

ESTRATEGIAS DE IMPACTO EN TIEMPOS DE PANDEMIA EN LAS MICROEMPRESAS

Arriaga López-Fabiola Guadalupe¹, Santiago Olivares-Norberto², Beltrán Hernández-Celina³

Instituto Tecnológico José Mario Molina Pasquel y Henríquez, Unidad Académica Arandas.

fabiola.arriaga@arandas.tecmm.edu.mx, investigador y docente de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial.

norberto.santiago@arandas.tecmm.edu.mx, investigador y docente de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial.

celina.beltran@arandas.tecmm.edu.mx, investigador y docente de la carrera de Ingeniería Industrial

RESUMEN.

Las microempresas en la ciudad de Arandas Jalisco, generalmente son de carácter familiar, lo que conlleva una nula planeación e implementación de estrategias. Lo anterior cambió con la llegada del virus SARS-CoV-2 (Covid 19), lo que las tomó por sorpresa, obligándose a implementar acciones y realizar planes a futuro, adaptándose a los requerimientos diarios con las demandas a corto plazo.

El presente proyecto permitió analizar las estrategias implementadas por las microempresas, en época de pandemia, evaluar las acciones tomadas y el impacto que ha tenido ante sus consumidores.

La crisis económica derivada del COVID-19 tomó por sorpresa a la mayoría de las empresas, especialmente a las microempresas, enfrentándose a situaciones críticas para vencer la problemática que enfrentaban, se observó que experimentaron una considerable caída en sus ingresos por las restricciones gubernamentales y por los cambios en los patrones de los consumidores, esto llevó al desplome de las ventas, el alza de la materia prima, el pago de obligaciones en salarios y costos fijos, financiamientos bancarios, entre otros, que afectaron tanto a la economía familiar como a la economía regional.

Para adaptarse a una nueva realidad, las microempresas implementaron acciones y estrategias de planeación que coadyuvaron a sobrevivir en la pandemia, entre las cuales destacan: medidas de prevención, capacitación y concientización, marketing, económicas-financieras, uso efectivo de la tecnología, entre otras. Las acciones tomadas impactaron a los consumidores, empleados, socios, y terceros; el compromiso de las organizaciones resultó en cambios favorecedores, positivos, y al mismo tiempo generaron un ambiente de estabilidad.

Lo que concluye que, la clave hoy, es seguir generando acciones y estrategias que permitan obtener los ingresos suficientes para sostenerse y avanzar, y una vía para ello es la adaptación a la nueva tecnología de los procesos, normatividad y exigencias del mercado.

PALABRAS CLAVE: *Acciones, adaptación, estrategias, pandemia, planeación.*

INTRODUCCIÓN

En diciembre del año 2019, en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, China, se descubrió un nuevo virus de la familia de coronavirus, el SARS-COV2, que provoca una enfermedad llamada COVID-19, que se extendió por el mundo y fue declarada pandemia global por la Organización Mundial de la Salud [1].

La crisis del 2020 en nuestro país fue similar a la de 2008-2009 por ser externa y afectar el mercado de bienes, aunque se distingue y agrava por dos elementos adicionales: 1) la restricción de las actividades económicas que implican la congregación de personas y 2) la interrupción en las cadenas de suministro de insumos intermedios; profundizando aún más el shock de demanda externo ocasionado por la pandemia. A ello habría que sumar una respuesta gubernamental considerada como insuficiente por el sector privado y buena parte de los especialistas económicos del país [2].

Como consecuencia de esta crisis sanitaria y económica, las empresas de todos los tamaños enfrentaron un panorama sumamente complicado, ante el cual echaron mano de todos los recursos disponibles para sobrevivir.

Prepararse y enfrentar la pandemia del covid-19 implicaba una coordinación entre los tres órdenes de gobierno. Lamentablemente, ocurrió lo contrario: ~~las~~ entidades federativas del país comenzaron a establecer algunas medidas antes de que el gobierno federal, en ocho estados (Guanajuato, Jalisco, Yucatán, Sonora, Veracruz, Tlaxcala, Michoacán y Tamaulipas) se suspendieron las clases desde el 17 de marzo del 2020. Y la mitad de los estados de la República emitieron la recomendación de quedarse en casa antes que el gobierno federal lo hiciera, entre marzo y mayo, una buena parte de la población se confinó en sus hogares. A la crisis sanitaria se sumó una grave crisis económica ya se manifestaba los estragos en la actividad económica por la pandemia del coronavirus y las medidas de confinamiento ocasionaron la pérdida de 12.5 millones de empleos, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía [3].

Sin embargo, la estructura económica del país no se ha modificado; los resultados reflejan que 95.0% de los establecimientos en México siguen siendo predominantemente micro negocios, aportan 37.8% del personal ocupado total y generan 14.2% de los ingresos [4].

Los principales problemas que enfrentaron los establecimientos o empresas para llevar a cabo sus actividades fueron: 39.1% inseguridad; 23.9% altos gastos en pago de servicios (luz, agua, telefonía) y 21.1% competencia desleal [4].

Aunado a lo anterior, las medidas implementadas por el Gobierno, representaron una problemática más para las compañías, sobre todo para las microempresas, por las carencias económicas, administrativas y operativas.

Parte de la responsabilidad que las empresas tienen es de propiciar mejores espacios para sus trabajadores y consumidores, como disposiciones que se incluyen dentro de la responsabilidad social empresarial, en tiempos de cambio tiene un papel fundamental para darle valor al sistema estructural dentro y fuera de las organizaciones donde las estrategias que utilizan son concebidas como parte de un proceso positivo que genere una estabilidad empresarial y generadores de oportunidades con perspectivas distintas, ante el covid-19 [5].

Por lo anterior expuesto el objetivo de presente estudio fue: Analizar las estrategias implementadas por las microempresas, en época de pandemia, derivada del virus SARS-CoV-2 (Covid 19) para evaluar las acciones tomadas y el impacto que ha tenido en sus consumidores.

MATERIALES Y METODOS

La investigación se hizo por medio de la estadística descriptiva, utilizando técnicas de recolección de datos mediante encuestas cerradas en un instrumento de recolección en la plataforma de google, se hizo la dispersión a las microempresas de Arandas, y se procedió al análisis de la información con los resultados obtenidos.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{Nz_{\alpha/2} pq}{[e^2 (N - 1) + z_{\alpha/2} pq]}$$

Ecuación 1 Tamaño de la muestra [6].

Donde:

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

1- α = el nivel de confianza elegido.

$Z_{\alpha/2}$ = el valor de z (siendo z una variable normal centrada y reducida), que deja fuera del intervalo $\pm z_{\alpha/2}$ una proporción α de los individuos.

p = proporción en que la variable estudiada se da en la población.

q = 1 - p.

e = error de la estimación.

Se consideró una base de muestreo correspondiente a un universo de 1210 empresas [7], con un porcentaje de confianza del 90% y un margen de error del 5%, dando un resultado de 120 unidades económicas.

El tipo de muestra a utilizar fue por conveniencia, ya que las empresas deben tener las mismas características, con la finalidad de homologar la información obtenida.

Se estableció la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, de conformidad con los criterios para efectos del artículo 3, fracción III, de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, en la que considera la microempresa aquella que tenga hasta 10 trabajadores, con un monto de ventas máximo de 4 millones de pesos, sin importar el sector [8].

Para la interpretación de datos se implementó el método descriptivo en el que se evalúan poblaciones o situaciones en particular.

III.

RESULTADOS

Como resultado de la investigación realizada se presentan las estrategias de impacto que realizaron las empresas en el periodo correspondiente a la pandemia de Covid- 19, las cuales se segmentaron en 6 áreas diferentes: medidas de prevención, Capacitación y concientización, marketing, tecnología, económicas y otras.

Segmento 1: Medidas de prevención.

En este segmento se puede observar que en la mayoría de las microempresas que participaron en la investigación dieron cumplimiento a las medidas de prevención sugeridas por el Gobierno Estatal y Federal, sin embargo, no implementaron estrategias innovadoras que coadyuvaran a reducir el impacto de contagios del virus.

Estrategia	No. Empresas	Porcentaje
Medidas y reglas de seguridad e higiene.	80	67%
Sanitización constante de espacios.	80	67%
Uso de productos de seguridad e higiene.	120	100%

Tabla 1: Segmento de medidas de prevención.
Elaboración propia.

Segmento 2: Capacitación y concientización

El segmento de la capacitación y concientización fue vital para sobrellevar la pandemia, sin embargo, los rubros que aparecen en la tabla 2, evidencian una falta de compromiso en este aspecto, por parte de las empresas, debido a la falta de financiamiento y rubros específicos que permitieran invertir en el ramo de capacitación de la plantilla laboral; en cuestión de concientización se realizó por medio de acciones simples como pláticas o charlas del contenido los medios de comunicación relativos al tema.

Estrategia	No. Empresas	Porcentaje
Concientización de la sana distancia y adaptación a la nueva forma de trabajo.	100	83%
Capacitación sanitaria y alimenticia.	22	18%
Capacitación para generar un buen ambiente laboral.	41	34%
Capacitaciones de nuevas formas de ventas.	97	81%
Capacitaciones sobre adaptación al cambio.	20	17%

Tabla 2: Segmento de capacitación y concientización.
Elaboración propia.

Segmento 3: Marketing

Sin lugar a dudas, el aspecto de marketing, fue uno de los más utilizados por las microempresas, en específico el uso de redes sociales y plataformas digitales para promocionar los productos a la venta. Al observar la tabla 3, se identifica el incremento de ventas a domicilio, lo que fue un fenómeno masivo en la ciudad, para las microempresas, favoreciendo la supervivencia y mantener el rango de ventas que les permitieran cubrir el nivel de costos totales, convirtiendo al propietario en vendedor.

Estrategia	No. Empresas	Porcentaje
Implementación de nuevas formas de venta.	100	83%
Implementación de nuevos productos.	80	67%
Generar el servicio a domicilio.	92	77%
Ofertas y promociones.	55	46%
El propietario se convierte en un vendedor.	120	100%
Uso de redes sociales para las ventas.	100	83%

Tabla 3: Segmento Marketing. Elaboración propia.

Segmento 4: Tecnología

De la mano de las estrategias de marketing, se dio el uso de medios digitales y plataformas digitales para la difusión y ventas de productos, por lo cual, la tecnología fue una de las herramientas que apoyaron a las microempresas en la pandemia. El uso de oficinas virtuales y el home office fueron los aspectos innovadores implementados.

Estrategia	No. Empresas	Porcentaje
Trabajar de forma digital desde casa. Home office.	25	21%
Uso de medios digitales, ofreciendo servicios en redes y medios alternativos.	100	83%
Aplicación de herramientas de menor carga financiera.	15	13%
Uso de oficinas virtuales.	5	4%

Tabla 4: Segmento de tecnología. Elaboración propia

Segmento 5: Económicas

El aspecto económico es vital, recordando la importancia de las microempresas como aporte para el impulso y desarrollo del país, tanto económico como social, al generar empleos, generación de ingresos, competitividad, y ser uno de los principales medios de sustento familiar en la ciudad de Arandas, Jalisco. La batalla para sustituir se refleja en la tabla 5, en la que las estrategias utilizadas fueron diversas y variadas, desde

el uso de ahorros familiares, hasta solicitar créditos y apoyos gubernamentales; en promedio las ganancias disminuyeron hasta en un 40%, el 82% de los participantes contestaron como afirmativo el haber sacrificado parte de sus ahorros familiares para poder subsistir.

La pérdida de empleos fue un factor perjudicial para la economía local, soportándolo con la disminución de horas de trabajo, comisiones e incentivos, afectando directamente a los bolsillos de los trabajadores, pero coadyuvando a la organización a subsistir.

Estrategia	No. Empresas	Porcentaje
Uso de ahorros familiares.	98	82%
Búsqueda de nuevos socios.	10	8%
Uso de créditos financieros.	7	6%
Reducción de horas laborales y despidos.	62	52%
Reducción de comisiones e incentivos.	44	37%
Que los empleados sean la misma familia.	75	63%
Buscar una segunda fuente de ingreso.	38	32%
Hacer una asociación con más personas para comprar por mayoreo y tener más ganancias.	7	6%
Tratar de mantener lo más que se pueda los mismos precios al producto o servicio.	78	65%
Búsqueda de mejores proveedores de materia prima.	111	93%
Solicitar apoyos económicos del gobierno.	2	2%

Tabla 5: Segmento económico. Elaboración propia

Segmento 6: Otras

Como uno de los hallazgos más importantes se observó la venta de maquinaria, en el 35% de las microempresas, como fuente de financiamiento, la adaptación de horarios laborales y el drástico porcentaje de disminución de plantilla laboral.

Estrategia	No. Empresas	Porcentaje
Venta de maquinaria.	42	35%
Disminución de plantilla laboral.	68	57%
Adaptación de horarios.	62	52%

Tabla 6: Segmento de otras medidas. Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES

La adaptación a la realidad que dejó las crisis de la pandemia exige la implementación de estrategias que permitan a las empresas sustituir y fortalecer sus procesos para permanecer en el mercado, lo cual representa un cambio de metodologías y trabajo constante en las microempresas, ya que, la economía regional depende de ellas, al aportar oportunidades de empleo, ingresos e inversiones.

Para adaptarse a la nueva realidad, un 83% de las microempresas encuestadas tuvieron que modificar las estrategias de venta en sus organizaciones, la demanda de sus productos y de los clientes, obligándolos a implementar la tecnología a su favor e impulsar su actividad empresarial.

Afortunadamente el 80% la casi todas las empresas encuestadas lograron que sus estrategias de venta funcionaran a favor logrando permanecer en el mercado.

Al adoptar y aceptar esta transformación, fueron capaces de tomar las decisiones necesarias para hacer frente a la problemática derivada de la pandemia ocasionada por el virus SARS-CoV-2 (Covid 19), atravesando obstáculos exitosamente y dando testimonio de su hazaña.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Organización Mundial de la Salud, «Organización Mundial de la Salud,» 07 03 2020. [En línea]. Available: <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>. [Último acceso: 03 05 2021].
- [2] C. A. G. Navarro, «notas estratégicas,» Abril 2020. [En línea]. Available: http://www.bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/4845/Nota86_RecomendacionesMipymePdf.pdf?sequence=8&isAllowed=y. [Último acceso: 2021].
- [3] Coordinación General de Información y Vinculación, «<https://www.gob.mx/consar>,» 14 07 2021. [En línea]. Available: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/656430/AP-05-2021_Impacto_de_la_Pandemia_en_el_Mercado_Laboral_VFF.pdf. [Último acceso: 2021].
- [4] «INEGI,» 10 Diciembre 2019. [En línea]. Available: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/CensosEconomicosResult2019_Nal.pdf. [Último acceso: 2021].
- [5] E. R. García, «Universidad de Guadalajara,» 26 mayo 2020. [En línea]. Available: https://www.researchgate.net/profile/Eduardo-Rodriguez-32/publication/341654859_Universidad_de_Guadalajara_Responsabilidad_social_empresarial_en_tiempos_de_cambio/links/5ecd6ca7458515294514620c/Universidad-de-Guadalajara-Responsabilidad-social-empresarial.
- [6] G. V. Urbina, Evaluación de Proyectos, Séptima Edición, México: McGrawHill, 2013.
- [7] Gobierno de Jalisco, «Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco,» 2020. [En línea]. Available: <https://iieg.gob.mx/ns/wp->

content/uploads/2020/08/Arandas.pdf. [Último acceso: 2021].

- [8] Secretaría de Economía, «Secretaría de Economía,» 25 06 2009. [En línea]. Available: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5096849#:~:text=Se%20establece%20la%20estratificaci%C3%B3n%20de%20las%20micro%2C%20peque%C3%B1as,%28Trabajadores%29%20X%2010%25%20%2B%20%28Ventas%20Anuales%29%20X%2090%25.. [Último acceso: 2021].

RECONOCIMIENTO

Agradecimiento al Instituto Tecnológico José Mario Molina Pasquel y Henríquez Unidad Académica Arandas y a las empresas que fueron objeto para el desarrollo de la investigación.