especial agradecimiento por brindarme su conocimiento y esfuerzo.

Todos estos resultados son por ti y para ti mamá el fruto de eso que sembraste en mi toda tu vida.

Sus hijos se levantan y la felicitan; también su esposo la alaba: Muchas mujeres han hecho el bien, más tú las sobrepasas a todas.

Proverbios 31-28-29

RESUMEN

Antecedentes: La Cámara de Comercio Colombo Americana en Barranquilla, una empresa prestadora de servicios que a lo largo de los 23 años de cercanía y fortalecimiento empresarial ha trabajado en el acompañamiento y búsqueda de oportunidades a nivel cuidad con las empresas que hacen parte de ella. En este trayecto, no se había presentado situación alguna tan repentina como lo fue la irrupción de la pandemia COVID-19, la cual ha propiciado profundos cambios sociales y económicos. Las empresas afiliadas a la cámara se han visto obligadas a dar un giro de 180° en sus modelos de negocio para mantener y asegurar su continuidad en el mercado, teniendo y marcando una flexibilidad laboral que antes no se tenía , restructurando diversas áreas y puestos para el correcto desarrollo de ellas, van ligadas a la capacidad de innovar que es una de las herramientas diferenciadoras que logra a favor la capacidad de operación de las organizaciones en cuánto, cómo y para qué adaptarse a los nuevos y cambiantes entornos competitivos. Con este estudio planteado se plasmará una muestra de cómo la pandemia de covid-19 les ha dejado una enseñanza a los empresarios, de la reestructuración en la práctica de la responsabilidad social y el cómo darle importancia a todos los Stakeholders ofreciendo nuevos cambios al momento de proceder a los negocios.

Objetivos:

Objetivo general: Desarrollar estrategias comerciales por parte de AmCham Barranquilla para la mitigación efectos post pandémico en sus empresas afiliadas.

Objetivos específicos:

- Proponer bases correspondientes a la mejora del plan de comunicación interna en lo correspondiente a los clientes, ventas y la gestión de cambio de Amcham
- Identificar cuáles fueron los problemas que tuvieron las empresas afiliadas a AmCham durante la pandemia en cuanto comunicación interna.
- Definir estrategias comerciales por parte de AmCham Barranquilla para sus empresas afiliadas con el fin de la identificación y recuperación de los efectos post pandémico

Materiales y Métodos
Para investigar y entender un poco más de la perspectiva de la realidad empresarial de las organizaciones afiliadas a AmCham Barranquilla, la metodología de investigación es meramente cualitativo y se aplican métodos de observación y recopilación de datos como entrevista aplicada bajo la técnica de Focus Group a gerentes y presidentes de 12 empresas que hacen parte de diferentes sectores económicos y conforman la junta directiva de AmCham.

Resultados:
Para analizar optimismo y resiliencia empresarial , que se vio presente en directivos de empresas encuestadas , su percepción durante los meses posteriores a la declaración del estado de alarma en Colombia y en la actualidad fue totalmente expuesto al cambio, medio de fuertes estrategias de recuperación económica implementadas tanto por el sector empresarial y como por el gobierno nacional se logró evidenciar que 10 de las 12 participantes tiene hoy una visión positiva mediante pandemia que primeramente logro el aceleramiento de procesos que las empresas tenían en diseños pero no en acción para obtener resultados, además se evidencia que las empresas unificaron muchos procesos para la adaptación de lo que sería una nueva realidad.

Conclusiones:
De acuerdo a la investigación realizada se evidencia el compromiso que se refleja y se esta ejecutando por parte de los empresarios para lograr un desarrollo económico durante la pandemia, la mayoría de las empresas tomadas para la muestra cuyos perfiles de los participantes son los encargados de la tomas de decisiones estratégicas consideran sumamente necesario aplicar y optar por nuevas herramientas digitales que favorezcan el fácil acceso al publico objetivo para fortalecer canales de interacción y penetración de mercado donde la cooperación y alianzas publico privadas que van de la mano de estas estrategia empresariales que se consideran para poder cumplir con diferentes obligaciones y así mismo lograr solventar la situación económica que se encontró afectada en su momento.

Palabras Clave: Reactivación económica, Marketing, Estrategias, Competitividad, Afiliado.

ABSTRACT

Background:

From the Colombo American Chamber of Commerce Barranquilla, which is a service provider company that throughout the 23 years of proximity and business strengthening has worked in the accompaniment, search for opportunities at city level with the companies that are part of it, at present there had not been any situation as sudden as it was the outbreak of the pandemic COVID-19 has led to profound social and economic changes. The companies affiliated to the chamber have been forced to make a 180° turn in their business models to maintain and ensure

their continuity in the market, having and marking a labor flexibility that they did not have before, restructuring several areas and positions for the correct development of them, are linked to the ability to innovate which is one of the differentiating tools that achieves in favor of the operating capacity of the organizations in how much, How and why to adapt to new and changing competitive environments, with this study raised a sample of how the pandemic of covid-19 has left a lesson to entrepreneurs, the restructuring in the practice of social responsibility and how to give importance to all Stakeholders offering new changes at the time of proceeding with business.

Objective:

General Objective: To develop commercial strategies by AmCham Barranquilla for the mitigation of post pandemic effects in its affiliated companies.

Specific objectives:

- Propose bases corresponding to the improvement of the internal communication plan regarding clients, sales and Amcham's change management.
- Identify the problems that AmCham member companies had during the pandemic in terms of internal communication.
- Define commercial strategies by AmCham Barranquilla for its affiliated companies in order to identify and recover from the post-pandemic effects.

Materials and Methods

In order to investigate and understand a little more about the perspective of the business reality of the organizations affiliated to AmCham Barranquilla, the research methodology is purely qualitative and applies methods of observation and data collection as an-interview ampliad under the Focus Group technique to managers and presidents of 12 companies that are part of different economic sectors and are part of the board of directors of AmCham.

Results:

To analyze business optimism and resilience , which was seen present in managers of companies surveyed , their perception during the months following the declaration of the state of alarm in Colombia and today was fully exposed to change, amid strong economic recovery strategies implemented by both the business sector and the national government was able to evidence that 10 of the 12 participants today has a positive view through pandemic that first achieved the acceleration of processes that companies had in designs but not in action to obtain results, it is also evident that companies unified many processes for the adaptation of what would be a new reality.

Conclusions:
According to the research conducted, it is evident the commitment that is reflected and is being executed by entrepreneurs to achieve economic development during the pandemic, most of the companies taken for the sample whose profiles of the participants are in charge of strategic decision making consider it extremely necessary to apply and opt for new digital tools that favor easy access to the target audience to strengthen channels of interaction and market penetration where cooperation and public-private partnerships that go hand in hand with these business strategies that are considered to meet different obligations and thus achieve to solve the economic situation that was affected at the time

Key words: Economic recovery, Marketing, Strategies, Competitiveness, Member

ÍNDICE

Presentación Del Caso 2

Formulación Del Problema De Investigación 3

Objetivos De Investigación 4

Objetivo General. 4

Objetivos Específicos 4

Justificación 4

Marco Teórico 7

Bases Teóricas 10

Metodología De La Investigación 13

Enfoque Metodológico 13

Determinación Del Método De Análisis 13

Procesamiento De Información 18

Informe De Resultados & Discusión 20

Resultados Y Conclusiones De La Investigación 20

Identificación Y Análisis De Las Alternativas De Solución. 20

Selección De Alternativa De Solución Y Plan De Acción. 22

Referencias Bibliograficas 26

Introducción

Nos encontramos en un entorno altamente globalizado, con una indiscutible competencia entre los países emergentes que ha facilitado el intercambio el comercio e intercambio cultural con altos flujos de información y conocimientos traspasándose mercado a mercado es apenas normal que esta sea una pequeña muestra de la expansión que se presencia en esta incidencia y genere consecuencias de orden mundial, Colombia luego de detectarse los primeros casos de Covi adopto medidas para contener este Virus, en especial cerrando todo tipo de comercio o relación de entrada directa con países del foco de contagio y origen de la enfermedad, se propone estimar el impacto que traerá la coyuntura actual a las empresa afiliadas. Nuestro objetivo es concretar medidas y estrategias de efectos reales positivos sobre las dinámicas de la economía de los afiliados. Buscamos salvaguardar el bienestar del tejido empresarial a raíz de esta necesidad, también identificada por diferentes actores del ecosistema que han sido afectados principalmente por el mercado antes los inminentes y variables costos de producción y mantenimiento de empleos, este documento es una construcción inicial que pretende dar respuestas a los objetivos mencionados al cual se enfrentan muchas de las empresas al luchar contra un enemigo desconocido como lo es la covid-19, se relaciona el reto que implica múltiples variables de mercado , consumo y comunicación interna y externa de las organizaciones, así como la adaptación de mecanismos de emergencia, este documento termina con un componente estratégico que se basa respectivamente, en la descripción de la situación que están pasando muchas de las empresas afiliadas a Amcham, bajadas en la cooperación , además es importante destacar las recomendaciones que principalmente nos instan a pensar, como paso a seguir sugerido en acciones concretas que hemos visto desarrolladas para sobrellevar impacto económico de esta crisis. Además este presente documento se convierte, entonces, en una herramienta para la construcción estratégica de mecanismos, tanto de contención como de mitigación y reactivación económica, para la ciudad de

Presentación Del Caso

Descripción Del Problema

Para ser competitivos en el mundo actual hay que brindar servicios de alta calidad ya que el mundo está pasando por una emergencia sanitaria causada por COVID-19, se considera que se tiene competencia en el mercado. Partiendo que el concepto de calidad es una variable de gran importancia y beneficio para las empresas, igualmente el compromiso de responsabilidad social corporativas en las grandes compañías para lograr una buena gestión empresarial, lo que permite garantizar la seguridad y organización de las empresas afiliadas.

La cámara de comercio Colombo Americana "AmCham" como aliado permanente y estratégico que ofrece sus servicios a 160 empresas del departamento del Atlántico por medios de diversas herramientas para facilitar el acceso a nuevos mercados y como socio ideal, buscamos posicionar su negocio comprometidos con promover el comercio, la inversión y la libre empresa, enfocados en los intereses comerciales de Colombia y los Estados Unidos, y fomentar las relaciones comerciales en los mercados hemisféricos y globales.

La misión de Amcham es fomentar las buenas relaciones, el intercambio comercial y la inversión, entre sus afiliados como con las naciones y/o negocios representados por los mismos. (Amcham Barranquilla,sf).

Amcham preocupado por la situación económica inestable que trajo consigo la emergencia sanitaria mundial a causa del Covid-19, donde muchas empresas fueron beneficiadas y otras sumamente afectadas por esta problemática, donde unas comenzaron negocios y otra simplemente dejaron de operar a nivel internacional.

Las organizaciones a nivel mundial se están enfrentando a un nuevo reto, a diversos riesgos estratégicos comerciales, y es preocupación de "La cámara de Comercio Colombo Americana" en esta post coyuntura Covid-19 analizar la afectación de estas empresas en el retraso de las metas propuestas internamente por estas empresas afiliadas, debido a la interrupción de suministros del material básico, los fluctuantes cambios en la demanda se vio reflejada directamente en los bolsillos de los clientes, incremento de los costos, reducciones logísticas que provocan lentitud en las entregas, protección de la salud y seguridad de los trabajadores, una muestra de las empresas que sufrieron fuertemente a raíz de toda esta emergencia económica y sanitaria por covid-19 se ve reflejado directamente en una deserción con relación empresarial que se manejaba en la cámara, alrededor de 25 empresas se desvincularon con el fin de ejecutar planes de emergencia donde logren proteger la caja y el flujo de efectivo, recortando múltiples gastos para poder sobrellevar sus operaciones.

Formulación Del Problema De Investigación

Pregunta principal. ¿Qué estrategias comerciales aportaría AmCham para disminuir los impactos por el Covid-19 a sus empresas afiliadas?

Preguntas secundarias.

1. ¿Qué estrategias comerciales harán posible redimensionar las fuerzas de ventas y el aprovechamiento de las herramientas que tienen disponible en las empresas afiliadas?
2. ¿Cómo rediseñar el plan de comunicación interna en lo relacionado a clientes, ventas y la gestión de cambio?
3. ¿Qué problemas identificó Amcham en sus empresas afiliadas durante la pandemia del COVID -19?

Objetivos De Investigación

Objetivo general. Desarrollar estrategias comerciales por parte de AmCham Barranquilla para la mitigación efectos post pandémico en sus empresas afiliadas.

Objetivos específicos.

1. Proponer bases correspondientes a la mejora del plan de comunicación interna en lo correspondiente a los clientes, ventas y la gestión de cambio de Amcham
2. Identificar cuáles fueron los problemas que tuvieron las empresas afiliadas a AmCham durante la pandemia en cuanto comunicación interna.
3. Definir estrategias comerciales por parte de AmCham Barranquilla para sus empresas afiliadas con el fin de la identificación y recuperación de los efectos post pandémico.

Justificación

La presente investigación tiene como enfoque estudiar la tendencias comerciales que lograron surgir para salvaguardar la estabilidad económica que a raíz del COVID-19 afectaron las actividad productivas, operativas y económicas de las empresas vinculadas a Amcham Barranquilla , este estudio permitirá mostrar los caminos tantos positivos y negativos que trajo consigo esta emergencia mundial a profundidad, que favoreció e impulso diferentes campos de las organizaciones, así como indagar minuciosamente al detalle los conceptos teóricos y prácticos sobre los proceso que vive cada industria en el ambiente de una adaptación acelerada que se maneja en el siglo XXI producido por el crecimiento económico que disparo la demanda por parte de los consumidores finales a sus productos y servicios, la contracción se debió a la crisis que la economía sufrió debido a la pandemia del coronavirus, especialmente durante el segundo trimestre del año. (DANE, 2020)

Luego de la caída histórica de la economía en América Latina con el – 5,3 % por la

pandemia del Covid-19 en el 2020 que se vio reflejada directamente en el poder adquisitivo de los ciudadanos como lo reporta la Cepal (CEPAL, 2020) y con el PIB cayendo con el 6.8 % en Colombia cifra que nos la indica Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE).

Según (ACOPI, 2020)en su informe sobre los efectos del COVID-19 nos mencionaba que por parte de la demanda se observa primeramente una caída entre sectores con mayor sensibilidad a las crisis como lo son: Cadenas de restaurantes, hoteles, aerolíneas y empresas de montajes y eventos), en cuanto al tipo de escenarios que relación muy cercanamente la interacción presencial ha tenido sus limitaciones o han presentado cierres parciales o completamente. Por otro lado, esta va relacionada con una disminución en cuanto al consumo local, los procesos de exportaciones presentan unas de las bajas más grandes y que afectan directamente la demanda de bienes y servicios de las pequeñas y medianas empresas. Por último, múltiples problemas son relacionados con liquidez y reducción de flujo de caja, cuyo manejo se dificulta por las restricciones al crédito que tiene este segmento empresarial (p.18).

La reactivación económica ha sido paulatina y gradual como una herramienta que las empresas adoptaron en un momento tan complejo para acelerar los ingresos y ventas, sometiéndose a descuentos, nuevas ideas de negocios, cooperación entre organizaciones se ha convertido en un reto, pero al mismo tiempo es una oportunidad para analizar, evaluar, y más que todo, aportar estrategias comerciales para contribuir en esta. Apoyando al crecimiento empresarial para volver a tener el dinamismo que se requiere para lograr la meta de crecimiento esperado, donde el eje fundamental para este propósito está basado en la dinamización del tejido empresarial, el fortalecimiento de la plataforma exportadora y la inversión extranjera y el fomento y creación de empleo.

Barranquilla es un gran impulsador de la economía nacional donde se registró una participación en PIB nacional de 4,41% según las cifras reportadas por departamento (DANE,2019) y por lo tanto Atlántico es uno de los motores del plan de reactivación económica regional, igualmente la industria durante el último trimestre del año la actividad empresarial se vio afectada mostrando señales de deterioro aun así con la reactivación económica en marcha.

El positivo movimiento de la economía en el país en los últimos meses genera expectativas entre los empresarios, y los datos reportados por más de 5.000 empresarios con mayor proyección dentro del país según (PORTAFOLIO, 2020), demuestran que las ventas decayeron un 4,9% y al mismo tiempo sus utilidades se desploman en un 33%.

Los retos e incertidumbres, que le ha tocado hacer frente a las empresas en época del Post-Covid en el ámbito de las ventas, y los efectos reales de la recesión económica, el mediático ambiente que se respira en cuanto a política a nivel nacional e internacional o la factibilidad de las empresas y modelos de negocios según [1]KPMG en su informe mensual: impacto en el ámbito de las ventas (2020).

Para adoptar la estrategia comercial a las necesidades a actuales de los clientes en la empresa se hace necesario enriquecer conocimiento de los clientes, segmentar cartera y ajustar propuestas de valor, de tal manera que para los gerentes comerciales de las compañías se muestra preocupante debido al complejo entorno por el cual atraviesan, pero no cabe duda de que estas iniciativas están comenzando a diseñar, los planes y medidas con los cuales pueden combatir dichas amenazas.

En el desarrollo de las estrategias comerciales sugeridas por Amcham para las empresas

[1] KPMG: Es una red global de firmas que presta servicios de Auditoría, Impuestos y Consultoría.

barranquilleras afiliadas y afectadas por la juntura económica generada por el covid-19 se destaca la orientación comercial, dirigida y planeada de acuerdo a las tipologías de las empresas, partiendo de la transformación digital en los departamentos de ventas, para la que las compañías dispongan de herramientas necesarias y efectivas de análisis y relación con sus clientes de acuerdo con la realidad actual a través de una estructura comercial flexible y logren adaptarse a nuevas realidades y retos e implementar alianzas estratégicas para lograr nuevos ingresos en concordancia con su canales de comercialización, para descubrir nuevos líneas de negocios y así poder promover la internacionalización de sus productos y empresa en un mercado competitivo y cambiante.

Esta investigación es de suma importancia para todas las empresas que muestren interés por esta temática que relacionada con las economía , la administración y la aplicación del desarrollo estratégico y comercial, en la época de crisis generado por la pandemia del Covid-19, sirvan como una referente en cuanto fortalecimiento empresarial, aportara punto claves donde las empresas tuvieron puntos de inflexión y de desarrollo por medio de las crisis para que sea aplicado un análisis practico desde el punto de vista social, de cómo han sobrellevado las empresas esta emergencia y que han hecho para adaptarse a ella, en cuanto lo metodológico a partir de una análisis descriptivo que nos permite mirar los puntos más relevantes de cada organización, como causas , consecuencias y planes derivados a la búsqueda de soluciones que logren aportar una alternativa de solución para la problemática en curso.

Marco Teórico

El virus COVID-19 que tras su propagación y variantes a nivel mundial genero una emergencia sanitaria y económica que le ha exigido a las empresas adaptar, de la forma más

acelerada y competentemente posible, sus estructuras, actividades, productos o procesos a las nuevas condiciones competitivas. (Perez Calle, 2021)

En Colombia se declara estado el de emergencia económica, social y ecológica el 17 de marzo de 2020 mediante el Decreto 417; y a partir de éste se derivan una serie de decretos legislativos dirigidos a la adopción de medidas enfocadas en diferentes áreas específicas, como la prestación de servicios públicos, el alivio de obligaciones financieras, tributarias, entre otras; la protección del empleo; y el acceso a financiamiento para apoyar el funcionamiento y reactivación de las actividades económicas con la pandemia se estima que en América Latina 2.7 millones de firmas cerraran sus operaciones según (CEPAL)y en medio de esta coyuntura los fondos de capital privado se convierten en protagonistas de primer orden en el cambio de esta dinámica.

Según [2] (DELOITTE, 2020) las empresas deberían tener una iniciativa y ponerse en enfrente de esta coyuntura adoptando medidas que logren generar una recuperación ágil implementando y teniendo una acelerado plan comercial y digital, enfocados a encontrar una nueva normalidad.

Es de anotar que la positiva reacción de la económica ha venido generando expectativa entre los empresarios, que en año 2020 se vivieron las peores crisis por cuenta de la emergencia sanitaria y según datos reportados por (DINERO, 2021) , las 5.000 empresas más grandes del país muestran que sus ventas cayeron 4,9% pero sus utilidades se desploman 33% , por sectores los más golpeados sin duda fueron los hidrocarburos, medios de comunicación y transporte, cuyas ventas cayeron alrededor del 30% .

[2] Deloitte Touche Tohmatsu Limited firma líder en servicios profesionales, ofreciendo un enfoque de 360 grados en las áreas de Auditoría, Impuestos, Legal, Servicios Financieros, Asesoría en Riesgos y Consultoría.

Entre los sectores con mayor crecimiento en sus ventas se destaca el sector agropecuario, que aumentó el 12% y por su parte creció 0,8% en sus ventas.

Se destaca por regiones las ventas y utilidades en 2020 de las organizaciones que se encuentran ubicadas en el Caribe Colombiano y en el centro del país, es de resaltar que por el tamaño de las organizaciones las más golpeadas fueron las de volúmenes en venta y producción , mientras que Pymes tuvieron un impacto menos duro, muy a pesar las empresas son han generado un parte de consciencia importante frente a la situación de las necesidades de ver este crecimiento no solo como un indicador económico y financiero, sino como una oportunidad para mantener el optimismo y lograr acelerar sus procesos.

Igualmente se han adoptado unas medidas como lo menciona (DELOITEE, 2021) 10 medidas de adopción de las empresas para enfrentar la pandemia, sugiere las siguientes medidas entre ellas:

1. Incorporar equipos para que ayuden para la toma de decisiones de emergencia: donde todas las organizaciones deberán contar con este equipo a fin de establecer la estrategia y objetivo de un plan que le permita tomar decisiones lo más rápido y acertado posible.
2. Evaluar los riegos y establecer los mecanismos y establecer de respuesta de emergencia: muchas empresas no tienen un plan de este tipo lo cual le exige realizar una evaluación de los riesgos a los cuales deben responder relacionando espacios en la elaboración de planes de protección y planes de producción.
3. Establecer un mecanismo de comunicación de información positiva para empleados, clientes y proveedores, y crear documentos de comunicación estandarizados.
4. Mantener el bienestar físico y mental de los empleados.

5. Centrarse en los planes de respuesta por los riesgos generados en la cadena de suministro.
6. Responsabilidad social y estrategia de desarrollo sostenible en la toma de decisiones,
7. Desarrollar soluciones para los riesgos de cumplimiento y mantenimiento de las relaciones con los clientes que surgen de la incapacidad de reanudar la producción a corto plazo.

Bases Teóricas

Teoría Charles H. Dow

Los mercados se mueven por tendencias. Las tendencias pueden ser alcistas: cuando los máximos y mínimos son cada vez más altos o bajistas: cuando los máximos y mínimos son cada vez más bajos. A su vez las tendencias pueden ser primarias, secundarias o terciarias, según su duración. (Dow, 1897)

Teoría de las 5 fuerzas de Michael Porter

Porter en su libro estrategia competitiva donde habla de las 5 fuerzas es importante resaltarlas todas, más, pero se hace énfasis en unas como Poder de negociación con los clientes, que a medida que con consumidores finales tengan un poco más de visión y organización, mayores serán las condiciones impuestas y exigencias a su producto o servicio que se verá relacionado directamente en la relación precio, calidad y servicio.

La tercera Fuerza que es Amenaza de nuevos competidores entrantes, puede verse debilitada o fortalecida por muchas empresas a la hora de restructurar su visión de negocio ya que esta amenaza puede verse cuando mucho productos o empresas están entrando al sector. (Porter, 1979)

Teoría De La Escuela De Krugman, Nuevo Comercio internacional.

Analizan el comercio internacional considerando el poder de las grandes industrias, que establecen estrategias de precios que directamente influyen mediante la publicidad en el comportamiento de los consumidores. (Mayorga Sánchez & Martínez Aldana, 2008)

Teoría de Heckscher-Ohlin

Proporción de Factores, donde el capital y el trabajo se igual en el rango de la importancia, donde la tecnología juega un papel muy importante, ya que ayuda la forma en la que se combina esta hacia un producto para así fórmalo (Heckscher-Ohlin, CEUPE, 1977)

Teoría de la localización

Esta teoría puede parecer un tanto descabellada, si no se conocen las condiciones en cuanto a recursos naturales de cada país y cuidad, este es de suma importancia cuando hablamos de barranquilla, ya que esta posición estratégica cubre muy bien las distancias entre producción, consumo optimiza el recurso más importante en estos momentos como lo es el tiempo.

Teoría del Equilibrio y comercio internacional.

El estudio de los mercados donde productos o servicios tengan una tendencia a la baja o en declive esta nos habla directamente que los precios del mercado dependen de como estén los factores de producción que afecta directamente en los precios del producto al momento de venta. (Heckscher-Ohlin, 1933)

Teoría de internacionalización.

Analiza todas la variables y efectos que tenga el mercado para que las empresas logren aprovechar las ventajas que tienen frente a sus competidores, esta teoría respalda a las empresas

que la apuestan mucho a la investigación y desarrollo, ya que al contar con tecnología se convierten en empresas mucho más atractivas para los inversionistas.

Metodología De La Investigación

Enfoque metodológico

Determinación del método de análisis

Entendiendo la metodología, como los pasos lógicos y ordenados que se siguen en un proyecto de investigación el tipo de estudio a desarrollar la metodología a utilizar será de tipo cualitativo, partiendo de la realidad social a través de la observación participativa, a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto (Bonilla y Rodríguez 1997:86).

En este proceso investigativo el investigador se apropia del objeto de estudio a partir de la forma como orientar e interpretar la realidad que se examina; explora de manera sistemática los conocimientos y valores que se comparten para nuestro caso con el conglomerado empresarial, entre ellos se entiende gerentes, presidentes, socios, y parte organizacional de las empresas en cuestión, y de manera inductiva se observan e identifican los parámetros de comportamiento normativos.

A través del Focus Group se reúnen participantes de una entrevista en donde se exponen opiniones sobre productos o servicios, la observación directa participante una como técnica de investigación y por medio de una entrevista hacia los líderes de los diferentes comités que componen las mesas técnicas de trabajo especializadas que cuenta la cámara, con el fin de conocer de la mano de los expertos sobre las perspectivas cualitativas y cuantitativas de sus empresas y de la óptica en general que se prevean del mercado., Igualmente se realizó reuniones gerenciales entre 5 y 10 personas y siempre con un moderador que lidera el intercambio de ideas donde el moderador en lista las preguntas que se leen y las comparte con el grupo para que todos puedan responder. La cantidad de preguntas puede variar de 5 a 10 donde cada participante expresa sus ideas y opiniones, una reunión de Focus Group, “es una forma de recolectar datos

cualitativos en cual busca implicar un pequeño grupo de personas para que debatan y discutan varios temas o un tema en particular" (Wilkinson, 2004, p.177). Esta puede durar entre 30 minutos o una hora y media, las empresas escogidas han sido contactadas previamente y revisadas para la aplicación teniendo en cuenta múltiples factores como el comportamiento de participación, disponibilidad , ventas, consumo , innovación , posicionamiento , todo esto para garantizar un número máximo de diferentes ideas o reacciones captadas ya que las empresas acostumbran a mantener varios grupos focales y muchas veces diferentes espacios físicos, por parte del moderador y otras personas presentes se hace necesario observar y hacer anotaciones para levantar las memorias de las empresas participantes en el Focus Group. Realizando también una revisión de los webinar y seminarios llevados a cabo donde estos participantes logren tener algún tipo de intervención con el propósito de definir una visión aproximada de las empresas que han participado activamente en esta muestra.

Sistematización De Datos Obtenidos, Análisis Del Grupo De Discusión

Ricardo Caridi

Cannon.

- Financieramente se redujeron los niveles de venta ya que nuestros niveles de producción fueron reducidos a un(1) turno luego de tener tres(3) todo esto como una medida preventiva y acción para salvaguardar la salud de nuestros trabajadores hasta que tuviéramos medidas más seguras y una vacunación completa a nuestro talento humano, la reducción la vimos directamente reflejada en los canales de distribución y ventas que no tenían la misma demanda y no se lograba cubrir una oferta regular que antes.

Tatyana Bolívar

Universidad Simón Bolívar

- A pesar de tener unos alivios en matriculas en todos los programas , notablemente se reflejó una baja en la continuidad de estudios y de aspirantes a programas de pregrado, nos tocó cuidar la caja reduciendo varios puestos de docentes, cubriendo cargos a docentes existentes que lograran llevar una eficacia y eficiencia en el área de desarrollo, a pesar de ser una semestre virtual se la transición y compra de herramientas digitales para lograr adaptar a los estudiantes fue algo costosa por licencias y programas necesarios.

¿En sus opiniones que les hace falta para lograr tener un proceso de reactivación económica mejor?

Jorge Betancourt

Relianz.

- En un momento de la actividad durante este año se era necesario poder contar con un personal vacunado para tener nuestros 3 turnos trabajando y realizando labores de exploración , para ello se era necesario adquirir vacunas a gran escala para poder inmunizar a todo el personal de la compañía, brindarle confianza es lo que realmente hace falta para poder tener un proceso de reactivación ideal, que si alguno de los consumidores se enferma tenga una cama o un médico en su momento oportuno para mitigar el riesgo de estar en cama UCI

Felipe Aroca

Gerente Socio, Aroca vives.

- Hace falta simplemente que las autoridades locales cumplen rigurosamente los protocolos establecidos, porque a medida que tengamos contagios la economía se des acelera creando incertidumbre y des empleo, se es obligatorio el compromiso de los ciudadanos y de las empresas prestadoras de servicios ser estrictos con las medias para asegurar una reactivación más sólida y segura.

¿Qué estrategia comercial ha sido referente o ha sido fortalecida para tratar de minimizar el impacto económico a raíz del covid-19?

Wendy Quesada

Gerente Colombia, Sykes

Ha sido referente la estrategia implementada por el equipo comercial y de comunicaciones al reclutar por medio de redes sociales a jóvenes bilingües que no laboraran, se logró fortalecer con la apertura de nuevos puestos la academia Sykes que buscaba formar de manera gratuita al personal no seleccionado para retener y asegurar futuros puestos de la mano de la formación en inglés.

Jorge Puche

Gerente, TCL

Como estrategia comercial que se ha implementado durante esta emergencia fue la apertura de nuevos mercados con líneas de negocio previamente identificada, durante pandemia logramos entrar el mercado peruano y ecuatoriano con productos homologados para empresas del sector de oíl & gas, dándonos una estabilidad y tranquilidad que se ha expandido el negocio por fuera.

¿Piensan que se es necesario revisar nuevas estrategias comerciales que logren genera los resultados esperados?

Ricardo Román

Gerente, Palermo.

Indudablemente se es necesario, casi que obligatorio explotar todas las alternativas que logren generar y sobre llevar situaciones donde la estrategia y planificación prevista no este funcionado por factores externos, múltiples variables son necesarias contemplarlas para no parar la operación

¿Cuál de las áreas de trabajo de su empresa tuvo mayor acompañamiento en medio de la pandemia?

Gustavo Visbal

Gerente, Éticos Serrano.

- El área con mayor acompañamiento fueron las áreas de logística y retail para lograr cubrir la demanda existente de todos esos usuarios que necesitaran medicación y suministros médicos, por otro lado, se fortaleció el área de servicio al cliente para lograr tener mayor apoyo.

Christian Mejía

Gerente

Eurocentres

- El apoyo lo tuvimos en dos áreas del instituto primera mente en nuestras redes sociales para lograr generar mayor visibilidad en redes, y como segundo nuestro capital humano como lo son docentes y administrativos se les enfoco mucho el manejo de las tecnologías para lograr llevar su conocimiento a través de herramientas que lograran tener mayor cercanía a pesar de las restricciones.

¿Al iniciar la contingencia su empresa contaba con los canales de comunicación interna necesarios para sobrellevar esta situación?

David Maestre

Representante Legal, Focus.

- Fue algo que a toda empresa nos tomó por sorpresa, primeramente, iniciamos a evaluar como estábamos para poder así platear que hacer para mejorar esta herramienta, den el caso de mi organización se identificaron múltiples errores además de no contar con el equipo para el traslado de información pertinente para todo el equipo y su correcto desarrollo de la actividad en casa.

Victoria Ibáñez

Directora, Amcham.

- Preveíamos un escenario con mayor uso de tecnologías mas no sabíamos que nos tocaría tan pronto, sin embargo fuimos un paso adelante con las herramientas digitales necesarias para trabajar remotamente pero nos dimos cuenta que no teníamos esa sinergia estando cada uno del equipo en su hogar es ahí donde identificamos múltiples fallas de comunicación donde se les dio su respectiva atención para lograr conectar y expandir la comunicación dentro del equipo y podrá expresar esta frente la comunidad de afiliados.

Procesamiento de información

En el desarrollo de la reunión contamos con la presencia de 10 de 12 miembros de junta directiva, dos de ellos se excusaron por razones personales, mas no afecto en nada el proceso ya que se buscaba trabajar primeramente con un grupo de 10 personas como máximo.

Este método se aplicó y se llevó cabo en el mes de noviembre 9 del año en curso, fue un mes donde según las cifras otorgadas por la secretaria De salud de Barranquilla, donde mencionaba que el 80% de la población de cuidad ya cuenta con siquiera una dosis de los biológicos contra el covid-19 fue el mes donde se aplicaron más vacunas de primera y segunda dosis en la población de 6 años en adelante.

No se contó con grabación ya que por las políticas y estatutos de la cámara esta actividad se dio a cabo cuando finalizo la junta directiva del mes de noviembre, y se aprovechó este espacio para abordar las diferentes preguntas anteriormente planteadas.

Influyo positivamente este tipo de actividad ya que por lo general en las juntas directivas de Amcham tenemos un invitado especial, en este caso venían muy motivados por que habíamos llevado a cabo un pequeño conversatorio de forma virtual con el Ex Embajador de Estados unidos en Colombia, el señor Kevin Whitaker, este espacio de 10 minutos otorgados por el fueron muy relajantes y sobre todo reflexivos para los empresarios que tuvo inferencia directa en su comportamiento y respuestas de manera positiva.

Tenemos miembros de juntas que manejan un temperamento dominante y fuerte pero la entera disposición favoreció a que su carácter se viera un poco más relajado y comprometido con esta actividad académica, entre las cosas a destacar se presenció un optimismo y compromiso por parte de estos empresarios al buen clima de inversiones que se viene presentando en cada una de las empresas.

El moderador en este caso mi persona Álvaro acompañado de la ayuda de la directora ejecutiva de la cámara, manejamos estas preguntas de una forma muy apropiada ya que muchas de las preguntas fueron enfocadas y tocaron unos fondos muy importantes que son sumamente

relevantes para que los demás miembros de junta conocieran que hacían las empresas en su proceso de transformación y adaptación a esta nueva realidad.

Se considera necesario poder repetir este tipo de ejercicio un poco más académico y abierto a los afiliados y al público en general a través de un panel donde todos escuchen de primera mano cómo ha sido ese proceso interno que mucho no conocen que ha sacado a empresas adelante en medio de situaciones tan complejas, se pensarían en tener la participación de la mayoría de ellos en caso de que sus agendas lo permitan realizar un panel en el foro de Colombia y los Estados unidos en el mes de Abril en el marco de la celebración de los 200 Años del TCL en Colombia con la primera potencia mundial.

INFORME DE RESULTADOS & DISCUSIÓN

Resultados y Conclusiones de la Investigación

Identificación y análisis de las alternativas de solución.

Se describen posibles alternativas de solución para el problema identificado y se realiza un análisis de la implementación de la alternativa, en función de impactos positivos y negativos para la unidad de análisis.

Entre las variables y múltiples alternativas que pueden existir para solucionar los problemas por los cuales pasaron las empresas a raíz del Covid-19,estas alternativas en algún momento se habían planteado o tratado de desarrollar pero por medio de estas crisis fue un catalizador que impulso y apropio mucho más a las empresas a la toma de decisiones afectivas que lograran indudablemente obtener los resultados obtenidos sin tener que pasar por la experimentación la cuál sería su camino determinado para aplicar mecanismos que lograran reducir las medias pero no darle solución, es entonces donde las empresas comienzan a sentarse

juntas y revisar por sectores cual sería la estrategia que dispondrían para unificar sinergias, adoptando decisiones de toda operación que busque principalmente reducir los costos y ser más eficientes, utilizando de la mano herramientas como el Marketing digital que busco primeramente el ajuste de su imagen y productos de una forma proactiva para las posibles necesidades emergentes, la migración de muchas áreas de área presencial a lo digital fue una de los retos que muchos afrontaron, la creación de nuevo puestos de trabajo para lograr satisfacer la demanda creciente de una recuperación económica paulatina, donde la herramienta más descuida pero más usada por mucho fueron los canales de publicidad y promoción, que dicha estrategia fomento ventas cruzadas , dándole apoyo a los clientes existentes y futuros compradores, en esta revisión y análisis de cuales fueron esas estrategias comerciales que mitigaron el duro golpe de la pandemia, que fueron adoptadas por las empresas afiliadas se logró la identificación de un componente muy importante y diferenciador como fue la apuesta de la innovación, la tecnología y la colaboración. “La “nueva normalidad” debe basarse en un enfoque conciliatorio que asegure un acceso asequible a los productos y servicios para la población, gestione adecuadamente el consumo de la sociedad de recursos naturales y luche por la excelencia tecnológica” (Tiwari, 2020); el fortalecer las competencias, las capacidades de su capital humano fue unas de las estrategias que mucho implementaron para lograr mantener a su equipo unidos y actualizado aprovechando que mucho de estos tenían menos cargas laborales porque se tercerizaron procesos que significativamente se involucra con la relación de algunos puestos en las compañías sean eliminados a nivel nacional, pero siendo barranquilla una ciudad que no se detuvo a pesar de los diversos escenarios económicos y políticos por manifestaciones no afectaron tanto a la cuidad con la menor tasa de desempleo en el país con el 12,3% según lo informo (ALCALDÍA DE BARRANQUILLA & DANE, 2021)

A pesar de la necesidad de lograr surgir en un entorno de tan alto desasosiego ha atribuido una enorme presión sobre los encargados en la toma de decisiones, los confinamientos y en la reducción de las actividades operativas donde se ha ahorrado tiempo y así mismo se ha analizado el nivel estratégico como lo es la innovación, en la que en sus diversas expresiones en ha cooperado en el desarrollo sostenible de las compañías,, estas implicaciones de esta aceleración a la recuperación se nota numerosas con la reactivación económica que baja la tasa de desempleo y rescatando más 148.00 empleos de los 180.000 según informo (Alcaldía de Barranquilla, 2021).

Las tecnologías digitales han sido implementadas en las empresas para ayudar en los procesos, estas consiguen en mejorar a establecer modelos de negocios sostenibles, incrementando el rendimiento, aminorando los precios de producción y en las emisiones de Carbono mediante la reducción significativa de los recursos en el desarrollo de producción, siendo amigable y responsable con el entorno.

Selección de alternativa de solución y plan de acción.

Es necesario mantener una comunicación tanto interna como externa de una manera fluida con el fin de implementar medios que llevaron a cabo las empresas resilientes que se adaptaron y evolucionaron tras la pandemia. A través de las buenas prácticas y experiencias durante el confinamiento, el uso de herramientas digitales son de suma importancia ya que estén a la vanguardia y tendencia a las nuevas prácticas de comunicación que nos ayuda a determinar lo que queremos transmitir, a quien se le va trasmitir , de que medios y con qué frecuencia se va transmitir el apoyo de estas herramientas como lo son plataformas de online y offline tienen como objetivo que nos ayude conectar, recopilar ,transmitir, analizar e informar detalladamente como estamos, a donde vamos, como lo hacemos, cuáles son nuestras estrategias que mejorarán

el proceso de la comunicación determinando sí que van a la alza o a la baja con lo que respecta a nuestros clientes y colaboradores de una manera personalizada que penetre y mejore las acciones que se venían manejando en las empresas antes de la pandemia.

Por medio Focus Group, se logró determinar la problemática por la cual los empresarios miembros de junta que presentan internamente en sus organización sin duda alguna esta nos ayudó a tener una validación de lo que estadísticamente a través de las redes, comunicados y panorama empresarial nos proyectaba por medio de las dimensiones: como el proceso de las comunicación internamente en una organización, donde primeramente la empresa debía lograr fortalecer unos protocolos y garantías que son expresaras por los lideres, es ahí donde se identifica que existe una falta de credibilidad en la empresa por parte de los afiliados.

Los empleados de las empresas no se sentían bien orientados por las falacias que se veían volviendo repetitivas por sus jefes de área, no se determina un canal principal de comunicación que lograra unificar toda la información y como consecuencia la información se basaría en un secretismo que como resultado esta no llegaba en forma ni en el tiempo adecuando, al personal idóneo para ejecutarlo; Para combatir esa crisis de comunicación que afecta principalmente al público interno, para esta es importante identificar cuales fueron esas buenas prácticas comunicacionales que se ponían en acción antes, y que se dejaron de aplicar no es posible restructurar un plan de comunicación interno sin tener previamente un acercamiento a su contexto. Por ello, esta indagación que presentamos nos obliga a formular preguntas sobre el impacto del COVID 19 en la organización, ¿se venía trabajando en un plan de comunicación interna en caso de algún tipo de situación así? Se plantea a las empresas que deberán reunir a sus equipos de trabajo, en los nuevos espacios en donde la comunicación por medio de una restructuración como un complemento a las estrategias de comunicación que vayan encaminadas

a la recuperación de la confianza que fue creada a la causa de la incertidumbre y el riesgo que se presentó en la misma comunicación en la cual las organizaciones tienen que reaccionar con un compromiso su imagen y su equilibrio interno (como organización) y externo (como institución) ante sus públicos y colaboradores (Piñuel, 1997, pág. 27).

Para definir las estrategias comerciales es importante basarse en la en la información disponible en cuanto a cómo está impactando el virus en ese momento, ya que es relevante contar con las estadísticas oficiales y la situación de la empresa para lograr determinar hacia dónde va dirigido el comportamiento del consumidor, si va ligado al comercio electrónico o el tradicional es por ellos que las tecnologías digitales han sido implementadas en las empresas para ayudar en los procesos así como como las cooperaciones multilaterales entre el sector privado, academia y autoridades lograran que se consiga establecer modelos de negocios sostenibles basados en la cooperación donde personajes unifican fuerzas como lo son la banca privada y unidades de apoyo, con un objetivo en general que es el estimular desarrollo y aprovechamiento mejor el comercio electrónico y el comercio digital para recuperarse de la crisis de COVID-19 incrementando el rendimiento, aminorando los precios de producción.

La adopción y potencialización del marketing digital como una estrategia de aplicación y de experiencia lo vemos muy cada vez más en países desarrollados , en donde recurrieron a las práctica de ellas y que demostró que existe un crecimiento económico y resiliente por medio del comercio electrónico que si bien es cierto este debe de ir ala par de la reducción de las brechas de desigualdad en lugar de acentuarlas, esta estrategia de Cooperación Multilateral + Marketing como la hemos llamado busca que por medio del sector privado y gobiernos locales logren un trabajo prioritario referente al futuro utilizando toda las herramientas digitales que faciliten y acompañen el comercio como un facilitador de la reactivación económica en cualquier tipo de

escenario, ya sea pandémico o post pandémico, la simplificación de estrategias de transformación digital es una de las iniciativas para todo tipo de programa que decida adoptar la empresa, esta siempre alineada a fortalecer y mejorar la competencias digitales que ya existen en las empresas, la relación que tiene la cooperación con autoridades locales permitirá que se vivan grandes jornadas de comercio en la región en las que la virtualidad por más que aúnan esfuerzos tendrán un toque hibrido ya que se es incierto lo que respecta la duración de la pandemia no obstante, se pretende estimular las ideas sobre las empresas en cuanto innovación para aprovechar el comercio electrónico en la recuperación post-pandémica, así como para mantener su desarrollo a largo plazo, promoviendo principalmente la integración y la inclusión económicas.

CAPÍTULO 1. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ACOPI. (2020). Efectos de la crisis ocasionada por el COVID-19 sobre las Mipymes en Colombia.

Alcaldía De Barranquilla & DANE. (2021). Mercado laboral. Barranquilla registró la menor tasa de desempleo del país durante el 2020. Obtenido de https://www.barranquilla.gov.co/mi-barranquilla/barranquilla-registro-menor-tasa-desempleo-pais-2020

Alcaldía de Barranquilla. (2021). Noticias. Obtenido de https://www.barranquilla.gov.co/desarrolloeconomico/barranquilla-ha-recuperado-148000-empleos-despues-pandemia

Amcham Barranquilla. (s.f.). amchambaq.com. Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de https://www.amchambaq.com/nosotros/

Cámara de comercio Barranquilla & Fundesarrollo. (2019). Boletín coyuntura económica en el atlántico. https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2020/10/Estudio-economico-del-Atlaantico-enero-a-dic-2019.pdf

Centro de Estudios sociales en prevención de desastres. (s.f.).

CEPAL. (21 de ABRIL de 2020). CEPAL.ORG. Obtenido de https://www.cepal.org/es/comunicados/pandemia-covid-19-llevara-la-mayor-contraccion-la-actividad-economica-la-historia-la

CEPAL. (s.f.). Mipymes y el COVID-19. (CEPAL, Ed.) Obtenido de https://www.cepal.org/es/euromipyme/mipymes-covid-19

DELOITEE. (2021). 10 medidas que deben adoptar las empresas para afrontar una pandemia. Artículos, 1,2,3,4,5.

DELOITTE. (2020). IDEAS. Obtenido de https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html

DINERO. (25 de JULIO de 2021). 5000 empresas. Reactivación Empresarios Proponen, 6,7.

Dow, C. H. (1897). Teoría down. Obtenido de https://www.estrategiasdeinversion.com/herramientas/diccionario/analisis-tecnico/teoria-down-t-634

Fajardo, H. & Erazo, C. (2021) Resiliencia empresarial en tiempos de pandemia, retos y desafíos de las microempresas. Obtenido de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8011437

Heckscher-Ohlin. (1933). Obtenido de https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2015D_ECO350_11_44979.pdf

Heckscher-Ohlin. (1977). CEUPE. Obtenido de https://www.ceupe.com/blog/modelo-heckscher-ohlin.html

Mayorga Sánchez, J. Z., & Martínez Aldana, C. (2008). PAUL KRUGMAN. Bogotá, D.C: Universidad Libre. Obtenido de file:///C:/Users/Familia%20Altahona%20Ort/Downloads/Dialnet-PaulKrugmanYElNuevoComercioInternacional-4547087.pdf

Montenegro Enríquez, J. (2020). Propuesta de gestión de riesgos empresariales - El caso del COVID 19. Obtenido de: https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/79240/80921399.2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Murillo, J. (2011). Métodos de investigación de enfoque experimental.

Pérez, R. García, N, & García, J. (2021) La empresa española ante la COVID-19: factores de adaptación al nuevo escenario. Obtenido de: https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/21.2021.01

Piñuel. (1997). Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones.

PORTAFOLIO. (2020). Estos son los departamentos que más aportaron al PIB en 2019. Obtenido de PORTAFOLIO: https://www.portafolio.co/economia/estos-son-los-departamentos-que-mas-aportaron-al-pib-en-2019-545024

Porter, M. (1979). ThePowerMBA. Obtenido de https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter/

Bonilla, E., & Rodríguez, P. (2000c). Métodos cuantitativos y cualitativos. In E. Bonilla & P. Rodríguez (Eds.), Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales (pp. 77-104). Bogotá, Universidad de los Andes: Grupo Editorial Norma.

Tiwari, C. H. (2020). Opportunities of Frugality in the Post-Corona Era. Hamburg: Hamburg University of Technology (TUHH). Obtenido de http://cfi.global-innovation.net/wp-content/uploads/2020/06/Working_Paper_110-1.p

ANEXOS

Guía para el desarrollo del Focus Group aplicado a Junta Directiva AmCham Barranquilla 28

Guía para el desarrollo del Focus Group aplicado a Junta Directiva AmCham Barranquilla

Día: 9 de noviembre

Hora: 7:00 A.m.

Lugar: World Trade Center

Grupo objetivo: Junta Directiva AmCham Barranquilla

Tamaño del grupo focal: 10 personas

Empresas: Cannon, Sykes Aroca vives, Palermo sociedad Portuaria, Eurocentres, Universidad Simón Bolívar, Relianz Tcl, Focus, Éticos Serrano, Amcham

Tiempo estimado: 30 - 45 minutos

Moderador: Álvaro Altahona & Victoria Ibáñez

Presentación:

Buenos días, mi nombre es Álvaro Altahona Ortega soy profesional en comercio y negocios internacionales actualmente líder comercial de la cámara y estudiante de II Semestre de la Especialización en Dirección de Marketing. Les agradezco haber apartado este tiempo para donde abiertamente compartiremos experiencias, pensamientos, realidades sobre distintos puntos de vista de sus empresas y colaboradores donde, la finalidad es revisar estrategias comerciales desarrolladas por AmCham para las empresas barranquillera post coyuntura covid-19

Cabe resaltar que no existen respuestas buenas o malas, sino opiniones. El espacio está

Para el conocimiento de todos ustedes no podemos grabar este contenido a petición de muchos de los que presentes, esta información suministrada es uso único y exclusivo de la Amcham y la

universidad Simón bolívar al igual que las respuestas serán usadas solo con el fin de servir como instrumento de análisis para la investigación en curso. Además, es conveniente que sepan que las respuestas que se obtengan serán analizadas de manera general.

Preguntas

1. ¿Cómo impacto financieramente la crisis generada por la pandemia covid-19 a su empresa?

2. ¿En sus opiniones que les hace falta para lograr tener un proceso de reactivación económica mejor?

3. ¿Qué estrategia comercial ha sido referente o ha sido fortalecida para tratar de minimizar el impacto económico a raíz del covid-19?

4. ¿Piensan que se es necesario revisar nuevas estrategias comerciales que logren genera los resultados esperados?

5. ¿Cuál de las áreas de trabajo de su empresa tuvo mayor acompañamiento en medio de la pandemia?

6. ¿Al iniciar la contingencia su empresa contaba con los canales de comunicación interna necesarios para sobrellevar esta situación?

7. ¿Cómo impacto financieramente la crisis generada por la pandemia covid-19 a su empresa?

ANÁLISIS E ITERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

El análisis para este grupo focal será un análisis de texto, no se dispondrá de ninguna herramienta estadística que mida la frecuencia o sintetice algún volumen, ya que tendremos la transcripción de las respuestas obtenidas, a estos los llamaremos datos directos los cuales van a ser comprendidos y tratados acogiéndonos a la realidad actual del contexto con el objetivo de responder las interrogantes que dio origen a la investigación.

PROCEDIMIENTO DE ANALISIS E INTERPRETACIÓN

1. Sesión de Pre análisis.

En el desarrollo de la reunión contamos con la presencia de 10 de 12 miembros de junta directiva, dos de ellos se excusaron por razones personales, mas no afecto en nada el proceso ya que se buscaba trabajar primeramente con un grupo de 10 personas como máximo.

No se contó con grabación ya que por las políticas y estatutos de la cámara esta actividad se dio a

cabo cuando finalizo la junta directiva del mes de noviembre, y se aprovechó este espacio para abordar las diferentes preguntas anteriormente planteadas.

2. Influyo positivamente este tipo de actividad ya que por lo general en las juntas directivas de Amcham tenemos un invitado especial, en este caso venían muy motivados por que habíamos llevado a cabo un pequeño conversatorio de forma virtual con el Ex Embajador de Estados unidos en Colombia, el señor Kevin Whitaker, este espacio de 10 minutos otorgados por el fueron muy relajantes y sobretodo reflexivos para los empresarios que tuvo inferencia directa en su comportamiento y respuestas de manera positiva.

Tenemos miembros de juntas que manejan un temperamento dominante y fuerte pero la entera disposición favoreció a que su carácter se viera un poco más relajado y comprometido con esta actividad académica, entre las cosas a destacar se presenció un optimismo y compromiso por parte de estos empresarios al buen clima de inversiones que se viene presentando en cada una de las empresas.

El moderador en este caso mi persona Álvaro acompañado de la ayuda de la directora ejecutiva de la cámara, manejamos estas preguntas de una forma muy apropiada ya que muchas de las preguntas fueron enfocadas y tocaron unos fondos muy importantes que son sumamente relevantes para que los demás miembros de junta conocieran que hacían las empresas en su proceso de transformación y adaptación a esta nueva realidad.

Se considera necesario poder repetir este tipo de ejercicio un poco más académico y abierto a los afiliados y al público en general a través de un panel donde todos escuchen de primera mano cómo ha sido ese proceso interno que mucho no conocen que ha sacado a empresas adelante en medio de situaciones tan complejas, se pensó en tener la participación de la mayoría de ellos en caso de que sus agendas lo permitan realizar un panel en el foro de Colombia y los Estados

unidos en el mes de Abril en el marco de la celebración de los 200 Años del TCL en Colombia con la primera potencia mundial.

ANÁLISIS DEL GRUPO DE DISCUCIÓN

1. Transcripción.

Cannon:

Ricardo Caridi

Financieramente se redujeron los niveles de venta ya que nuestros niveles de producción fueron reducidos a 1 turno luego de tener 3 todo esto como una medida preventiva y acción para salvaguardar la salud de nuestros trabajadores hasta que tuviéramos medidas más seguras y una vacunación completa a nuestro talento humano, la reducción la vimos directamente reflejada en los canales de distribución y ventas que no tenían la misma demanda y no se lograba cubrir una oferta regular que antes.

Tatyana Bolívar

Universidad Simón Bolívar

A pesar de tener unos alivios en matriculas en todos los programas , notablemente se reflejó una baja en la continuidad de estudios y de aspirantes a programas de pregrado, nos tocó cuidar la

caja reduciendo varios puestos de docentes , cubriendo cargos a docentes existentes que lograran llevar una eficacia y eficiencia en el área de desarrollo, a pesar de ser una semestre virtual se la transición y compra de herramientas digitales para lograr adaptar a los estudiantes fue algo costosa por licencias y programas necesarios.

- ¿En sus opiniones que les hace falta para lograr tener un proceso de reactivación económica mejor?

Jorge Betancourt

Relianz

En un momento de la actividad durante este año se era necesario poder contar con un personal vacunado para tener nuestros 3 turnos trabajando y realizando labores de exploración , para ello se era necesario adquirir vacunas a gran escala para poder inmunizar a todo el personal de la compañía, brindarle confianza es lo que realmente hace falta para poder tener un proceso de reactivación ideal, que si alguno de los consumidores se enferma tenga una cama o un médico en su momento oportuno para mitigar el riesgo de estar en cama UCI

Felipe Aroca

Aroca vives

Hace falta simplemente que las autoridades locales cumplen rigurosamente los protocolos establecidos, porque a medida que tengamos contagios la economía se des acelera creando incertidumbre y des empleo, se es obligatorio el compromiso de los ciudadanos y de las empresas prestadoras de servicios ser estrictos con las medias para asegurar una reactivación más sólida y segura

- ¿Qué estrategia comercial ha sido referente o ha sido fortalecida para tratar de minimizar el impacto económico a raíz del covid-19?

Wendy Quesada

Sykes

Ha sido referente la estrategia implementada por el equipo comercial y de comunicaciones al reclutar por medio de redes sociales a jóvenes bilingües que no laboraran, se logró fortalecer con la apertura de nuevos puestos la academia Sykes que buscaba formar de manera gratuita al personal no seleccionado para retener y asegurar futuros puestos de la mano de la formación en inglés.

Jorge Puche

TCL

Como estrategia comercial que se ha implementado durante esta emergencia fue la apertura de

nuevos mercados con líneas de negocio previamente identificada, durante pandemia logramos entrar el mercado peruano y ecuatoriano con productos homologados para empresas del sector de oíl & gas, dándonos una estabilidad y tranquilidad que se ha expandido el negocio por fuera.

- ¿Piensan que se es necesario revisar nuevas estrategias comerciales que logren genera los resultados esperados?

Ricardo Román

Palermo

Indudablemente se es necesario, casi que obligatorio explotar todas las alternativas que logren generar y sobre llevar situaciones donde la estrategia y planificación prevista no este funcionado por factores externos, múltiples variables son necesarias contemplarlas para no parar la operación

- ¿Cuál de las áreas de trabajo de su empresa tuvo mayor acompañamiento en medio de la pandemia?

Gustavo Visbal

Éticos Serrano

El área con mayor acompañamiento fueron las áreas de logística y retail para lograr cubrir la demanda existente de todos esos usuarios que necesitaran medicación y suministros médicos, por otro lado, se fortaleció el área de servicio al cliente para lograr tener mayor apoyo.

Christian Mejía

Eurocentres

El apoyo lo tuvimos en dos áreas del instituto primera mente en nuestras redes sociales para lograr generar mayor visibilidad en redes, y como segundo nuestro capital humano como lo son docentes y administrativos se les enfoco mucho el manejo de las tecnologías para lograr llevar su conocimiento a través de herramientas que lograran tener mayor cercanía a pesar de las restricciones.

- ¿Al iniciar la contingencia su empresa contaba con los canales de comunicación interna necesarios para sobrellevar esta situación?

David Maestre

Focus

Fue algo que a toda empresa nos tomó por sorpresa, primeramente, iniciamos a evaluar como estábamos para poder así platear que hacer para mejorar esta herramienta, den el caso de mi

organización se identificaron múltiples errores además de no contar con el equipo para el traslado de información pertinente para todo el equipo y su correcto desarrollo de la actividad en casa

Vicky Ibáñez

Directora Amcham

Preveíamos un escenario con mayor uso de tecnologías mas no sabíamos que nos tocaría tan pronto, sin embargo fuimos un paso adelante con las herramientas digitales necesarias para trabajar remotamente pero nos dimos cuenta que no teníamos esa sinergia estando cada uno del equipo en su hogar es ahí donde identificamos múltiples fallas de comunicación donde se les dio su respectiva atención para lograr conectar y expandir la comunicación dentro del equipo y podrá expresar esta frente la comunidad de afiliados.