

ECONOMÍA SOCIAL

Seguimiento de ventas como estrategia para crecimiento en emprendimientos de San Lorenzo – Paraguay. Año 2023*Tracking as a commercial strategy in San Lorenzo – Paraguay, 2023*

[Celina González de Álvarez¹](#)

¹Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Ciencias Económicas. San Lorenzo, Paraguay.

Recibido: 05/02/2024

Aceptado: 10/06/2024

RESUMEN

En la actualidad se disponen de variadas oportunidades para desarrollar las micro y pequeñas empresas gracias a nuevos procesos, modelos y métodos, apoyados con nuevas soluciones que utilizan las tecnologías. Dentro de estas posibilidades, se impulsa en los municipios el Centro de Apoyo a Emprendedores (CAE) que tiene como objetivo general el fomento de la cultura emprendedora a nivel local, el desarrollo de las capacidades empresariales y el fortalecimiento de las MIPYMES en la zona de actuación. Como el municipio de San Lorenzo dispone del CAE donde cuenta con el catastro de 921 emprendimientos, surgió la motivación de conocer si éstas emplean el seguimiento de ventas como estrategia de crecimiento. El diseño del trabajo es no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo. En cuanto a métodos y técnicas, se emplearon la observación directa mediante una guía de análisis documental y una encuesta a los propietarios de MIPYMES catastrados en el CAE de la Municipalidad de San Lorenzo. Las unidades productivas se dedican principalmente a la elaboración de productos alimenticios, seguidos de la elaboración de manualidades a partir de reciclados y fabricación de productos textiles. Como estrategia de marketing recurren principalmente al uso de redes sociales y la clientela está formada principalmente por consumidores ocasionales. No emplean el seguimiento de ventas que es la innovación tecnológica que se propone para que las micro y pequeñas empresas puedan identificar cuellos de botella, puntos débiles y áreas de mejora.

PALABRAS CLAVE: MIPYMES, innovación, fortalecimiento de negocios

ABSTRACT

Currently, there are various opportunities to develop micro and small businesses thanks to new processes, models and methods, supported by new solutions that use technologies.

Within these possibilities, the Entrepreneur Support Center (CAE) is promoted in the municipalities, which has as its general objective the promotion of entrepreneurial culture at the local level, the development of business capabilities and the strengthening of MSMEs in the area of performance. As the municipality of San Lorenzo has the CAE where it has a registry of 921 enterprises, the motivation arose to know if they use sales monitoring as a growth strategy. The work design is non-experimental and cross-sectional, with a quantitative and descriptive level approach. Regarding methods and techniques, direct observation was used through a documentary analysis guide and a survey of the owners of MSMEs registered in the CAE of the Municipality of San Lorenzo. The production units are mainly dedicated to the production of food products, followed by the production of crafts from recycled materials and the manufacture of textile products. As a marketing strategy, they mainly resort to the use of social networks and the clientele is mainly made up of occasional consumers. They do not use sales monitoring, which is the technological innovation that is proposed so that micro and small businesses can identify bottlenecks, weak points and areas for improvement.

KEY WORDS: MSMEs, innovation, business strengthening

RESUMO

Atualmente, existem diversas oportunidades de desenvolvimento de micro e pequenas empresas graças a novos processos, modelos e métodos, apoiados em novas soluções que utilizam tecnologias. Dentro destas possibilidades, é promovido nos municípios o Centro de Apoio ao Empreendedor (CAE), que tem como objetivo geral a promoção da cultura empreendedora a nível local, o desenvolvimento de capacidades empresariais e o fortalecimento das MPME na área de actuação. Como o município de San Lorenzo possui o CAE onde possui cadastro de 921 empresas, surgiu a motivação de saber se utilizam o monitoramento de vendas como estratégia de crescimento. O desenho do trabalho é não experimental e transversal, com abordagem quantitativa e descritiva. Quanto aos métodos e técnicas, utilizou-se a observação direta por meio de um guia de análise documental e uma pesquisa com os proprietários de MPMEs cadastradas no CAE do Município de San Lorenzo. As unidades produtivas dedicam-se maioritariamente à produção de produtos alimentares, seguida da produção de artesanato a partir de materiais reciclados e do fabrico de produtos têxteis. Como estratégia de marketing recorrem maioritariamente à utilização das redes sociais e a clientela é maioritariamente constituída por consumidores ocasionais. Não utilizam o monitoramento de vendas, que é a inovação tecnológica que se propõe para que micro e pequenas empresas possam identificar gargalos, pontos fracos e áreas de melhoria.

PALAVRAS-CHAVE: MPMEs, inovação, fortalecimento empresarial

ÑEMOMBYKY

Mba'eapoha'i ha mba'apoha'i aporape ha tapereko rupive , ojekóva apañuái pe'aha Ēpyahu oiporúva katupyryaty (tecnología) .Ko'áva apytépe Tavaokuérape oñemogu'e peteĩ aty oipytyvõva'erã apoñepyrũhárabe (CAE) orekóva jehupytyrãetarõ omoherakuã apoñepyrũ jekuua upe tendápe, katupyry mba'apoharenda jeguerojera ha MIPYMES -kuéra upe tenda oñemba'apohápe . Tavao San Lorenzo oguerekógui CAE ijy'yvyrendarecháva 921 apoñepyrũmby , heñói kyre'ỹ ojekuua hañua ko'ávapa oipuru tepyme'ẽ rapykueho jekakuua rekávo . Pe tembiaporape ha'e hembiasaeta'ýva mboja'oha rupi , peteĩ ñema'ẽ papýva ha hetepy techaukarãva . Tapereko ha aporeko , ojepuruva'ekue jesareko mbohasapyréva ñehesa'ýjjo kuatiágui mbyaty pyre rupive ha MIPYMES jarkuérape porandu rupive oñembo'yvyrendáva CAE- Tavao San Lorenzo-peguápe. Umi juaju omba'eapóva omotenondeve tembiapokue hi'upyrã apópe , upe rire tembiapo pópegua apo opamba'e ryrukuégui ha pyahapyreguigua tembiapokue apo . Katupyry tekotevẽpy juhuháramo ojepuru ñandutiveve atygua ha avei oñemuvakuéra aty oiko pa'ũ'i, tenda ikangyvehápe ha ñemyatyrõ rendápe.

ÑE'Ë REKOKATU: MIPYMES -ñembopyahu – ñemuha ñemombarete

AUTOR CORRESPONDIENTE: Celina González de Álvarez. Doctora en Administración Pública con énfasis en Gobernabilidad. Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Ciencias Económicas. San Lorenzo, Paraguay. **Email:** cgonzalez283@eco.una.py

CONFLICTO DE INTERÉS: No existe conflicto de interés.

FINANCIAMIENTO: Propio

INTRODUCCIÓN

Para la CEPAL (2020) las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son un componente fundamental del tejido empresarial en América Latina, lo que se manifiesta en varias dimensiones, como su participación en el número total de empresas o la creación de empleo. En este sentido, el Banco Mundial (2023) refirió que las pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel importante en la mayoría de las economías, especialmente en los países en desarrollo puesto que representan la mayoría de los negocios en todo el mundo y contribuyen de manera importante a la creación de empleo y al desarrollo económico global.

En el informe de la CEPAL (2020) se contempla que las MIPYMES representan alrededor del 90% de las empresas y más del 50% del empleo en todo el mundo donde las que son formales contribuyen hasta el 40% del ingreso nacional (PIB) en las economías emergentes. Al incluir a las que son informales, estas cifras son significativamente mayores. Un emprendimiento informal define González Ríos (2023) como el conjunto de actividades económicas desarrolladas por una unidad productiva que tanto en la legislación como en la práctica están

operando sin el cumplimiento irrestricto de las disposiciones contempladas por los entes regulados.

Varias son las barreras que experimentan las MIPYMES por lo que uno de los motivos de operar en la informalidad es una decisión del propietario sustentando en la percepción de que no experimenta incentivos para crecer o simplemente no avizora las disposiciones legales que repercutirían en la operatividad al ser fiscalizado. Para Sánchez Galán (2023) un emprendimiento que apunta a la obtención de un beneficio económico, sea cual fuese su actividad, constituye una organización de personas y recursos que trabajan articuladamente para el logro de objetivos definidos en su creación.

Por ello Ospina Zapata, Puche Nieves, & Arango Alzate (2014) sostienen que la tendencia de las empresas es innovar porque es la única forma de subsistir el tiempo de avance de la tecnología y que se entiende por innovación la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. La incertidumbre e intensidad de los cambios sorteados por las micro y pequeñas empresas han incrementado y acentuado el rol estratégico de la innovación, hasta el punto que se considera determinante de la rentabilidad empresarial y por ende de su competitividad.

En ese aspecto, Prado (2014) ya mencionaba que las micro y pequeñas empresas necesitan utilizar herramientas de administración que les permitan realizar de una mejor manera sus procesos de comercialización, manejar indicadores claves de desempeño, gestión de la información y administración de recursos humanos. El crecimiento y desarrollo de la población, junto con el cambio en el medio ambiente, han convertido al mercado en negocios muy competitivo y el sendero que permitiría obtener beneficios más lucrativos es contar con la correcta utilización de herramientas administrativas.

Existen muchas oportunidades para desarrollar las micro y pequeñas empresas gracias a nuevos procesos, modelos y métodos, apoyados con nuevas soluciones que utilizan las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que se encuentran de manera accesibles en el día a día. Una de estas medidas efectivas para mejorar la capacidad de innovar de las MIPYMES es el hecho de que las mismas puedan establecer redes y vínculos comerciales a través del seguimiento de ventas, y de esta manera impulsar el desarrollo y la transferencia de tecnología con un apropiado acceso a la información y un entorno empresarial acorde.

El seguimiento de ventas para salas (2023) conocido como seguimiento de ventas, es el proceso de rastrear y registrar las interacciones con los clientes desde el primer contacto

hasta la conversión final. En esta era digital, la tecnología que brinda las redes sociales para la interacción con las personas se constituye en una herramienta fundamental para que las micro y pequeñas empresas que desean alcanzar el éxito en un mercado altamente competitivo, puedan implementar el seguimiento de ventas para la mejora continua.

Las MIPYMES en Paraguay, buscan ser potenciadas a través de los programas impulsados por el Ministerio de Industria y Comercio (MIC) mediante alianzas y articulaciones interinstitucionales que brindan además de cursos y seminarios, incentivos económicos de capital semilla para contribuir a la gestión exitosa del negocio. Uno de los programas impulsado en alianza con los municipios locales es el Centro de Apoyo a Emprendedores (CAE) que tiene como objetivo general el fomento de la cultura emprendedora a nivel local, el desarrollo de las capacidades empresariales en los emprendedores y el fortalecimiento de las MIPYMES en la zona de actuación.

La municipalidad de la ciudad de San Lorenzo dispone del CAE y en la actualidad se cuenta con un total de 921 MIPYMES catastrados en los registros institucionales, que, dada el convenio de cooperación interinstitucional con la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Asunción, se aprovechó la base de datos para la realización de este trabajo que tuvo como objetivo conocer el tipo de actividades que ejecutan como unidad productiva para luego identificar el canal de marketing empleado y el uso del seguimiento de ventas en las micro y pequeñas empresas.

MATERIALES Y MÉTODOS

El diseño del trabajo es no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo porque se analizaron los datos numéricos provenientes de la información que proporcionaron los protagonistas con la aplicación de la encuesta.

En cuanto al nivel, el mismo corresponde al tipo descriptivo ya que conforme a Danhke (1989), los trabajos de esta índole buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

La información secundaria fue recolectada mediante la revisión bibliográfica y documental de publicaciones de artículos técnicos de autores nacionales y organismos internacionales, así como de publicaciones obtenidas de los repositorios académicos.

En cuanto a los métodos y técnicas, se emplearon primeramente el análisis documental mediante una ficha en lo que refiere a la revisión de archivos obrantes en el CAE de la Municipalidad de San Lorenzo sobre los registros de los emprendedores catastrados, previa

solicitud de acceso respectivo para la elaboración de la base de datos histórica sobre actividad económica ejecutada, domicilio y datos de contactos. Asimismo, se procedió a elaborar el perfil de las actividades económicas y recopilar datos de los mecanismos de publicidad para proceder al cotejo de la bibliografía existente en referencia al tema.

Seguidamente se procedió a utilizar la técnica de encuesta que se aplicó a la totalidad de los propietarios de MIPYMES catastrados en el CAE de la Municipalidad de San Lorenzo con la colaboración conjunta de los funcionarios de esa dependencia, para lo cual se diseñó un instrumento con preguntas cerradas de opciones múltiples de conformidad a los requerimientos de información necesarios para el logro del objetivo propuesto.

La elaboración del trabajo requirió además el empleo del método analítico para el procesamiento del sustento teórico y la tabulación del trabajo de campo con el propósito de obtener mayor profundidad de la información.

De esta manera, a partir del ambiente definido por los datos obrantes en el CAE de la Municipalidad de San Lorenzo, fue posible aplicar el instrumento a las 921 (novecientas veintiún) MIPYMES registradas a quienes les fue remitida la encuesta a través de la aplicación del Google form socializado con los emprendedores en el grupo de WhatsApp de la comunidad.

Los datos recabados fueron sistematizados y analizados a través de la herramienta Excell, que es un sistema útil para el análisis de datos, el mismo procesó las informaciones tabuladas y generó los informes estadísticos a partir del cual se procedió a la descripción y análisis de la información recolectada. Para el efecto de la planilla electrónica, se codificaron los datos de la encuesta para el correspondiente análisis cuantitativo.

Resultados y Discusión

De acuerdo con la Ley N° 4457/12 son consideradas Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) las unidades económicas que se ocupan bajo definidos criterios de trabajo y capital a actividades como la artesanal, industrial, agroindustrial, agropecuario, forestal, comercial o de servicio.

Su clasificación está determinada por la cantidad de personas empleadas y su nivel de facturación anual. Así, la normativa establece que una microempresa, con sus siglas "MIE", es aquella formada por hasta un máximo de diez personas, en la que el propietario trabaja personalmente él o integrantes de su familia y facture anualmente hasta el equivalente a G. 646.045.491.

Para una pequeña empresa o “PE” se considera una facturación anual de hasta G. 3.230.277.453 y un máximo de treinta trabajadores. Mientras que, para las medianas empresas, la cantidad de trabajadores no debe superar las 50 personas y los ingresos de la empresa hasta G. 7.752.545.886.

Al cierre del ejercicio fiscal 2021, datos del Viceministerio de MIPYMES muestran que existían en Paraguay 272.259 MIPYMES, de las cuales el 86% son microempresas, el 11% pequeñas y el 3% medianas. Estos datos fueron acrecentándose ya que la pandemia del COVID-19 obligó a muchos empleados dependientes que quedaron desvinculados, a optar por emprender.

En el trabajo realizado por Saldívar de Salinas & Alegre Brítez (2022) denominado “Alternativas de reinversión de micros, pequeñas y medianas empresas en tiempos de pandemia del coronavirus, Departamento Central, Paraguay. Periodo 2020 – 2021” resaltan como medidas de superación a este sector empresarial el acceso a asistencia técnica profesional.

El acceso a una asistencia técnica profesional tiene su costo financiero que hace inalcanzable a muchas micro y pequeñas empresas limitadas justamente por su capacidad de generación de productividad y que se hace un escenario propicio para que la academia pueda cumplir su rol social a través de campos de acción de sus disciplinas del saber.

La Facultad de Ciencias Económicas (FCE) de la Universidad Nacional de Asunción (UNA) a través de la extensión universitaria busca transferir los beneficios producidos por el conocimiento económico, administrativo y contable mediante la implementación de programas y proyectos en el marco de la extensión universitaria que promueva entre los estudiantes el fortalecimiento de una conciencia de responsabilidad y compromiso con su entorno.

Tabla 1. Programas por la FCE UNA en el marco de la extensión. Año 2017-2023

Denominación	Tipo
Consultorio Universitario Contable, Administrativo y Económico (CUCAE)	Consultorio permanente
Núcleo de Asistencia Tributaria - NAT FCE	Programa de Extensión Universitaria
Núcleo de Asistencia Empresarial - NAE FCE	Programa de Extensión Universitaria

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis documental

El Núcleo de Asistencia Tributaria – NAT FCE, es un programa de la Euro Social +, la Dirección General de Ingresos Tributarios (DNIT) del Ministerio de Economía y Finanzas y la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Asunción que busca desarrollar y

fortalecer la cultura tributaria y conciencia social ciudadana, inculcar en los estudiantes de las carreras de Administración, Economía y Contaduría Pública conocimientos del sistema tributario paraguayo que contribuya a su desarrollo profesional y que le permita cumplir con su responsabilidad social que orienta la FCE-UNA (tabla 1).

El programa denominado Núcleo de Asistencia Empresarial – NAE FCE se ejecuta dentro del marco de la extensión universitaria bajo el compromiso social que contribuye al desarrollo inclusivo, sostenible y sustentable. Este programa es impulsado en alianza con el Ministerio de Industria y Comercio (MIC) a través de sus Viceministerios, esta unión se sustenta en el marco de un convenio suscrito en fecha 3 de mayo del año 2019 el cual tiene por objeto principal el vincular a ambas entidades a fin de ejecutar proyectos, programas e iniciativas de emprendimientos conjuntos que se enmarquen dentro de los objetivos institucionales de las partes.

El programa NAE se vincula con el CAE de la municipalidad de San Lorenzo a través del convenio interinstitucional en la que se comprometieron a desarrollar e implementar programas de formación profesional y atención comunitaria que permitan satisfacer las demandas generadas por la comunidad con la participación recíproca de los actores sociales en su gestión como los emprendedores, microempresas y MIPYMES.

Con relación a los trabajos realizados de esta unión, el NAE ha brindado, desde la firma del convenio, asesoramiento empresarial gratuito a micro y pequeños empresarios de la comunidad por parte de docentes tutores y estudiantes. Los abordajes realizados cumplen con una la misión principal de la academia y hace un énfasis principal en la prestación de servicios profesionales. De acuerdo a los registros obrantes en el CAE del municipio de San Lorenzo, las MIPYMES catastradas se dedican a las actividades descritas en el tabla 2.

Tabla 2. Actividades empresariales realizadas por las MIPYMES catastradas en el CAE de la ciudad de San Lorenzo. Año 2023

Actividad económica	Cantidad
Elaboración de productos alimenticios	278
Fabricación de productos textiles	136
Confección de prendas de vestir	42
Fabricación de papel y productos de papel	114
Actividades de impresión y servicios de apoyo	37
Fabricación de sustancias y productos químicos	96
Elaboración de manualidades a partir de reciclados	184
Elaboración de productos derivados de la madera	34
Totales	921

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis documental

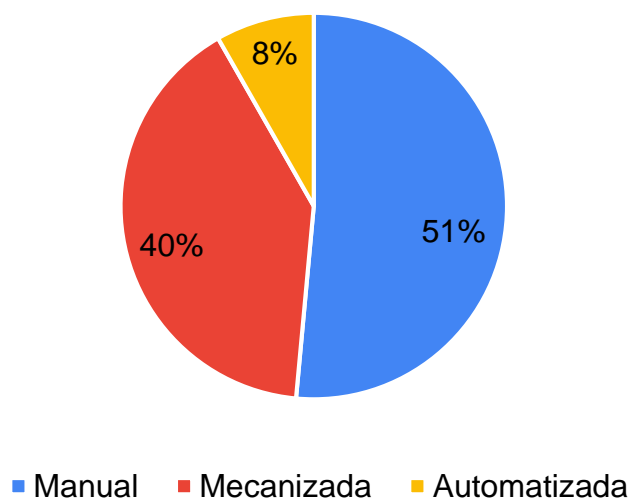
La mayor cantidad de unidades productivas que constituyen el 30% de las MIPYMES se dedican a la elaboración de productos alimenticios, el 20% a la elaboración de manualidades a partir de reciclados y el tercer lugar corresponde a aquellas que fabrican productos textiles.

Los emprendimientos paraguayos siguen la tradición latinoamericana de los denominados conglomerados o grupos empresariales donde en las ciudades se observa una fuerte presencia del emprendedor típico, aquel que por necesidad u oportunidad inicia y lleva adelante su negocio (Pisani, Borda, Ovando, & García, 2020, pág. 4).

El emprendimiento típico es la venta de alimentos que es el vehículo económico más utilizado para asegurar la subsistencia en los hogares de economías emergentes, aún en circunstancias muy críticas y prueba de ello es que el sector gastronómico durante la pandemia COVID-19 tuvo un crecimiento exponencial con respecto a los otros rubros.

En cuanto al mecanismo de producción de los bienes ofertados por las MIPYMES catastradas en el CAE, en la figura 1 se muestra que el 51% emplea el sistema manual, lo que refiere el trabajo artesanal para la confección de los artículos ofertados, solo el 8% dispone de proceso automatizado en su unidad productiva. El 40% emplea un sistema mecanizado (combinación de trabajo manual y automatizado).

Figura 1. Sistema de producción empleado en las MIPYMES catastradas en el CAE de la ciudad de San Lorenzo. Año 2023



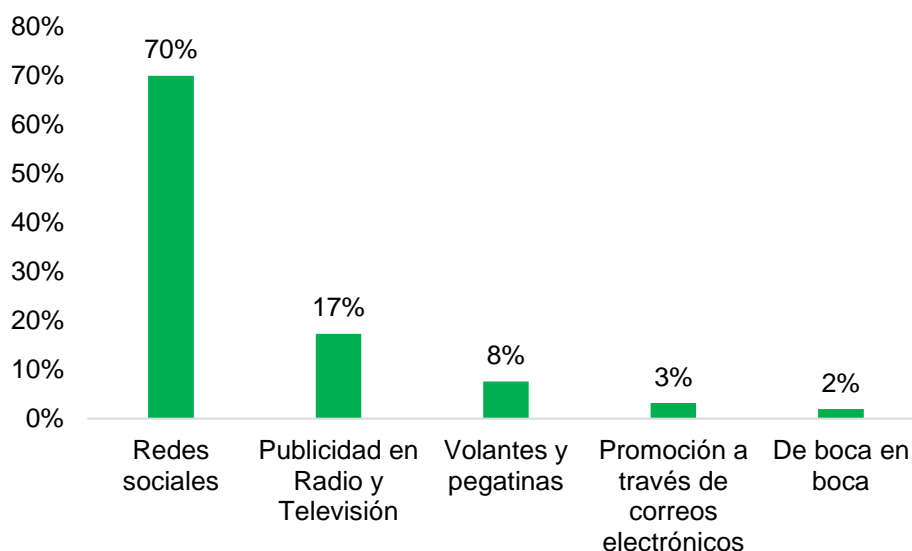
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

Los datos expuestos revelan que la mitad de las MIPYMES emplea un trabajo manual lo que implica un mayor esfuerzo y desgaste para la elaboración del producto que se comercializa y

que también tiene un valor agregado intrínseco que monetariamente no es remunerado si no se le brinda la debida connotación a lo artesanal.

Una de las estrategias clave para la comercialización de las MIPYMES es identificar el mercado objetivo y comprender las necesidades de los consumidores. Esto implica realizar estudios de mercado para recopilar datos sobre el mercado potencial de la empresa, incluido el número y el nivel de ingresos de los posibles clientes. Segmentar el mercado y determinar las necesidades y preferencias específicas del público objetivo es crucial para desarrollar estrategias de marketing efectivas. En ese aspecto, se les consultó a las MIPYMES cual es el canal de marketing utilizado, los datos se muestran en la figura 2.

Figura 2. Canal de marketing empleado para promoción del negocio en las MIPYMES catastradas en el CAE de la ciudad de San Lorenzo. Año 2023



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

La amplia mayoría representada por el 70% de las MIPYMES recurre a las redes sociales y, en segundo lugar, con el 17% a la publicidad en radio y televisión. Los siguientes mecanismos corresponden a volantes y pegatinas seguido de la promoción a través de correos electrónicos y en último lugar corresponde al sistema de boca en boca para la promoción del negocio.

El uso de herramientas y plataformas de marketing digital es esencial para el éxito de promoción de las MIPYMES. Esta herramienta ofrece una forma rentable de llegar a un público más amplio y aumentar la visibilidad de la empresa. Al aprovechar varias estrategias de marketing digital, como el de redes sociales, la optimización de motores de búsqueda, el marketing por correo electrónico y el marketing de contenido, las micro y pequeñas empresas

pueden promocionar de manera efectiva sus productos o servicios a una gama más amplia de clientes potenciales.

El éxito de las MIPYMES depende en gran medida de su capacidad para comercializar de manera efectiva sus productos o servicios al público objetivo. En el entorno comercial competitivo de hoy, las micro y pequeñas empresas deben emplear enfoques de marketing estratégico para llegar a su público objetivo y obtener una ventaja competitiva. En este aspecto, se les consultó el tipo de clientela que acude normalmente al negocio donde el 79% mencionó que son clientes ocasionales. Solo el 21% de las MIPYMES posee clientela fidelizada y corresponde principalmente al rubro de confecciones de prendas de vestir, fabricación de sustancias y productos químicos, actividades de impresión y servicios de apoyo y en último lugar el de elaboración de productos alimenticios.

Los clientes ocasionales comprenden el mayor nicho de mercado de las MIPYMES por lo que resulta de vital importancia propiciar el seguimiento de ventas ya que así se les demuestra que son valorados y se les brinda atención personalizada. Esto puede generar lealtad a la marca y aumentar la probabilidad de que vuelvan a comprar en el futuro.

Los datos reflejan la necesidad del seguimiento de ventas que deben incorporar las MIPYMES ya que, al comprender el mercado objetivo y las necesidades de los consumidores, pueden adaptar sus productos o servicios para satisfacer esas necesidades y crear una ventaja competitiva. Este enfoque específico permite un uso más eficiente de los recursos y una mayor probabilidad de éxito para llegar a la base de clientes fidelizados deseado.

Finalmente, para contrastar los datos, se les consultó si realizan una encuesta de satisfacción de sus clientes o seguimiento luego de la primera compra donde el 91% no lo realiza. Al mantener un seguimiento de las ventas de los clientes ocasionales, se puede recopilar información valiosa que puede ser utilizada para personalizar y mejorar la experiencia del cliente en el futuro.

El seguimiento de ventas es una práctica esencial para cualquier empresa que desee mantenerse competitiva y aporta valiosa información para adaptar las estrategias de promoción y marketing con el objetivo de brindar una experiencia personalizada.

Al implementar el seguimiento de ventas, las micro y pequeñas empresas pueden identificar cuellos de botella, puntos débiles y áreas de mejora en su proceso de comercialización que les permitiría optimizar su enfoque y aumentar la eficiencia.

La innovación de nuevas tecnologías como el seguimiento de ventas aprovechando las redes sociales es la que se presenta con la velocidad más alta y acelerada en el Siglo XXI por lo

que el surgimiento de este tipo de innovaciones genera cambios en la manera en que se producen, comercian, intercambian y consumen los distintos bienes y servicios producidos en las micro y pequeñas empresas.

Si bien es muy difícil animarse a cambiar procesos en las micro y pequeñas empresas, es fundamental fortalecer el modelo de negocio fomentando primeramente primero la cultura de innovación al interior del emprendimiento que incentive a los dueños y responsables del giro empresarial a pensar fuera de la recaudación habitual.

En otras palabras, la gestión de las micro y pequeñas empresas deben apuntar a que la innovación forme parte de la filosofía empresarial, de manera a asegurar la sostenibilidad y sustentabilidad del negocio.

CONCLUSIONES

El seguimiento de ventas a clientes en las MIPYMES es importante para maximizar las oportunidades de negocio, fomentar la lealtad del cliente y mejorar la experiencia de compra en general.

Una de las limitantes para las MIPYMES es su capacidad de identificación y reacción ante los desafíos de la interculturalidad y la diversidad de su entorno inmediato que deben diagnosticar para hacer uso de las ventajas competitivas, práctica que se adquiere a través del asesoramiento profesional.

En esta necesidad latente de asistencia técnicas en las MIPYMES se puede articular el compromiso de la universidad pública con la sociedad y consolidar una participación fructífera e interactiva mediante el fomento de programas orientados a la vinculación comunitaria en los temas relevantes de economía, política y de la realidad social que día a día van trayendo grandes transformaciones.

Las MIPYMES son actores claves para el crecimiento potencial económico en el Paraguay por lo que se debe propiciar el apoyo técnico profesional para que tengan acceso a estrategias administrativas como el seguimiento de ventas para propender al crecimiento económico, así como vincularse de manera más interactiva con su clientela para tomar acciones oportunas que le conduzcan al fortalecimiento empresarial.

En el panorama comercial competitivo de hoy, la comunicación clara juega un papel crucial para informar a los clientes sobre los productos y servicios que ofrece una empresa. La comunicación efectiva no solo ayuda a los clientes a comprender las características y los beneficios de un producto o servicio, sino que también genera confianza y credibilidad.

Como las micro y pequeñas empresas emplean las redes sociales como estrategia de promoción, se puede articular a la misma el seguimiento de clientes lo más eficaz posible, aprovechando las herramientas de gestión que se dispone ya que permite centralizar las bases de datos de usuarios y automatizar.

Al mantener contacto las MIPYMES con los diferentes tipos de clientes que acuden a los emprendimientos, se puede obtener retroalimentación sobre su experiencia de compra, lo que puede ser útil para mejorar los procesos internos de la empresa y la satisfacción del cliente en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Mundial. (21 de Agosto de 2023). *Worldbank*. Obtenido de <https://www.worldbank.org/en/topic/sme/finance>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. Informe Especial COVID- N° 4*. Santiago: NU-CEPAL.
- Congreso Nacional Paraguayo. (16 de Mayo de 2012). Ley N° 4457/12 Para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). Asunción, Capital, Paraguay: Archivo y Biblioteca del BCN.
- Danhke, G. (1989). *Investigación y Comunicación*. México: McGraw-Hill.
- González Ríos, C. (10 de agosto de 2023). *Centro de Análisis y Difusión de la Economía*. Obtenido de <https://www.cadep.org.py/2010/07/la-informalidad-formalizada/>
- Ministerio de Industria y Comercio. (23 de Abril de 2023). *MIPYMES generan cerca de 110.000 empleos a nivel país*. Obtenido de [https://www.ip.gov.py/ip/datos-sobre-la-formalizacion-y-el-empleo-de-las-MIPYMES-se-presentaran-este-miercoles/#:~:text=En%20Paraguay%20existen%20272.259%20MIPYMES&text=En%20su%20conjunto%2C%20generan%20109.290%20empleos.,al%20sector%20primario%20\(51%25\)](https://www.ip.gov.py/ip/datos-sobre-la-formalizacion-y-el-empleo-de-las-MIPYMES-se-presentaran-este-miercoles/#:~:text=En%20Paraguay%20existen%20272.259%20MIPYMES&text=En%20su%20conjunto%2C%20generan%20109.290%20empleos.,al%20sector%20primario%20(51%25)).
- Ospina Zapata, M., Puche Nieves, M., & Arango Alzate, B. (2014). Gestión de la Innovación en Pequeñas y Medianas Empresas: Generando ventajas competitivas y posicionamiento en el Mercado. *Revista Gestión de las Personas y Tecnología*, N° 19, 35-39.
- Pisani, M., Borda, D., Ovando, F., & García, D. (2020). *Emprendedurismo y cuentapropismo en Paraguay*. Asunción : Centro de Análisis y Difusión de la Economía Paraguaya (CADEP).
- Prado, J. (2014). *Modelo de inteligencia de negocios*. Bogotá: Pearson.
- Salas, M. (24 de Julio de 2023). *El Poder del Seguimiento de Ventas en la Era Digital*. Obtenido de Beaware 360: <https://www.beaware360.com/noticias/el-poder-del-seguimiento-de-ventas/>

Saldívar de Salinas, L. R., & Alegre Brítez, M. Á. (2022). *Alternativas de reinversión de micros, pequeñas, y medianas empresas en tiempos de pandemia del coronavirus, Departamento Central—Paraguay. Año 2020—2021*. San Lorenzo: FCE UNA.

Sánchez Galán, J. (03 de Agosto de 2023). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>