

MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

“Efectos del COVID -19 sobre las Pymes. ¿cómo superarlos y hacerlas más productivas?”

“Effects of COVID -19 on SMEs. How to overcome them and make them more productive?”

Autoría: María Efigenia Acosta Mosquera

Tutorizado por: Antonio Cano Ginés

Grado en ECONOMÍA
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2020 / 2021

San Cristóbal de la Laguna. Convocatoria de Junio

AGRADECIMIENTOS

En este apartado quiero agradecer a todas aquellas personas y entidades que han hecho posible con toda su colaboración la elaboración de este trabajo.

De manera muy especial agradezco todo el apoyo incondicional de mi familia durante todo el desarrollo de este proyecto por ser mi base principal para sostenerme y mantenerme firme en la consecución de mis objetivos, como también a todas las personas y empresas que me apoyaron con las encuestas realizadas.

Agradezco a mi tutor por hacer un seguimiento preciso y oportuno a cada uno de los pasos que se dieron para poder lograr la realización de este trabajo, a la FGULL por todos los conocimientos brindados en el ámbito empresarial, los cuales fueron fuente de inspiración para la idea puesta en marcha.

Por último, mis más sentidos agradecimientos a la Gestoría PYMECAN por toda la experiencia y conocimientos transmitidos que fueron especialmente importantes para que fuese posible la culminación de este trabajo.

ÍNDICE

RESUMEN	4
1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS	7
2.1. Objetivo general	7
2.2. Objetivos específicos.....	7
3. MARCO TEÓRICO	8
3.1. El COVID 19.....	8
3.1.1. Impacto del COVID en el trabajo.....	8
3.1.2. COVID y la salud mental	10
3.2. Las PYMES.....	10
3.2.1. Crecimiento de las Pymes	10
3.2.2. Las Pymes en España	11
3.3. La contingencia y las PYMES	11
3.3.1. Medidas adoptadas por el Gobierno para la crisis del COVID-19	12
3.3.2. Estrategias para las pymes reportadas en la literatura	13
3.3.3. Objetivos ODS	15
3.4. Medida ERTES	17
3.4.1. Afecciones a las empresas a largo plazo	17
3.4.2. Afecciones a los empleados alargo plazo.....	18
3.5. Indicadores empresariales en España.....	18
3.5.1. Indicadores de actividad.....	19
4. METODOLOGÍA	22
4.1. Desarrollo de la pregunta de investigación	22
4.1.1. Búsqueda de literatura.....	23
4.2. Descripción de la muestra.	23
4.3. Consideraciones éticas, análisis y tratamiento de la información	24
5. RESULTADOS	25
5.1. De los consumidores	25
5.1.1. Caracterización de la población	25
5.1.2. Respuestas de los consumidores.....	25
5.2. De los empresarios	28

5.2.1.	Caracterización de la población	28
5.2.2.	Respuestas de los empresarios	28
5.2.3.	Plataformas de venta	31
6.	DISCUSIÓN	33
6.1.	Del uso de tecnologías digitales	33
6.2.	Sobre bienes y servicios	34
6.3.	Sobre medidas de bioseguridad.....	35
7.	CONCLUSIONES	37
	REFERENCIAS	39

RESUMEN

El peso que las pequeñas y medianas empresas tienen en aporte a la economía del país es incalculable, a pesar de ser grandes actores en el PIB se han visto desamparadas y grandemente afectadas debido a la contingencia mundial del COVID. El objetivo del presente trabajo fue plasmar los puntos de vista tanto de empresarios como consumidores para el manejo que las pymes debían tener frente a la pandemia, la metodología utilizada es en base a un estudio analítico descriptivo de la opinión personal de los empresarios y consumidores, se obtuvo como resultado principal que las medidas anti-COVID no son tan representativas como si lo es las medidas de e-commerce y actividades de ocio seguras para los consumidores.

Palabras clave: COVID, PYMES, industria, medidas bioseguridad

ABSTRACT

The impact that small and medium-sized (SME'S) companies have in contributing to the country's economy is unlimited, they have been largely abandoned due to the global contingency of COVID. The objective of this work was to capture the points of view of businessmen, and consumers, for the management that SMEs should have to face the pandemic, the methodology used is based on a descriptive analytical study of the personal opinion of businessmen and consumers. the main result obtained is that anti-COVID measures are not representative as the e-commerce and measures and safe leisure activities are for consumers.

Keywords: COVID, SMEs, industry, biosecurity measures

1. INTRODUCCIÓN

Las pymes, conformadas por empresas medianas (de 50 a 250 trabajadores) y pequeñas empresas (menos de 50 trabajadores), tienen un gran peso en la generación de empleo y en la construcción de la economía española. Durante el 2017 las pequeñas empresas aumentaron su demanda tres décimas por encima de lo registrado por las grandes empresas (CEPYME, 2017). El crecimiento proyectado para las pymes era alentador, sin embargo, actualmente en el contexto que las empresas se encuentran debido a la contingencia por COVID-19, el progreso de las pymes está completamente fuera de todo lo previsto que pudo realizarse en planeación para el 2020 (Martínez Robles, 2020). Las consecuencias que esta crisis ha tenido sobre los mercados locales y entidades en los que se encuentran operando han hecho que se inicie a estudiar diversos puntos para entender el nuevo mercado y las posibles estrategias que estos empresarios deberían emplear para hacer frente a esta crisis, como a las posibles crisis.

Para tratar de llevar de mejor manera esta contingencia y poder mitigar los impactos que esto podría tener sobre las empresas, el gobierno de España en conjunto con el ministerio de Industria, Comercio y Turismo, han realizado la plataforma PYME, para contar con información actualizada en diferentes sitios web oficiales, en cuestiones relacionadas con el coronavirus y su impacto en la economía y la industria (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2020b), esto permite a los empleados conocer expedientes de regulación temporal del empleo. Las medidas laborales tomadas en el ámbito laboral a partir del nuevo coronavirus, y las resoluciones para el funcionamiento de las empresas. Las situaciones a las que enfrentaban las pymes mucho antes que la pandemia era, sobre todo, de invertir un gran esfuerzo en ellas, lograr tener una pyme exitosa requería de mucha dedicación, solucionar problemas con proveedores, problemas de tecnología, de clientes, de empleados etc. Adicional a esto, la crisis del COVID aumentó carga para las pymes, en España se consideraba que el 15% de las pymes cerrarían y que nueve de cada 10 pymes tendrían impactos negativos representativos debido a la pandemia.

Las pymes tuvieron que transformarse, que adaptarse, y tuvieron que buscar recursos propios para poder cumplirle a sus consumidores. Uno de los principales recursos es el paso de los bienes y servicios mediante plataformas de pago de servicios, conocido como e-commerce (García & Londoño, 2018). Las pymes son los principales beneficiados de este servicio del comercio, (sin embargo, las grandes plataformas o multi nacionales también están beneficiadas con esto) puesto que con él se permite ofrecer al público todos sus servicios sin implicar grandes inversiones. Durante el COVID muchos de los consumidores buscan productos que además de satisfacer sus necesidades lleguen a generar conformidad mucho mayor de lo que era comprar un producto antes de la pandemia, un consumidor se toma el tiempo de buscar que el producto que quiere comprar sea lo que necesita y lo que la empresa promete venderle, también prefiere mirar referencias, facilidad de pago, servicio de entrega desde la comodidad de su casa, etc. Si se toma en cuenta esto, contar con el punto de vista del comprador, y del proceso que lleva para comprar un producto en esta nueva normalidad, puede ser de gran ayuda para hacer que las pymes sean productivas en esta época y ser una guía para conocer lo que deben ofrecer a sus compradores.

La literatura y artículos actuales que muestran cómo enfrentar la crisis del COVID siendo una PYME abundan, y es que dar recomendaciones parece tan sencillo, pero no es tan fácil seguirlas y tener resultados buenos y menor en la era de la tecnología, donde la opinión de un comprador (ya sea buena o mala) puede llegar a tener unas repercusiones enormes. Es por esto que, el objetivo del presente trabajo es evaluar el nivel de afectación en las pymes por la pandemia mediante la compilación de información de las diferentes páginas gubernamentales y de ONGs, evaluar el punto de vista del comprador la perspectiva que este tiene para comprar un producto, y, por último, planear estrategias, que permitan tanto para las pymes como para los clientes lograr un equilibrio y la reactivación económica.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Analizar los puntos de vista de consumidores y empresarios sobre el manejo que las PYMES deberían tener para continuar con su funcionamiento durante los periodos de COVID.

2.2. Objetivos específicos

- Explorar como han gestionado las pymes su funcionamiento en el periodo de COVID del 2020 y qué han tenido que cambiar para poder satisfacer las necesidades de sus compradores.
- Identificar las estrategias plantadas por el gobierno y entidades no gubernamentales para aumentar la productividad en las Pymes durante la etapa de COVID.
- Evaluar las experiencias de los consumidores y empresarios durante la etapa COVID y su opinión sobre aspectos que se podrían mejorar.

3. MARCO TEÓRICO

3.1.El COVID 19

En marzo de 2020, el COVID-19 fue declarado una pandemia global por parte de la Organización Mundial de la Salud, siendo China el primer territorio con un brote generalizado en el primer mes del año; seguido de Italia, Corea del Sur e Irán (en el segundo mes), durante los siguientes meses, este virus se esparció por todos los continentes de una manera muy rápida a más de 177 territorios. Dicho virus era radicalmente contagioso y causó el deceso de las personas más vulnerables, en especial las personas mayores de 60 años y con alguna patología subyacente (Fouad, 2020). Este virus incrementó las muertes sin tener ninguna barrera, tratamiento medio o vacuna que lo frenara, por esta razón, cada país cerró sus fronteras, prohibieron los viajes a otros territorios, (más del 90 % de los habitantes del mundo tuvieron que enfrentarse a muchas limitaciones, incluidas las prohibiciones de viajes nacionales o internacionales (Demirović Bajrami et al., 2020). Se emitieron órdenes de restricción para salidas del hogar o reuniones de más de 10 personas, en pocas semanas, las universidades y escuelas cerraron, los eventos deportivos se cancelaron, las comercializaciones minoristas pausaron sus labores, los destinos turísticos se convirtieron en destinos sin turistas, centros de ciudades desocupadas al igual que los museos y playas entre otros, las aerolíneas cerraron sus vuelos, se cancelaron los eventos deportivos, el turismo, restaurantes, bares, producciones teatrales etc. (Demirović Bajrami et al., 2020; Fouad, 2020).

Como respuesta, la mayoría de universidades y escuelas se trasladaron a enseñanza online, los eventos se trasladaron a las pantallas y en varias organizaciones e industrias los empleados han podido laborar de manera remota a partir desde su hogar, sin embargo, en otras, los trabajadores fueron despedidos o se han limitado sus horas. (Fouad, 2020). Las repercusiones socioeconómicas de la pandemia del COVID-19, han producido que la industria hotelera sea la zona más perjudicada por el brote de COVID-19 con impactos como en la demanda y oferta. El Consejo Mundial de Viajes y Turismo señaló que 50 millones de trabajadores en la industria hotelera a nivel mundial pueden estar en peligro. (Demirović Bajrami et al., 2020).

3.1.1. Impacto del COVID en el trabajo

La OIT (Organización Internacional del Trabajo), estima que existió un 4.5% de reducción de horas laborales en el primer trimestre del 2020, y se espera que para el segundo trimestre aumente la reducción en 10.5%, lo que equivale a 305 millones de puestos de trabajo en todo el mundo, más de 430 millones de organizaciones permanecen en peligro de interrupción y alrededor de la mitad de ellas se dedican al negocio mayorista y minorista. (ILO, 2020). Esta Organización internacional también se reunió para liderar la cumbre mundial sobre el COVID-19 en el mundo del trabajo, y estimaron que en 2020, se perdieron el 8.8% horas laborales, lo que equivale a perder 255 millones de empleo de

tiempo completo, y esa pérdida de horas de trabajo fue cuatro veces mayor a los registrados durante la crisis financiera mundial del 2009. El 77% de los trabajadores se vio afectado a comienzos del año 2021 por las medidas restrictivas establecidas en el año anterior, y a nivel mundial, se disminuyeron 114 millones de empleos con respecto al año 2019, especialmente en mujeres y trabajadores jóvenes (OIT, 2021).

Según el informe de la segunda edición del observatorio de la OIT, hay cuatro sectores laborales que presentan un alto riesgo, que son: hotelería y restauración, actividades inmobiliarias comerciales y administrativas, actividades de fabricación, y comercio al por mayor y por menor (OIT, 2020). En España, estos sectores se vieron ampliamente afectados:

Hostelería y restauración El informe realizado por Carvalho & Valdés, (2020), demuestra que la hotelería es uno de los pilares fundamentales de la economía de España, antes de la pandemia, representaba un 6.2% del Producto Interno Bruto de España, empleaba directamente a 1.7 millones de personas y facturaba 124,000 millones de euros al año, sin contar con las líneas asociadas a este sector como bebidas, alimentación, distribución de mayoristas, empleos informales y otros. Posterior a la pandemia, se demostró que es el sector más frágil y vulnerable en España, sólo el 50% de las empresas tenían nitidez para un mes sin trabajo, pasaron a facturar sólo 55,000 millones de euros en 2020, y perdieron más de 200,000 empleos directos y más de 680,000 puestos de trabajo indirectos.

Actividades inmobiliarias comerciales El sector inmobiliario, de actividades de construcción y comercialización en España ha sido uno de los más golpeados, incluso mucho antes de la pandemia, aun así, después de la crisis financiera del 2009, generaba el 13% del Producto Interno Bruto en España, y superaba los 135,000 millones de euros año, generaba alrededor de 92,000 empleos (Otero & Blanco, 2014). El impacto que la pandemia trajo en este sector fue también importante, en las actividades inmobiliarias las horas efectivas de trabajo se redujeron, representando al -31.75% que supera el -23.9% de la crisis financiera del 2009, y el Producto Interno Bruto aportado por este sector disminuyó un 6.9% (Raya, 2020).

Actividades de fabricación El sector industrial, antes de la pandemia venía siendo grandemente golpeado, su peso sobre PIB sólo alcanzaba el 12.6% (sector industrial es el más grande España) y su facturación fue de 152,700 millones de euros año, en cuanto al empleo, desde el 2017 venía reduciéndose, cayendo un 5% (Sánchez, 2019).

A pesar de esto, la OIT reconoce que España se encuentra dentro de los países que han aplicado medidas políticas eficientes para fomentar el mercado del trabajo, o en los países que han tenido una incidencia menor de virus por tanto las medidas de contención han sido mínimas (OIT, 2020).

3.1.2. COVID y la salud mental

La organización Panamericana de la salud y la Organización Mundial de la Salud han determinado que el COVID-19 tiene un impacto negativo en la salud mental, el temor a contraer el virus de la pandemia, y el impacto de los cambios en la vida cotidiana por los esfuerzos para frenar la propagación del virus, las realidades de distanciamiento, trabajo en el hogar, desempleo, educación de los niños en el hogar, y falta de contacto con seres queridos desafía la salud física y mental, esto genera preocupación, y estrés. (OMS & OPS, 2020) Estas situaciones terminan causando problemas en la salud mental, la cual es un estado de bienestar donde una persona puede sentirse libre para desarrollar sus capacidades y hacer y enfrentar el estrés normal de la vida trabajando de forma productiva.

Tener una buena salud mental en el trabajo es de gran importancia, las personas que tienen fallas en la salud mental en el trabajo desencadenan constante presión y situaciones estresantes que desencadena ansiedad y depresión, según la OMS, las personas con estos trastornos representan un costo mundial de 1 billón de dólares a la economía por pérdida de la productividad. Las personas que sufren depresión (más de 300 millones de personas en el mundo) y ansiedad (más de 260 millones) causan constante ausencia por discapacidad.

3.2.Las PYMES

3.2.1. Crecimiento de las Pymes

Históricamente, hacia 1930, la pequeña y mediana empresa ya se encontraba representando un porcentaje superior al 10% de la industria, 25 años después, ya rodeaban el 50% de la economía de algunos países, y 10 años después las pequeñas y medianas empresas superaban el 50% de la producción industrial (Molina Sánchez et al., 2015) en la actualidad, se considera que las pequeñas y medianas empresas representan hasta el 98% de unidades económicas de cada país a nivel mundial (Navas Olmedo, 2017).

Las pymes ya eran reconocidas a finales del siglo XIX, Woźniak et al., (2019) relatan que, en los hechos históricos, las industrias artesanales desempeñaban un papel importante en el desarrollo económico. Las influencias que las PYME han tenido en el crecimiento y el desarrollo de los países se basan por una mayor utilización de las materias primas locales, por la generación de empleo, la movilización del ahorro local, el fomento del desarrollo rural, las pymes tienen un efecto tractor de las industrias más grandes, y promueven el equilibrio regional porque difunden inversiones más equitativas, además de construir una excelente vía para el autoempleo.

3.2.2. Las Pymes en España

Como muestra el informe del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, (2020) “el retrato de la PYME”, para enero del 2020 España contaba con 3’404.428 Pequeñas y medianas empresas, que llegan a representar el 99,9% del tejido empresarial del país. A través de los últimos 10 años, este sector empresarial tuvo un crecimiento del 1.45%, solo el año 2019, (antes del COVID) ocupó el 1.2% de dicho crecimiento en el aumento de nuevas empresas pymes. Más de 423.000 empresas comenzaron su actividad empresarial en el 2019 pero más de 370.000 pymes pararon sus actividades, en este panorama, los sectores con más destrucción empresarial fueron el comercio al por menor (exceptuando vehículos de motor) y comercio al por mayor e intermediarios. Si se mira la distribución por sectores de las empresas pymes españolas, con un 60.8%, los servicios que no están relacionados con la industria, comercio o construcción es donde más presencia existe, estas están seguidas por el área de comercio, que alcanza el 20%. En el sector industrial las pymes solo representan el 5.7%, pero a pesar de esto, el 84% de estas organizaciones son microempresas, y más del 48% sólo tiene de 1 a 9 empleados. Hablando de la zona geográfica, las pymes no presentan grandes diferencias con las empresas que superan los 250 trabajadores, Cataluña, Madrid y Andalucía son las comunidades que más empresas (tanto grandes como pymes) acumulan en su sector.

3.3.La contingencia y las PYMES

El COVID-19 causó enormes efectos negativos para todo el mundo, provocó la pérdida de vidas humanas y causó personas afectadas tanto en su salud física como mental, pasó a ser considerado una de las mayores crisis de la salud pública y económica en la historia de la humanidad, causó la parálisis de sectores económicos, la reducción de bienes, y las pérdidas de bolsas de valores. Con base a lo visto en otros territorios, la crisis del COVID-19 solo puede agravar la situación en España, como por ejemplo las noticias más actuales comentan que los doctores, médicos, cuidadores y demás trabajadores poseen problemas para acceder a materiales básicos como mascarillas, de aquel modo, se exponen a un gran peligro de contagio. El peligro es notable y lo reflejan las cifras de más de 5.000 trabajadores de la salud contagiados en España (Ernst & Mourelo, 2020).

Las proyecciones económicas calculadas proyectan la desaceleración económica por la que está atravesando el mundo, se estimó que esta crisis podría llegar a destruir 305 millones de empleo alrededor del mundo, y que el crecimiento de la renta por capital sería completamente negativo a partir de abril del 2020, en el caso de España se proyectó que el Producto Interno Bruto caería de un 8 a un 12%. Los informes son conscientes que el impacto del COVID para las pequeñas y medianas empresas sería abrumador, se prevía que numerosas empresas entrarían en quiebra, y que lo más posible era que más del 50% de las pymes no pasarían del 2020.

3.3.1. Medidas adoptadas por el Gobierno para la crisis del COVID-19

La gravedad con la que esta pandemia pueda impactar en la economía española depende del grado en que las medidas restrictivas estén en vigor, es por esto que las medidas deben ser rápidas con soluciones a corto plazo, pero también a largo plazo. Las medidas improvisadas sólo servirán cuando van acompañadas de medidas estructurales (Rotellar, 2020).

España ratificó una línea de financiación por medio del Instituto de Crédito Oficial por 400 millones de Euros para afrontar las necesidades de las organizaciones y trabajadores autónomos del sector del turismo, así como de las ocupaciones que se relacionan y que han sido afectadas (Ernst & Mourelo, 2020). Se expuso en España el programa MECUIDA que instituye el derecho de los trabajadores asalariados que están a cargo del cuidado de individuos dependientes por las situaciones excepcionales en relación al COVID-19 al permitir a una adaptación o reducción de la jornada, con la disminución proporcional del sueldo.

Desde el inicio de la crisis sanitaria, el gobierno adoptó múltiples medidas con las cuales buscaron dar respuesta integral a las situaciones. Estas medidas buscaban asociar el ámbito económico, social y laboral como se puede observar en la ilustración 1.

3.3.1.1. Medidas para el ámbito económico.

Las medidas de este ámbito se dividieron en medidas de financiación y en medidas fiscales. Dentro de las primeras, se destinaron 400 millones de euros para el sector turístico y actividades relacionadas, se aplazaron los reembolsos de los préstamos de la Secretaría General de la industria de las pymes, las líneas aseguradoras llegaron a tener una cobertura de hasta 2000 millones de euros. Las medidas del Instituto del crédito oficial ICO se flexibilizaron y facilitaron el acceso de crédito a las empresas, modificaron sus plazos o montos para pagar los préstamos, realizaron refinanciaciones y se facilitó la resolución de contrato sin penalización para consumidores o usuarios. Por otra parte, como medidas fiscales se aplazaron las deudas tributarias correspondientes a declaración, liquidación, y auto liquidación, así como se suspendieron los plazos en el ámbito tributario.

3.3.1.2. Medidas para el ámbito de la salud

Se promovieron bonificaciones de Seguridad Social para contratos fijos que fueron discontinuados en los meses de marzo a junio del 2020, se apoyó la prolongación del periodo de actividades a trabajadores con contratos fijos discontinuados, se flexibilizaron las condiciones del expediente de regulación temporal del empleado en empresas gravemente afectadas, en especial aquellas que presentaban reducción en la jornada por causa de fuerza mayor. En materia de procedimientos de suspensión o de reducción de la jornada se tomaron medidas, se dio una moratoria para el pago de la cotización en la Seguridad Social de hasta seis meses y las deudas de aquellas personas con Seguridad Social fueron aplazada hasta finales de junio del 2020.

3.3.1.3. Medidas para el ambiente laboral

Se crea el plan acelera, que busca impartir cursos virtuales para acelerar y promover el aprendizaje y la formación y aprovechar y adaptarse a las tecnologías. Se les permitió interrumpir el plazo de las deberes o solicitudes en curso, se buscaron medidas para reducir costos energéticos y se buscó fomentar la innovación empresarial.

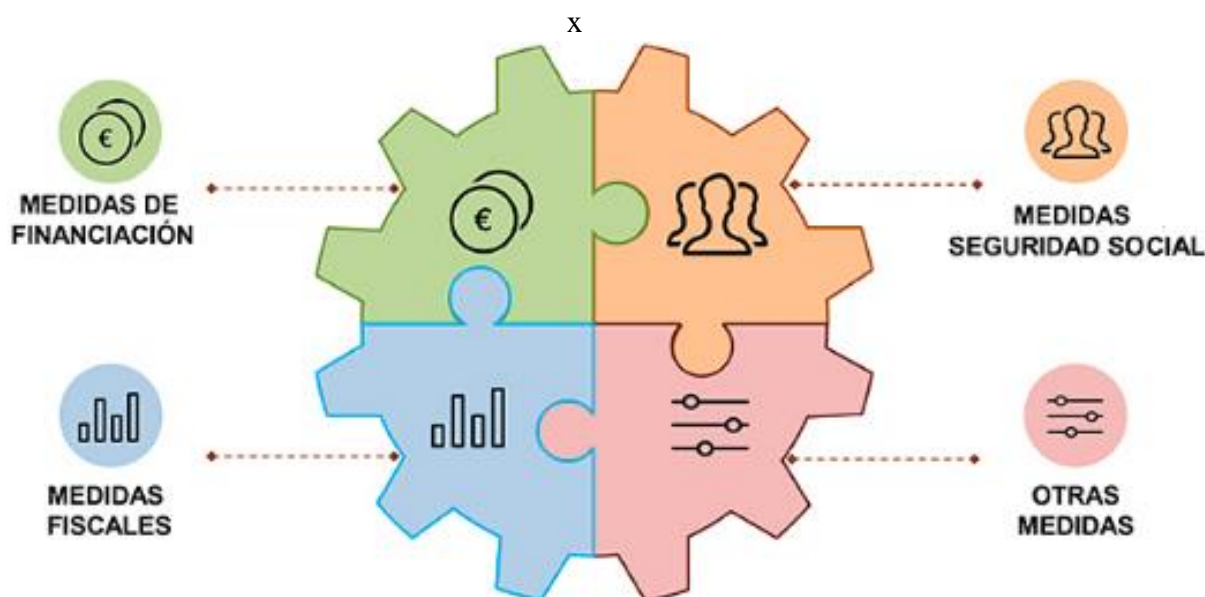


Ilustración 1 Estrategias adoptadas por el gobierno para dar respuesta a la crisis del COVID-19. Tomada de: (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2020c)

3.3.2. Estrategias para las pymes reportadas en la literatura

3.3.2.1. Adaptarse a la nueva situación

Como primera estrategia se tiene que aceptar que el COVID está pasando, y que se va a quedar por un buen tiempo. En la mayoría de países se adoptaron medidas generales que parecen ser ayuda para detener los impactos negativos de la pandemia, distanciamiento social, mascarillas y equipos de protección, limitaciones en los desplazamientos etc. y quienes se reusan a seguir estas medidas son penalizados, pero estas medidas solo están siendo aplicadas a la población general, mientras que las medidas para las organizaciones están siendo más exigentes, adaptar establecimientos, invertir en medidas, someterse a horarios de funcionamiento, e inclusive a clausuras prolongadas, que se han convertido en obstáculos para las empresas, en especial para las pymes, porque no es lo mismo una empresa grande, con capital suficiente para modificar sus instalaciones que las pymes que se caracterizan por tener inversiones limitadas.

Sin embargo, hay que aceptarlo, como menciono Charles Darwin, no sobrevive el más fuerte o inteligente, sobrevive quien mejor responde al cambio, las pymes cuentan con

la ventaja de que su tamaño y flexibilidad le permite adaptarse a las circunstancias del mercado, modificarse y convertirse en proveedores de intermedios y finalizadores de servicio, también de hacer cualquier espacio su lugar de trabajo, como muestran encuestas locales, el 48% de las pymes españolas se han adaptado al trabajo remoto, y el 68% de los trabajadores bajo esta modalidad aseguran ser más productivos (CEPYME, 2020).

3.3.2.2.Potenciar la digitalización.

El paso hacia el ecosistema digital se estaba acelerando antes de la pandemia, y, pese a esto, las pymes demostraban ser las más reacias a tomar este cambio, sin entender que la digitalización es el nuevo contexto industrial. En España, el 78% de las empresas medianas entiende la importancia de la digitalización, pero solo el 22% invierte en ellas, el 23% de las grandes y medianas empresas aceptan y utilizan regularmente las herramientas digitales, mientras que las microempresas solo lo hacen en un 9% (Red Española del Pacto Mundial, 2020). Cuando apareció el covid-19 hizo del mundo digital el protagonista, millones de personas se vieron obligadas a trabajar en plataformas digitales, lo presencial (en todos los aspectos) se volvió virtual. En la cadena de comercialización la digitalización generó un gran impacto económico, el comercio electrónico aumentó como nunca antes se había visto.

La digitalización debe ser vista desde dos partes: primero, permite continuar con la mayoría de las funciones que se pueden llegar a realizar en una empresa presencialmente, incluso puede llegar a hacerlas más sostenibles que cuando no se tiene esta tecnología, lo digital ahorra desplazamientos de empleados, fomenta la conciliación y flexibilidad laboral. Lo segundo es que mejora la cadena comercial y de suministros, desarrolla el marketing digital, y le permite llegar a lugares más lejanos de lo habitual.

3.3.2.3.Aprovechar las nuevas tendencias del mercado

Como ya se ha mencionado, la flexibilidad de las pequeñas y medianas empresas les genera una ventaja, alinear los bienes y servicios a las nuevas necesidades es una de las características de las pymes, como menciona la Red Española del Pacto Mundial, (2020) un ejemplo claro de la flexibilidad de las pymes es la gran cantidad de fabricantes de mascarillas, mamparas protectoras que surgieron, incluso cuando la actividad principal de estas no tenía nada que ver. Las pymes se adaptan a las nuevas necesidades, ofrecen servicios de teletrabajo, programas de salud mental, acompañamiento virtual y todas las nuevas necesidades que aparezcan con el tiempo.

3.3.3. Objetivos ODS

Las pymes que identifican aquellos procesos o tendencias del mercado tienen reinversión en la cadena de valor, y si acompañan sus acciones nuevas con labores para el desarrollo sostenible conseguirán negocios estables y resilientes a largo plazo, es decir, esforzarse por tener productos que aporten las ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) ayudará a las pymes a tener duración a través de los problemas que se avecinan

Para 2015 fue aprobada la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, por parte de la ONU, el principal objetivo de dicha agenda es buscar que los países emprendan un nuevo camino para lograr mejorar la vida de todos, dentro de la Agenda se agregaron 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), la (Red Española del Pacto Mundial, 2020) analiza cómo utilizar los ODS para que las pymes sean más sostenibles y lograr modelos de negocio más estables a través del tiempo, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1 Posibles lineamientos a seguir en los objetivos ODS y tener un modelo de negocio sustentable

ODS	Posibles lineamientos a seguir
1. Fin de la pobreza	Quando se dedican a cubrir las necesidades de la comunidades o región donde tienen presencia atraen potenciales talentos ocultos, aumento en la demanda de sus productos y generan motivación en su plantilla.
2. Hambre cero	quando las pymes realizan acciones sociales y aportan a comedores comunitarios, aparte de dar ayuda a personas afectadas, impulsan valores positivos en la empresa, y se fortalecen entre sus miembros.
3. Salud y bienestar	Tener control sanitario sobre los empleados y vigilar los impactos en su salud ayuda a controlar y prevenir ausentismos por enfermedad, combatir el estrés, y mejorar la productividad.
4. Educación de calidad	Capacitar a los empleados en aspectos como la seguridad, salud, desarrollo sostenible, derechos humanos y otros, es de utilidad para la pyme, ya que enfoca a sus empleados en la recuperación de un modelo de negocio sostenible resistente a crisis futuras
5. Igualdad de genero	Desde el punto de vista social y laboral, las mujeres fueron las más afectadas por parte de la pandemia, crear mecanismos que fomenten la igualdad en la pyme y eliminar situaciones de discriminación impulsa el liderazgo femenino, que se ha demostrado que es de gran utilidad para cualquier empresa
6. Agua limpia y saneamiento	Fomentar una correcta gestión de los sistemas de agua y saneamiento contribuye a mejorar la salud de los empleados y sus allegados, y controlar y prevenir posibles infecciones o virus como el COVID

7. Energía asequible y no contaminante:

Apostar por las energías renovables es lo más viable en este mundo consciente del cambio climático, cuando una pyme apuesta a la energía sustentable mejora su contribución al medio ambiente y reduce los costos que tendría que asumir si decide expandir su modelo a nuevos mercados.

8. Trabajo decente y crecimiento económico

Las pymes deben apostar por tener unas condiciones laborales excelentes, modernas, flexibles y de salario justo a sus empleadores, puesto que un empleado motivado está comprometido con su empresa y así aumenta su productividad

9. Industria innovación e infraestructura

La digitalización es una de las estrategias más fuertes para afrontar la pandemia por parte de la pyme, y, aun así, superada la crisis, seguirá siendo un escenario que proyectará un crecimiento extraordinario a sus consumidores.

10. Reducción de las desigualdades,

Para promover la recuperación del COVID es necesario tener en cuenta todos los colectivos vulnerables, estas personas deben ser el foco de las pymes, integrando a personas con discapacidad como responsabilidad social.

11. Ciudades y comunidades sostenibles

El confinamiento en la ciudad realizó un impacto positivo al bajar los niveles de contaminación, el auge de las empresas sostenibles y movilidad sostenibles puede ser oportunidad de negocio para cualquier pyme

12. Producción y consumo responsable

Durante la pandemia se ha impulsado el producto sostenible y se aumentado la demanda de suministros, esto puede llegar a ser una ventaja competitiva para las pymes que deseen hacer parte de la cadena de suministros

13. Acción por el clima

Pese a que la amenaza del cambio climático pasó segundo plan mundo debido a una amenaza de salud, las pymes deben mitigar los efectos de los cambios medioambientales y tendrán numerosas oportunidades de negocios mediante la transición ecológica

14. Vida submarina

Las pymes que se enfocan en controlar los vertidos y realizar reciclaje evitan que millones de productos acaben en los mares y océanos, en especial en la actualidad donde la demanda de mascarillas desechables y amenaza grandemente esta vida.

15. Vida de ecosistemas terrestres

Las pymes deben continuar con el foco de la transición ecológica, actuando responsablemente con el medio ambiente así garantizan su permanencia en este mundo

16. Paz justicia e instituciones sólidas

Enfocarse en los derechos humanos fortalece los mecanismos de gobernanza y permiten responder ante cualquier crisis, lo que ayuda a ser eficiente cualquier pyme y generar confianza de los grupos de interés

17. Alianzas para lograr objetivos:

Naturalmente las pymes tienen una estrecha relación con cualquier actor de su entorno, como administraciones locales, sociedades civiles y empresas,

cuando se realizan alianzas con estos sectores se asegura que las pymes sean reforzadas y puedan encontrar oportunidades o facilidades.

Fuente: (Red Española del Pacto Mundial, 2020)

3.4. Medida ERTES

En España se le conoce como expedientes de regulación temporal de empleo o (ERTES) a las figuras jurídicas de suspensión de empleo y de reducción del tiempo de trabajo. Estas medidas son conocidas en Europa, especialmente desde la pasada crisis financiera mundial que se inició en 2007. Los ERTES Son instrumentos que existían, pero hasta abril de 2020 por la pandemia de COVID-19 no habían tenido protagonismo. Asimismo, estas herramientas lograron sostener el empleo y contener el incremento del paro (Ruesga & Viña, 2021).

En un término macroeconómico, se muestra que una de la fortaleza de esta herramienta (de suspensión y reducción del tiempo de trabajo) ha logrado el mantenimiento de empleo y empresas de familias, también el consumo privado como una necesidad económica de momento, que debe sostenerse el tiempo que dure la pandemia.(De la Rocha, 2020). Una de las ventajas claras que esta medida ha tenido se encuentra en el sector de la hostelería y turismo, la forma de ejemplo del sector turístico en particular ha recibido una atención desde el principio de la crisis recibiendo un paquete de ayuda de más de 13,000 millones de euros que esto representa aproximadamente un 30% de los trabajadores cubiertos por estas medidas(De la Rocha, 2020).

3.4.1. Afecciones a las empresas a largo plazo

Las ventajas económicas y sociales de esta medida son evidentes, son un instrumento político destinado a mantener la ocupación y rentas de las familias, y por ende el consumo y demanda interna, aun así, se plantean incertidumbres o dudas sobre la sostenibilidad del logro de los ERTES, porque: se ha visto alargada crisis sanitaria, y las implicaciones financieras de cumplimiento y estabilidad macroeconómica hacia la unión europea, e igualmente, la desigualdad en la situación de personas con empleo y personas que no lo poseen (Ruesga & Viña, 2021). Estas situaciones harán que España se vea obligada a introducir medidas adicionales para el sostenimiento de la economía y del empleo en un acto político.

La cuestión de la sostenibilidad del logro de los ERTES está reflejada en un dilema microeconómico. En países como en España se podrá agravar el problema del paro estructural en cuanto a la posición de desigualdad de la mujer en el mercado laboral, así como el acceso del empleo juvenil o el desempleo oculto tras la inactividad. La otra parte del dilema, también está relacionada con estabilidad macroeconómica es consecuencia de su financiación pública. Así que, estas medidas económicas y sociales (que ya se adoptaron) permitieron amortiguar el impacto inmediato de la emergencia sanitaria, pero de igual forma ejercen un importante coste presupuestario.

España es uno de los países que se ha sometido a adoptar medidas, con una economía que muestra constantes caídas intensas, tiene sectores gravemente afectados, la construcción, hostelería, transporte, ocio, cultura y turismo son los más golpeados y mediante la nueva regulación y apoyo financiero de los trabajadores y empresas cubiertos por expedientes de regulación temporal de empleo han tenido apoyo, también los trabajadores autónomos mediante prestación extraordinaria (por cierre y caída significativa de su actividad). Estas medidas han permitido que muchas empresas hayan podido superar fases de hibernación de economía a consecuencia del confinamiento con una disminución en el efecto de empleo. (Pérez & Maudos, 2020)

Lo que estas estrategias implementadas en España no contempla es la generación de una doble crisis, es decir, ocurrirá una devaluación salarial, consecuencia al método de ajuste, y la creación y utilización de los ERTES para mantener el empleo en situaciones de corta acción, enmascara la necesidad por parte de los sectores empresariales (que ya venían con desajustes temporales) de no retrasar las decisiones de despido o de eventuales cierres. (De la Rocha, 2020).

3.4.2. Afecciones a los empleados al largo plazo

Por su parte, las pymes se favorecieron de la solicitud de los expedientes de regulación temporal de empleo y de la aprobación del cese extraordinario actividades, pero las consecuencias de esto, se han visto reflejadas prontamente entre los empleados, recordemos que muchas de las empresas que acuden al ERTE están imposibilitadas para despedir a los empleados unidos en éste, por tal razón, apenas se levante la medida, los empleados tienen un sentimiento de desasosiego por qué sienten que serán despedidos.

Para septiembre del 2020, una de cada cuatro empresas se había acogido a las medidas ERTES, el 32% de estos son representados por las grandes empresas, el 75% de las empresas que sus trabajadores tomaron el ERTES dicen que el compromiso y la motivación de sus empleados se ve afectada de manera negativa, y el 92% de las compañías (implementen o no estas medidas) creen que los ERTES causan inseguridad en el trabajo, el 42% también concluye que esta medida aumenta la desconfianza de sus empleados (Lorenzana, 2020)

3.5. Indicadores empresariales en España

Para tener un acceso global a la información de las pymes en España se utiliza la información publicada por el instituto nacional de estadística (INE), quienes evaluaron un total de 14 puntos para conocer el impacto que ha tenido la pandemia en sus empresas (INE, 2020)

3.5.1. Indicadores de actividad

En este apartado se mide el nivel de actividades que han desarrollado las empresas durante la pandemia, y las estrategias que han tenido que desarrollar para mantener el nivel de actividad que tenían pre pandemia. Como se puede observar en las tablas 2 y 3, la actividad durante el 2020 ha tenido gran variación, el primer semestre del 2020 ha tenido una actividad inferior en el 70% aproximadamente en comparación con el segundo semestre del mismo año. Solo del 33% al 38% (según tamaño de la empresa) cree que el nivel de actividad es similar en ambos semestres, y del 12% al 5% cree que el primer semestre tuvo mas actividad, se encontró que a medida que aumenta el tamaño de la compañía el nivel de actividad se vio menos afectado.

Tabla 2 Nivel de actividad de la empresa para segundo semestre del 2020

	Cantidad de empleados (%)			
	Menos de 10	De 10 a 49	De 50 a 199	De 200 a 999
Ha sido similar al anterior a la crisis	33,3	36,8	37,7	38,9
Ha sido superior al anterior a la crisis	7,7	12,4	12,0	12,8
Ha sido inferior al anterior a la crisis. Hasta un 50% menor	36,6	36,3	36,3	39,2
Ha sido inferior al anterior a la crisis. Más de un 50% menor	12,7	9,2	9,2	5,8
Ha estado cerrado durante todo o la mayor parte del segundo semestre de 2020	9,7	5,2	4,9	3,2

Fuente:(INE, 2020)

De las estrategias más comunes para continuar con las actividades, la utilización del teletrabajo fue la principal en todas las empresas sin importar su tamaño, las empresas de 10 a 200empleados, invirtieron en digitalización y nuevas tecnologías como segunda opción, mientras que los menores de 10 trabajadores utilizaron el servicio a domicilio como segunda estrategia, como tercera opción el comercio electrónico fue lo más utilizado para mantener la actividad pre - pandemia, y más 50% de las compañías con menos de 9 asalariados no utilizó ninguna medida nueva o no realizaron actividades.

Tabla 3 Estrategia para mantener la actividad pre pandemia

	Cantidad de empleados			
	Menos de 10	De 10 a 49	De 50 a 199	De 200 a 999
Teletrabajo	23,9	41,8	63,2	70,4

Comercio electrónico	9,4	16,1	13,3	15,5
Servicio a domicilio	9,6	9,9	4,9	10,1
Nuevos productos	8,4	11,1	9,3	10,0
Nuevos proveedores	4,1	6,2	5,6	4,7
Nuevos canales de ventas	7,8	9,4	9,6	12,3
Apertura de nuevos mercados en el interior	2,6	5,8	6,4	4,2
Apertura de nuevos mercados en el exterior	0,8	2,8	3,5	3,6
Inversión en digitalización y nuevas tecnologías	8,0	16,1	18,8	24,0
Innovación de procesos	6,2	11,7	15,4	22,0
No ha utilizado ninguna fórmula nueva	56,0	39,0	26,7	17,2

Fuente: (INE, 2020)

En la tabla 4 se pueden ver los factores que tuvieron más impacto en la actividad de los negocios para el segundo semestre del 2020, el impacto más alto en todas las compañías fue la reducción de demanda de sus productos, mientras que el impacto más bajo fue el incremento en los niveles de digitalización, las pymes de 0 a 50 asalariados presentaron una gran dificultad de liquidez, mientras que las empresas de 50 a 200 asalariados tuvieron impacto alto al utilización de medidas de protección obligatorias. Para las empresas de 50 o menos empleados las inversiones en las tecnologías no son una prioridad, mientras que para las empresas que superan los 50 asalariados si lo son.

Tabla 4 Factores que han tenido impacto (alto, medio, bajo) en la actividad de su negocio en el segundo semestre de 2020

	<i>Menos de 10 asalariados</i>			<i>De 10 a 49 asalariados</i>			<i>De 50 a 199 asalariados</i>			<i>De 200 a 999 asalariados</i>		
	<i>Alta</i>	<i>Media</i>	<i>Baja</i>	<i>Alta</i>	<i>Media</i>	<i>Baja</i>	<i>Alta</i>	<i>Media</i>	<i>Baja</i>	<i>Alta</i>	<i>Media</i>	<i>Baja</i>
<i>Reducción de la demanda interna de sus productos</i>	38,0	36,7	25,3	43,4	36,3	20,3	42,2	35,9	21,9	41,9	37,7	20,4
<i>Reducción de la demanda exterior de sus productos</i>	15,6	24,6	59,8	20,4	26,2	53,4	23,1	30,3	46,5	22,3	32,4	45,4
<i>Incremento de la morosidad</i>	26,9	35,2	37,9	29,7	38,3	32,0	26,0	40,3	33,8	22,3	41,3	36,4
<i>Dificultades de liquidez</i>	31,5	38,6	29,9	29,6	41,1	29,3	23,4	41,2	35,4	19,9	39,3	40,9
<i>Medidas de protección sanitarias obligatorias</i>	29,9	40,1	30,0	29,0	46,2	24,9	31,2	43,6	25,2	28,2	47,9	23,9
<i>Incremento de los costes laborales unitarios</i>	20,8	40,4	38,8	25,1	48,9	26,0	23,3	48,3	28,4	21,7	52,0	26,3
<i>Incremento del nivel de digitalización</i>	14,3	36,7	48,9	15,1	45,1	39,8	18,7	43,6	37,7	16,9	49,6	33,5

Fuente:(INE, 2020)

Dentro de otras medidas generales, no es tan aceptado (para todas las empresas en general) pensar en la apertura de nuevos mercados, introducir nuevos productos, o implantar nuevos canales de venta. A medida que el tamaño de la empresa aumenta la intención de incrementar la inversión en la formación de los trabajadores, abrir nuevos canales de venta, e innovar en los procesos aumenta.

4. METODOLOGÍA

4.1. Desarrollo de la pregunta de investigación

Para poder estar centrados en los resultados que se quieren obtener, se debe dejar en claro la pregunta orientadora de la investigación, siguiendo los pasos realizados por Carrión et al., (2020) quienes definen y utilizan la estrategia PICO para el desarrollo de una pregunta clínica a través de un formato especializado tenemos:

Tabla 5 Aplicación de la estrategia PICO	
significado	Aplicado a la revisión
(P) Población O problema Características que definen a las personas, centro de interés para la revisión.	En la presente revisión, la población consumidores y empresarios.
(I) Intervención Evalúa el factor pronóstico, la intervención de la aprobación, la exposición, un factor de riesgo, una prueba o un medicamento.	Reactivación y funcionamiento de las PYMES
(C) Comparación Evalúa las alternativas o ambientes donde se realiza la intervención del estudio, como un lugar, un tratamiento habitual frente a un tratamiento placebo, la ausencia o la presencia del factor de riesgo	Opinión personal de los consumidores y opinión personal de empresarios.
(O) outcomes-resultados Muestra los resultados esperados, o las variables que se pueden encontrar son clínicamente importantes	Los puntos de vista de la población respecto a la reactivación de la economía de las PYMES

Una vez identificados los componentes PICO, se formuló la pregunta orientadora de la revisión de la literatura:

¿De qué forma se puede lograr que haya una fusión de información de literatura científica y la opinión de los consumidores y empresarios que beneficie a ambas partes y reactive el funcionamiento normal de las pymes?

4.1.1. Búsqueda de literatura

Esta metodología está basada en la síntesis de evidencia donde se busca obtener la mayor información disponible, y con ella hacer una descripción en función del objetivo de la de investigación, se buscaron todos los estudios publicados relevantes al caso. Para este documento se realizó la búsqueda en diferentes bases de datos científicas sobre pymes, estrategias de reactivación y afrontamiento laboral a la pandemia, se aceptaron documentos de estudios cuantitativos y cualitativos. De las bases de datos SCIEDIRECT, DIALNET, SCIELO, y GOOGLE SCHOLAR, así como literatura gris (tesis de maestrías, doctorados etc.). También se recolecto la información publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2020), sobre las estrategias de las pymes para enfrentar la pandemia y las proyecciones a la duración de la misma, con dicha información se realizó la evaluación estadística y comparación de las Pymes con grandes empresas en cuanto a su perspectiva de evaluación de afrontamiento a la pandemia.

4.2. Descripción de la muestra.

Estudio transversal, descriptivo, donde la fuente de información del estudio es recolectada mediante dos cuestionarios, completados de forma voluntaria, con respuesta múltiple. El primer cuestionario está encaminado a conocer la opinión personal de diferentes consumidores sobre sus preferencias en cuanto a fechas, cantidades, calidades de productos, sobre costes y opinión sobre preferencias a socializar en grupos grandes. El segundo cuestionario está en camino a conocer la opinión personal de empresarios y su punto de vista en lo relevante para lograr cubrir las necesidades de los consumidores y enfrentar la pandemia COVID-19.

Tabla 6 Definición de las variables a estudiar		
Variable	Definición	Tipo de variable
Consumidores		
	Individuo con la característica de consumir o adquirir bienes y productos de una sociedad de mercado	Independiente
Empresarios		
	Individuo que se dedica a administrar y controlar empresas y tomar decisiones estratégicas para tener una responsabilidad comercial y legal frente a otras personas	Independiente
Opinión personal		
	Concepto o juicio de una situación emitida por una persona sin limitarse por las ideas de los demás.	Dependiente

4.3. Consideraciones éticas, análisis y tratamiento de la información

Sabiendo que los principios de investigación ética son universales, y que van más allá de límites geográficos, culturales, legales o económicos, y que dichos principios deben guiar la conducta de quienes realizan la planeación y ejecución de cualquier investigación, es pertinente aclarar que la información recolectada será completamente anónima, por tal razón el equipo investigador queda libre de la responsabilidad de proteger y manejar confidencialidad de los datos, y que no hay ningún vínculo posible con la identidad de las personas que participan, en ningún momento se infringe con los principios de protección de datos especificados en la ley orgánica 15/1999 del 13 de diciembre de protección de datos de carácter personal, y siendo consecuentes con el código del Nuremberg que menciona que el consentimiento informado voluntario de cualquier ser humano es absolutamente esencial, al principio de la encuesta, se le hace saber a los individuos que su participación es completamente voluntaria, que el tipo de estudio es netamente para conocer una opinión personal y que en ningún momento se le recolecta datos personales o del ordenador.

5. RESULTADOS

5.1. De los consumidores

5.1.1. Caracterización de la población

El equipo muestral es aleatorio, conformado por ciudadanos españoles, sin estratificación, y sin ningún intervalo de tiempo en el que se hubieran realizado una compra o consumir un producto. En total, participaron 15 ciudadanos (68 Hombres, 67 mujeres y 15 sin identificar su género). En la tabla 7 se puede encontrar los datos sociodemográficos obtenidos por la encuesta.

Tabla 7 datos sociodemográficos de los participantes		
	N	%
Rango de la edad		
De 15 a 30 años	90	60,0
De 31 a 45 años	38	25,3
De 46 a 60 años	16	10,7
Más de 60 años	6	4,0
<i>Total</i>	<i>150</i>	<i>100</i>
Nivel de estudios		
Escolar	10	6,7
Bachiller	22	14,7
Grado medio	26	17,3
Superior	92	61,3
<i>Total</i>	<i>150</i>	<i>100</i>
Genero		
Femenino	67	44,7
Masculino	68	45,3
Prefiero no decirlo	15	10
<i>Total</i>	<i>150</i>	<i>100</i>

5.1.2. Respuestas de los consumidores

Como aspectos generales, el cuestionario para los consumidores se encuentra dividido en tres grandes fases: la primera sobre las tecnologías y plataformas, la segunda sobre bienes y servicios ya existentes, y la tercera sobre actividades para unión familiar, actividades de ocio, y cuidado en estas, adicional a estos tres factores, se les realice una pregunta puntual sobre las medidas de bioseguridad y sobre satisfacer sus necesidades.

El cuestionario contenía preguntas con respuesta múltiple, y con respuesta abierta, en la tabla 8 se puede ver las preguntas (según la fase a la que pertenecen) con respuesta de SI, NO, o TAL VEZ.

Tabla 8 Caracterización de las respuestas con opción múltiple de SI, NO y Tal Vez según los factores a evaluar

	SI		NO		TALVEZ	
	n	%	n	%	n	%
Sobre tecnologías digitales o plataformas						
Consideras de gran valor la existencia de una plataforma que te ofrezca diferentes opciones de sitios comerciales, de ocio y varios, ¿que estén dispuestos a cubrir tus necesidades en términos de tiempo, coste y espacio?	139	92,7	11	7,3		
Tu opinión como consumidor se considera relevante para lograr hacer cambios en las estructuras de mercados, teniendo en cuenta la nueva Normalidad " COVID ". De esta forma podemos lograr que cada vez más se cubran de manera más eficiente las necesidades de los consumidores. ¿Te gustaría ser pionero en las nuevas ideas de mercado que solo traerían beneficios al consumidor?	123	82,0	26	17,3	1	0,7
Crees que las compras digitales de todo tipo de productos llegaron para quedarse	128	85,3	6	4,0	16	10,7
Todos los sectores deben ir de la mano con los avances tecnológicos, de esta forma los consumidores reciben una respuesta rápida y eficiente a sus preferencias de compra. ¿Estás de acuerdo?	118	78,7	4	2,7	28	18,7
Sobre bienes y servicios ya existentes						
¿Crees que NO se debe dejar perder el gusto por los productos locales y regionales, ¿ya que esto incentiva la economía local?	145	96,7	5	3,3	0	0
Sobre actividades para unión familiar, actividades de ocio, y cuidado en estas						
Te gustaría que se valorara tu opinión como consumidor respecto a lo que consideras importante para cubrir tus necesidades y preferencias de consumo. ¿Dónde efectivamente se pueda garantizar la protección sanitaria y a la vez poder disfrutar de momentos de ocio al lado de tus familiares y amigos? **	130	86,6	5	3,3	12	8
Si quisieras celebrar una fecha especial como un cumpleaños, aniversario, ¿valorarías encontrar una empresa que ofreciera todos los servicios que permitan llevar a cabo esa celebración en tu casa cumpliendo las medidas COVID reglamentarias?	107	71,3	17	11,3	26	17,3
Es importante mantener nuestras relaciones sociales con familiares y amigos, ello contribuye a nuestra calidad de vida. ¿Estás de acuerdo? **	59	39,3	1	0,6	3	2,0
** Algunos participantes no completaron esa pregunta, por lo que la representación no es el 100%						

5.1.2.1. Sobre tecnologías digitales o plataformas

Para el caso puntual acerca de las tecnologías digitales o plataformas que se utilizan para comercializar, se les preguntó a los encuestados el valor que le otorgaban a la posibilidad de tener acceso a una plataforma que les permitiera consultar sitios de ocio o comercio, donde el 92% consideró esta posibilidad como un gran valor, al 82% de los encuestados les gustaría ser pionero en las nuevas tecnologías del mercado, similar al 85% que cree

que las compras en línea llegaron para permanecer más allá de la pandemia, por último, el 78% de los encuestados cree que todos los sectores deben estar unidos a una tecnología.

5.1.2.2.Sobre los bienes y servicios existentes

Para este factor sólo existió una pregunta que posibilitaba responder sí o no, de los cuales el 96% opina que no se debe perder el gusto por productos locales y regionales, y que esto incentiva la economía local. Para las otras respuestas de selección múltiple, se les preguntó si era importante tener un directorio de establecimientos ya creados y si estos podrían ofrecer una caracterización de los servicios que ofrecen el 86,2% considera que esto es muy importante, y tres personas consideran que es una idea fantástica o de muchísima utilidad. Adicional a esto, se les preguntó si consideraban que unir empresas pequeñas a nivel lugar era importante para ofrecerle a los consumidores lo que están demandando, el 96.6% está entre el rango de importante o muy importante para esta opción y sólo una persona considera que es responsabilidad de los empresarios defender arduamente su negocio local.

5.1.2.3.Actividades para la unión familiar, actividades de ocio y el cuidado en estas

Para el tercer factor, sobre las actividades para tener unión familiar, ocio y las medidas de cuidado, se encontró que el 86.6% de las personas considera que es importante acceder a los lugares que cuentan con protección sanitaria y que adicional les permitan disfrutar de momentos de ocio al lado de familiares y amigos. El 71% de los encuestados valora que existen empresas que ofrezcan los servicios para tener celebraciones cumpliendo con medidas de bioseguridad en casa. Tan solo el 39.9% de las personas considera que las relaciones sociales con los familiares y amigos contribuyen a la calidad de vida, sin embargo, hay que tener en cuenta que para esta pregunta sólo contestaron 63 de los 150 entrevistados, por tal razón, cuando se mide este valor como el absoluto, el 93% considera que las relaciones familiares mejoran la calidad de vida.

5.1.2.4.Medidas de bioseguridad

Para saber la opinión de los consumidores sobre las medidas anti COVID, se les pidió que puntaran del 1 al 10 la importancia en las medidas de bioseguridad, el 79% le da 10 puntos de importancia a estas medidas, el 14% le da 5 puntos de importancia, y 5 personas le dan 2 puntos de importancia, la misma cantidad de personas que no le dan importancia a las medidas de anti-COVID.

5.1.2.5. Medidas para satisfacer las necesidades del consumidor

Para medir la importancia que las personas les dan a los esfuerzos de las empresas por satisfacer las necesidades de los compradores, se les preguntó que, si contar con entidades que estuvieran dispuestas a satisfacer las realidades de personas individualmente, y que diseñaran realidades propias les facilitarían la vida, el 68% considera que les facilitarían bastante, y el 32% le es indiferente o poco influye.

5.2. De los empresarios

5.2.1. Caracterización de la población

El equipo muestral es aleatorio, conformado por empresarios españoles, En total, participaron 62 ciudadanos, para facilitar el desarrollo de la encuesta, únicamente se les pidió que diligenciaran el sector al que pertenece, En la tabla 9 se puede encontrar los datos por sector de los empresarios.

Tabla 9 caracterización de los participantes según al sector al que pertenecen

Sector	Cantidad de empresarios	
	n	%
Asesorías Empresariales	4	6,5
Construcción y sector inmobiliario	2	3,2
Electrónica, informática y ocio	3	4,9
Fabricación, manufactura y cerámica	2	3,2
Hostelería	15	24,5
Papelería	1	1,6
Peluquería	1	1,6
Restauración, alimentos, bebidas, panadería, pastelería	31	50,8
Servicio social	1	1,6
Servicio de mantenimiento	1	1,6
<i>Total</i>	<i>61</i>	<i>100</i>

5.2.2. Respuestas de los empresarios

Al igual que el cuestionario realizado a los consumidores, este cuestionario para los empresarios se encuentra dividido en fases o factores que permiten orientar las opiniones personales de cada empresario, para este caso puntual, se midió: la capacidad de reinventarse, recibir sugerencias o formar alianzas. La disposición para implementar y ofrecer el servicio a domicilio. Las opiniones sobre las bases de datos o directores de consumo. Los factores relacionados a las tecnologías digitales o plataformas, y, por último, la percepción de preferencias que tienen los consumidores. Este cuestionario,

también permitía respuestas múltiples, abiertas, o de SI, NO, o TAL VEZ como se puede observar en la tabla 10.

Tabla 10 Caracterización de las respuestas con opción múltiple de SI, NO y Tal Vez según los factores a evaluar

	Si		No		Tal Vez	
	n	%	n	%	n	%
Reinventarse, recibir sugerencias, formar alianzas						
¿En su calidad de empresario, estaría dispuesto a escuchar sugerencias de los consumidores para lograr satisfacer las necesidades de los clientes de forma más eficiente y personalizada	60	98,3	0	0	1	0
En calidad de empresario, estaría de acuerdo en negociar con empresas tipo “Globo”, para hacer llegar sus servicios o productos a los consumidores.	22	36,1	12	19,7	27	44,3
Ofrecer servicio a domicilio						
Si reinventarse para lograr ser más productivo, significase que como empresario tuviera que llegar hasta la venta a domicilio o puesta de su producto o servicio en casa de los distintos consumidores, ¿lo haría?	58	95,1	3	4,9	0	0
Si los clientes le solicitan que se le atienda en su domicilio la celebración de un cumpleaños en su grupo familiar, con las debidas precauciones anti COVID, estaría dispuesto a prestar ese domicilio con su respectivo cáterin y servicio de camareros. Si este es su sector por supuesto.	51	83,6	10	16,3		
Disponibilidad de bases de datos, o directorios de consumo						
Le gustaría contar con un directorio que le suministrase información de las preferencias y necesidades de los clientes en esta nueva normalidad a la que nos enfrentamos fruto de las consecuencias del Covid-19.	61	100				
¿Considera que entre más conocimiento se tenga de las preferencias del consumidor local, en esa misma medida puede usted como empresario programarse, reinventarse y adecuarse a las condiciones del mercado actual?	61	100				
Sobre tecnologías digitales o plataformas						
¿Le gustaría pertenecer a una plataforma donde los clientes puedan co2cer sus productos, lo que está dispuesto a ofrecerles a domicilio y a su vez tener acceso a la base de datos de clientes que solicitan sus servicios a domicilio?	58	95,1	3	4,9	0	0
Su opinión como empresario se considera relevante para lograr hacer cambios en las estructuras de mercados. Teniendo en cuenta la nueva normalidad COVID. De esta forma podemos lograr que cada vez más se cubran de manera eficiente, las necesidades de los consumidores, y a la vez permiten que las pymes logren sostener su actividad económica. Té gustaría ser pionero en las nuevas ideas de mercado	58	95,1	3	4,9		

5.2.2.1. Reinventarse, recibir sugerencias, formar alianzas

Para poder medir la disposición que tienen los empresarios para reinventarse, recibir sugerencias de los consumidores y formar alianzas, se les preguntó si estaban dispuestos a escuchar las necesidades que tenía sus clientes, el 98% estaba de acuerdo, también se

les preguntó qué medidas podrían tomar para reinventarse, pese a la multitud de respuestas (ya que era pregunta abierta), las más mencionadas fueron:

- Bajar la productividad
- Comprar materia prima más económica o realizar los productos artesanalmente.
- Adecuar el local para poder permitir ingreso de las personas.
- Manejar servicios bufet
- Tener un aforo limitado un tiempo máximo de permanencia en el establecimiento y manejo de citas previas,
- Invertir en sus propios productos,
- Trabajo en línea

Al momento de preguntarles si estarían de acuerdo en realizar alianzas con otras empresas el 36.1% dijo que sí y el 44.3% lo pensaría o tal vez.

5.2.2.2.Ofrecer servicio a domicilio

Este factor se escogió porque al entrar en confinamiento total en el país, muchas de las empresas iniciaron a prestar el servicio a domicilio, por esto, se les pide a los entrevistados dar su opinión acerca de los servicios a domicilio, el 95.1% está dispuesto a manejar domicilios, si esto significa ser más productivos, el 83% de los entrevistados está dispuesto a llevar celebraciones a domicilios o hogares con alta presencia de personas que se encuentren realizando sus actividades con las medidas de bioseguridad, Asimismo. El 91.8% de los entrevistados considera que la atención a los clientes de forma personalizada y en el domicilio evitar el aumento del aforo en las empresas y ayuda a que sean más sostenibles por el tiempo.

Por último, se les pidió que relataran los servicios y que estarían dispuestos a ofrecer a sus clientes potenciales consumidores que se encuentran en el domicilio, el 99% de los entrevistados está de acuerdo con ofrecer los mismos productos que ofrecía de forma presencial, y aumentar los servicios que realizan, sólo 1 persona relato que no estaba dispuesto a ofrecer domicilios.

5.2.2.3.Directorio de consumo

Al igual que a los consumidores se les preguntó que opinaban de plataformas que permitieran conocer lo que los empresarios ofertaban, a los empresarios se les preguntó que opinaban de contar con directorios que mostrar la información de las preferencias y necesidades de sus clientes, el 100% de los entrevistados considera que entre más conocimiento de las preferencias que el consumidor se tiene, hay más posibilidades de reinventarse adecuarse a las condiciones del mercado, así como enfrentarse a las consecuencias de la pandemia.

5.2.2.4. Sobre las tecnologías digitales y o plataforma

A los empresarios, se les preguntó si les gustaría pertenecer a una plataforma donde sus clientes conociesen sus productos, el 95% están de acuerdo con esto, la misma cantidad de personas estaría dispuesta a ser pionera en las ideas para este mercado.

5.2.2.5. Preferencias del consumidor

Se les realizaron a los empresarios tres preguntas para que ellos evaluarán o mostrarán lo que opinan frente a sus consumidores que han adquirido algún servicio. Primero, relatan que el 62% de sus empleados al momento de adquirir un producto prefiere calidad sobre precio, mientras que el 14.7 prefiere precios sobre calidad. También se les pidió que mostraran cuáles son las posibles razones por las cuales un cliente no volvió adquirir su servicio, entre ellos se encontró que: El 66.1.5% cree que es por mal servicio al cliente o por falta de resolver las dudas e inquietudes, el 11.4% cree que es por malos comentarios en línea o métodos de pago insuficientes, y sólo el 6.5% cree que es por el precio de su producto. Por último, dentro de las razones por las cuales un cliente volvería adquirir su producto se encontró que: el 47.5 cree que tiene buena atención, presenta alternativas para adquirir el producto y satisfacen las necesidades de sus compradores, mientras que el 19.6% opina que es porque son capaces de satisfacer las necesidades de sus compradores.

5.2.3. Plataformas de venta

Dentro de las estrategias para mantener la actividad en la pandemia reportadas por el Instituto Nacional de Estadística, se encontró que la utilización del comercio electrónico, los servicios a domicilio, los nuevos canales de venta y la apertura de mercados en Internet son las estrategias mayormente utilizada por los empresarios, pasarse a el comercio electrónico para los empresarios fue una gran ventaja y llegada de oportunidades para comercializar sus productos sin la necesidad de tener una tienda física, por esto, adicional a las preguntas de opinión, se les pide a los empresarios que relataran las plataformas más virtuales que más utilizan para comercializar sus productos. En la tabla 11 se puede ver las plataformas virtuales más utilizadas y la cantidad de empresarios que acuden a ellas.

Tabla 11 Plataformas virtuales más utilizadas para la comercialización del producto

Plataforma digital	Cantidad de empresarios que la utilizan
	n
Facebook	47
Google	20
Instagram	47

LinkedIn	20
Twitter	30
Pinterest	4
Otros	3

cómo se puede observar, Facebook, Instagram y Twitter (que en realidad son redes sociales), son las más utilizadas para comercializar su producto, entre el 49 al 77% de los empresarios las manejan, esto podría deberse a que estas plataformas permiten tener canales de venta, contacto directo con el vendedor y promocionar de forma creativa mediante imágenes u otras opciones sus productos y hacerlos más llamativos, en segundo lugar se encuentran las plataformas de Google y LinkedIn, con un 32%, estas que son plataformas más serias, o redes sociales corporativas mas para el uso entre profesionales. Las plataformas con menos utilización son plataformas poco reconocidas en la sociedad (Pinterest) o muy especializadas al turismo (TripAdvisor) o comercio inmobiliario (idealista).

6. DISCUSIÓN

6.1. Del uso de tecnologías digitales

El primer factor a discutir es el uso de las tecnologías digitales, se le preguntó a los consumidores y a los empresarios su opinión sobre las tecnologías digitales o plataformas, entre los consumidores, más del 80% considera que estos son de gran valor, que son medidas que van a ir más allá de la pandemia y que todos los sectores deberían estar ligados al uso de tecnologías, mientras que los empresarios mostraron un valor relativo al 95% que está de acuerdo con utilizar estas tecnologías y tener acceso a estas plataformas. Consecuente con esto, en la literatura se reporta que todas las herramientas y redes sociales están volviéndose el centro de las funciones de marketing y venta de todos los contextos comerciales (Fraccastoro et al., 2020), el desarrollo continuo de estas herramientas digitales tiene obligatoriamente un cambio en el paradigma en que las empresas se comunican y venden.

Annisa & ER, (2019), demostraron que gracias al avance de las tecnologías informáticas y de la comunicación, sitios sociales como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, son unas máquinas virtuales que aparte de permitir la interacción entre colegas y amigos, dejan a sus usuarios obtener conclusiones sobre el comportamiento social, sobre las relaciones sociales, preferencias individuales, bloque de búsquedas, identidades, conversaciones y otras, por esto, estas herramientas digital que acceden cierta medida a la privacidad del consumidor le da a las pyme una alineación con los procesos comerciales de su empresa. Consecuente con esto, Jiménez-Zarco et al., (2021) también informaron que la redes sociales revolucionaron el marketing después durante la pandemia, y que tendrán un efecto después de la misma, la redes sociales le dieron a las pequeñas empresas la capacidad de ser eficientes y crear conciencia de marca efectiva, las restricciones impuestas a la actividad económica por la pandemia afectó la ciudadanía en general pero, las compras y las redes sociales conectaron a las empresas y sus consumidores de nuevo.

Pero la literatura no solo habla de la utilización de redes sociales como marketing, también se menciona la necesidad de digitalizar y crear plataformas tecnológicas en las empresas, un ejemplo claro sobre la necesidad de implantar tecnologías en las empresas es relatado por Yu & Schweisfurth, (2020), quienes aseguran que aquellas pymes y en general todas las empresas están incursionando en la industria 4.0, lo que hace esta industria es permitir el intercambio de datos en tiempo real, impulsar la flexibilidad, velocidad y productividad y calidad de la producción. Aseguran que las pymes que implementan estas tecnologías se ven grandemente beneficiadas en relación a sus procesos de creación y valor aumentado. Sumado a este artículo, el estudio de Guo et al., (2020) también demostró que la entrada plataformas como BIG data, inteligencia artificial (IA), datos en la nube y otras son claramente estrategias digitales que ayudan a la pyme a dar respuesta a las emergencias, inclusive llegan a ser estrategias a largo plazo que mejorarán el rendimiento de las mismas y les permite tener acceso información en tiempo real sobre sus consumidores.

6.2.Sobre bienes y servicios

Respecto a la opinión que tienen los consumidores y empresarios sobre la oferta de bienes y servicios, se abordó este factor desde dos aspectos: primero, la importancia que le dan los consumidores a mantener productos locales y regionales para incentivar la economía local, y lo segundo, la capacidad de reinventarse y ofrecer servicios a domicilio o suplir la ausencia de actividades de ocio, reuniones familiares y celebraciones por parte de empresarios.

Las pymes son mucho más vulnerables a crisis públicas que cualquier otra empresa, el papel de la recuperación de la producción, la responsabilidad social corporativa, y la participación comunitaria son factores importantes para enfrentar las amenazas de las crisis públicas en las pymes, en especial, la capacidad dinámica de las empresas es una respuesta clave para enfrentar la crisis (Guo et al., 2020). En cuanto al desarrollo de la economía local, Manzoor et al., (2021) demostraron que las pymes son un pilar central para crear oportunidades laborales regionales, elevar la intención de inversión y la superación de luchas en la economía, las pymes juegan un papel importante y esencial en la configuración económica social del lugar y región a donde pertenece, se ha demostrado que tienen un papel fundamental en el desarrollo rural.

En este estudio, los consumidores le dan un 96% de importancia a mantener el gusto por los productos locales y regionales, lo que coincide con el estudio relatado por Orengo & Ortíz, (2017), quienes aseguran que la tendencia mundial del mercado para introducir alimentos especiales va en aumento, que los grandes comercializadores prefieren nichos de mercados pequeños pero que ofrecen alimentos especializados, y que se caracterizan por proteger la calidad, el servicio, y productos altamente regionales. Esto no significa que para poder defender el pacto regional de los servicios se tenga que rechazar la llegada de la innovación al sector, de hecho, el estudio de Camino, (2017) demostró que en España las manufacturas (que contribuyen grandemente a la economía del país) que permiten la innovación global de su mercado local, presentan un patrón de crecimiento de periodo largo y llegando a poder tener actividad exportadora de sus productos locales o regionales.

El segundo factor abordado sobre la capacidad de reinventarse, ofrecer domicilios o suplir ausencia de actividades y ocio los empresarios en un 98% que están de acuerdo en reinventarse o recibir sugerencias para su trabajo, asimismo entre el 83 y el 95% están dispuestos o manejan algún servicio domicilio. Esto contradice el estudio de Yu & Schweisfurth, (2020) quienes mencionan que en muchas ocasiones las pymes dudan en reinventarse o implementar tecnologías nuevas, porque sus beneficios aún no son claros, o porque los detalles de cómo implementarlos son confusos y necesitan en ocasiones grandes invenciones. Contrario esto, el estudio de Caballero, (2021) demostró que la innovación es el principal recurso para la supervivencia de las pymes especialmente durante el evento COVID, la optimización de los procesos productivos y la adquisición de herramientas digitales forman una gran ayuda, sin embargo, se menciona que el contacto específico proveedor cliente hace que las pymes utilicen mejor sus recursos limitados, y en especial que amplíen su visión sobre sus consumidores.

El servicio a domicilio fue una de las principales estrategias para tener movimiento de los productos, según los resultados de la encuesta, más del 80% de los empresarios estuvo dispuesto a realizar e implementar servicios a domicilios, uno de estos servicios es el e-commerce o comercio electrónico, el cual es la compra y venta de servicios y productos por canales digitales, y aunque al principio solamente estaba dedicado a ser utilizado por grandes empresas para contar con plataformas de llegada masiva de materias primas de otras partes del mundo, en la actualidad, las pymes son los principales beneficiarios de este servicio de e-commerce, ya que ofrecen al público todos sus servicios sin implicar grandes inversiones, y se les permite subcontratar agencias especializadas para este servicio, desde personas que se dedican hacer domicilio hasta agencias transportadoras (García & Londoño, 2018).

Un factor que hay que recalcar que a los empresarios se les preguntó si estarían de acuerdo con formar alianzas o redes empresariales, menos del 50% estaría dispuesto a realizar estas alianzas, el 44% tal vez lo pensaría. La literatura reporta lineamientos contrarios a estos resultados, el estudio de Becerra et al., (2013) demuestra la importancia de formar redes empresariales localizadas, porque estas pueden derivar en acciones para mejorar el desempeño de las empresas, en especial con una base innovadora. Adicionalmente se acoplan más fácil a las políticas públicas e incentiva la cooperación entre ellos mismos. De acuerdo con este último aspecto de políticas públicas, Yu & Schweisfurth, (2020), aseguran que cuando una empresa tiene una mayor presión por parte del Estado para regular implementar tecnología, menor es la probabilidad de que se lo saca, las empresas industriales que son reguladas tienen más dificultades para implementar tecnología porque las reglas que el Estado crea dificulta la introducción de novedades así fuera mía a su economía

6.3.Sobre medidas de bioseguridad

El informe de prevención y mitigación del COVID-19 para las pequeñas y medianas empresas demuestra que las medidas de prevención y mitigación contra el COVID empleadas en las empresas son de gran importancia, ya que ayudan a disminuir las patrones de pérdida de horas de trabajo reportado por la organización internacional del trabajo, así como reconocen que los lugares de trabajo pueden ser las principales focos de transmisión, que pueden llegar a causar en el personal síntomas de la enfermedad que desencadenan absentismo entre los trabajadores, y que se pueden aumentar los costos relacionados con capacitar a una persona nueva que va a realizar el trabajo de un ausente.(OMS, 2020)

Para lograr hacer frente a la pandemia, y tratar de volver a la comercialización lo más pronto posible, las recomendaciones en salud pública fueron estrictamente acatadas por el gobierno de España, por esta razón, las empresas se vieron obligados a cerrar y cuando se les permitió abrir tenían que cumplir con unas medidas mínimas de seguridad. Para los consumidores encuestados, sólo el 79% le da mucha o bastante importancia a las empresas que implementen medidas de bioseguridad, el 14% le da una media de

importancia y el 3.3% no considera que sean necesarias las medidas de bioseguridad, el 68% de los encuestados consideran que es muy importante que las entidades que estén dispuestas a satisfacer las realidades y demandas en bioseguridad de las personas. Por parte de los empleados, el 91.8% considera muy importante cumplir con las medidas de seguridad en especial con el aforo dentro de sus negocios. Respecto a esto, los resultados del el estudio de Cornejo, (2020) coinciden con los del presente documento, este autor, demostró que el 72% de emprendedores son conscientes sobre los instrumentos de bioseguridad y el 56% le da una gran importancia a esto, así como el 68% tiene una relación buena las medidas que el gobierno estableció y que les deje funcionar siempre y cuando cumplan con dichas medidas.

7. CONCLUSIONES

Queda claro, que el punto de vista de consumidores y empresarios coincide principalmente en que el manejo de las tecnologías digitales y plataformas son la principal estrategia para continuar con su funcionamiento y mejorar su economía durante los periodos de COVID. También se deja ver que los consumidores están buscando constantemente situaciones donde se les permite reunirse con sus familiares y amigos, realizar actividades de ocio, o celebraciones, por esto, esta situación debe ser tenida en cuenta para futuras investigaciones y estrategias que los empresarios realicen aprovechando esta necesidad que evidentemente el consumidor manifiesta. El 60.7% de los empresarios encuestados considera que Las medidas de bioseguridad implantadas han tenido un efecto negativo en el aforo disminuyendo en un 50% su actividad económica. Personas de diferentes edades, nivel de estudio y genero se encuentran agobiadas debido al sometimiento constante de medidas que cohíben al consumidor del total disfrute de los bienes o servicios que consumen.

Es necesario buscar la manera para que los empresarios creen redes de apoyo entre ellos para hacer frente a las medidas reglamentarias de los gobiernos para lograr beneficios mutuos., muchas veces las pequeñas y medianas empresas se ven muy agobiadas respecto a las medidas que los gobiernos implementan puesto que dichas regulaciones no se mantienen en el tiempo por el contrario cambian de manera constante creando un ambiente de incertidumbre para el pequeño empresario. Por último, es importante socializar las ventajas que las tecnologías digitales, las plataformas, las actividades de comercio, y el hecho de reinventarse tienen, al crear un impacto positivo para las pymes. Muchas de las medidas que son beneficiarias para las pymes no son implementadas debido a la desinformación o el miedo a que no funcionen.

Los resultados obtenidos en las encuestas evidencian que los empresarios deben tomarse muy en serio la conquista del cliente, teniendo en cuenta sus gustos, preferencias, necesidades y sugerencias en el actual entorno nutrido de medidas anti-Covid.

Todo el anterior trabajo realizado me ha permitido forjar un plan de Empresa en la FGULL ((fundación general de la universidad de la laguna). De la mano de la FGULL. Realizo una plataforma dirigida al sector de la restauración.

ARQUETIPO DE CLIENTE.

- Este cliente es un pequeño empresario que desea aumentar sus ventas.
- Su propósito es sobreponerse a las normas de regulación en cuanto al aforo y horarios que se han establecido durante el último año.
- Está dispuesta a innovar y a replantear su estrategia de venta.
- Desea aumentar sus clientes activos.
- Quiere que su facturación se incremente para poder cumplir con sus pagos periódicos tanto fijos como variables.

EL MENSAJE PARA EL CONSUMIDOR.

Nos comprometemos mediante una plataforma, vía email, bonos VIP videos en nuestra plataforma de sus productos y servicios enamorar a tu cliente. Serán premiados los consumidores que apoyen las pymes locales con descuentos en sus próximas compras, podrán participar en rifas todos aquellos consumidores que apoyen a las pymes que estén dentro de la plataforma

Sabemos de los temores que padecen como empresarios y del gran esfuerzo que supone mantenerse en el mercado y queremos que esto no se en vano, nuestro mayor objetivo que su negocio permanezca abierto deleitando a sus clientes con todos sus productos y servicios y que su inversión se vea compensada. Nuestro principal objetivo enamorar a tu cliente para que siga frecuentando su negocio y conseguir la fidelidad tanto de clientes activos como potenciales.

RESULTADOS Y BENEFICIOS

- Aumentar sus ventas.

- Ganar nuevos clientes

- Sostenerse en el mercado

- Garantizar la fidelidad de sus clientes

- Abrir nuevos nichos de mercado.

- Mayor contacto con sus clientes.

- Capacidad económica para poder cumplir sus costes fijos y variables cada mes.

- Obtener mayor rentabilidad y ganancias.

- Permitir crecer dentro del mercado.

Nota: este modelo de arquetipo de cliente lo he realizado con la FGULL, y lo he adaptado a un sector reducido de Pymes. Para esté TFG lo he reducido para poder abarcarlo mejor y también con el objetivo que se visualice con mayor claridad, pero este método es extrapolable a otros sectores de la economía.

Quiero dejar claro que el deseo personal es ampliarlo a muchos más sectores, pero por sugerencia del tutor no es el momento de hacerlo aquí.

REFERENCIAS

- Annisa, L. H., & ER, M. (2019). Impact of Alignment between Social Media and Business Processes on SMEs' Business Process Performance: A Conceptual Model. *Procedia Computer Science*, 161, 1106-1113. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.222>
- Becerra, F., Serna, H. M., & Naranjo, J. (2013). Redes empresariales locales, investigación y desarrollo e innovación en la empresa. Cluster de herramientas de Caldas, Colombia. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 247-257. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.013>
- Caballero, S.-O. (2021). Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies during the COVID-19 pandemic. *Research in International Business and Finance*, 57, 101396. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101396>
- Camino, S. (2017). Estimación de una función de producción y análisis de la productividad: El sector de innovación global en mercados locales. *Estudios Gerenciales*, 33(145), 400-411. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.10.004>
- Carrión, J. M., Correa, A., & Alvarado, F. (2020). El MeSH y la pregunta pico. Una herramienta clave para la búsqueda de información. *SANUM Revista Científico-Sanitaria*, 4(1), 46-59.
- Carvalho, A., & Valdés, P. (2020, abril). *Impacto de COVID-19 en hostelería en España*. Bain & Company. https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/news/2020/04/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana.pdf
- CEPYME. (2017). Informe Anual de Empleo en las PYMES [Informe Anual CEPYME]. *Randstad Research*. <https://www.cepyme.es/wp-content/uploads/2018/02/Bolet%C3%ADn-anual-de-Empleo-en-las-Pymes-2017.pdf>
- CEPYME. (2020). *Barómetro Pymes*. https://www.cepyme.es/wp-content/uploads/2020/03/BAROMETRO-PYMES-2020-CEPYME-V2-2020-03-25-23_59_55.pdf
- Cornejo, C. E. (2020). Bioseguridad y emergencia sanitaria para las PYMES locales: Artículo de investigación. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR. ISSN 2737-6354.*, 3(5), 15-24. <https://doi.org/10.46296/rc.v3i5.0012>
- De la Rocha, M. (2020). La Economía Española ante la pandemia del Covid-19. *Verano*, 137, 68-76.
- Demirović Bajrami, D., Terzić, A., Petrović, M. D., Radovanović, M., Tretiakova, T. N., & Hadoud, A. (2020). Will we have the same employees in hospitality after all? The impact of COVID-19 on employees' work attitudes and turnover intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 102754. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102754>
- Ernst, C., & Mourelo, E. L. (2020). El COVID-19 y el mundo del trabajo en Argentina: *OIT (Organización Internacional del Trabajo)*, 35.
- Fouad, N. A. (2020). Editor in Chief's Introduction to Essays on the Impact of COVID-19 on Work and Workers. *Journal of Vocational Behavior*, 119, 103441. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103441>
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E. B. (2020). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of

- international SMEs. *International Business Review*, 101776. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776>
- García, L., & Londoño, K. (2018). *E-commerce en los repuestos automotrices del almacén SUDAEWOO* [Tecnologica de Antioquia]. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/357/E-COMMERCE%20EN%20LOS%20REPUESTOS%20AUTOMOTRICES%20DEL%20ALMACEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guo, H., Yang, Z., Huang, R., & Guo, A. (2020). The digitalization and public crisis responses of small and medium enterprises: Implications from a COVID-19 survey. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00087-1>
- ILO. (2020, abril 29). ILO monitor: COVID-19 and the world of work. Third edition updated estimates and analysis. *International Labor Organization*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefingnote/wcms_743146.pdf
- INE. (2020, abril 30). *Indicadores de confianza empresarial. Módulo sobre el impacto del COVID-19* [Gubernamental]. Instituto Nacional de Estadística. (National Statistics Institute). <https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?type=pcaxis&path=/COVID/ice/2020/p02/&file=pcaxis&dh=0&capsel=0>
- Jiménez-Zarco, A. I., Clemente-Almendros, J. A., González-González, I., & Aracil-Jordà, J. (2021). Female Micro-Entrepreneurs and Social Networks: Diagnostic Analysis of the Influence of Social-Media Marketing Strategies on Brand Financial Performance. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.630058>
- Lorenzana, D. (2020, septiembre 28). *Las consecuencias de los ERTEs para los empleados: Más desconfianza e inseguridad en su puesto de trabajo*. Pymes y Autonomos. <https://www.pymesyautonomos.com/management/consecuencias-ertes-para-empleados-desconfianza-e-inseguridad-su-puesto-trabajo>
- Manzoor, F., Wei, L., & Sahito, N. (2021). The role of SMEs in rural development: Access of SMEs to finance as a mediator. *PLoS ONE*, 16(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247598>
- Martinez Robles, E. (2020). *Las pymes y la banca privada: Efectos pospandémicos*. 7, 36.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2020a, marzo). *Retrato de la PYME* [Gubernamental]. Informes sobre la PYME. <http://www.ipyme.org/es-ES/AreaEstadisticas/paginas/informespyme.aspx#Retrato>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2020b, marzo 24). *Información COVID-19* [Gubernamental]. GOBIERNO DE ESPAÑA. <https://plataformapyme.es/es-es/InformacionPymes/Paginas/InformacionCOVID19.aspx>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2020c, abril 8). *Actualidad COVID-19* [Gubernamental]. El Ministerio, COVID -19. <https://www.mincotur.gob.es/es-es/COVID-19/Paginas/COVID-19.aspx>
- Molina Sánchez, R., López Salazar, A., & Contreras Soto, R. (2015). El emprendimiento y crecimiento de las Pymes. *Acta Universitaria*, 24, 59-72. <https://doi.org/10.15174/au.2014.701>
- Navas Olmedo, W. H. (2017). Investigación e innovación, factores de crecimiento en las PYMES. *Revista Publicando*, 4(12 (2)), 254-268.
- OIT. (2020, junio 10). *Cumbre mundial de la OIT sobre la COVID-19 y el mundo del trabajo—Construir un futuro del trabajo mejor* [Evento]. Organización

- Internacional del Trabajo.
http://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/events/WCMS_747501/lang-es/index.htm
- OIT. (2021, enero 25). *Observatorio de la OIT: La COVID-19 y el mundo del trabajo. 7ª edición* [Nota informativa]. Organización Internacional del Trabajo. http://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/impacts-and-responses/WCMS_767045/lang-es/index.htm
- OMS. (2020, agosto 21). *Prevención y mitigación de COVID-19 en el trabajo para Pequeñas y Medianas Empresas*. [Publicación]. Organización Mundial de la Salud. http://www.ilo.org/global/docs/WCMS_753623/lang-es/index.htm
- OMS, & OPS. (2020, marzo 18). *Salud Mental y COVID-19—OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud*. Organización Panamericana de la Salud. <https://www.paho.org/es/salud-mental-covid-19>
- Orengo, K. L., & Ortíz, M. (2017). Factores que el fabricante/distribuidor toma en consideración para la comercialización de alimentos especiales en mercados foráneos. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 281-291. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.003>
- Otero, M., & Blanco, J. (2014, julio 1). El sector inmobiliario en España. *Economistas del Servicio de Estudios del IEE*. <https://www.ieemadrid.es/wp-content/uploads/El-sector-inmobiliario-en-Espa%C3%B1a.pdf>
- Pérez, F., & Maudos, J. (2020, marzo 31). Impacto económico del coronavirus en el PIB y el empleo de la economía española y valenciana. *IvieExpress*. https://www.ivie.es/es_ES/impacto-economico-del-coronavirus-pib-empleo-la-economia-espanola-valenciana/
- Peters, M., Godfrey, C., McInerney, P., Munn, Z., Trico, A., & Khalil, H. (2020). Chapter 11: Scoping Reviews. En E. Aromataris & Z. Munn (Eds.), *JBIM Manual for Evidence Synthesis*. JBI. <https://doi.org/10.46658/JBIMES-20-12>
- Raya, J. M. (2020, agosto 3). *El impacto de la pandemia en el mercado de la vivienda en España: Diagnóstico y políticas | EsadeEcPol*. EsadeEcPol | Policy Insight. <https://dobetter.esade.edu/es/vivienda-coronavirus>
- Red Española del Pacto Mundial. (2020). *Pymes y COVID-19: Hacia una recuperación sostenible*. https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/9FA85D73-7142-43CD-8FA6-BD7DA7B3E45D/463688/GuiaPymesyCOVID19_haciaunarecuperacionsostenible.pdf
- Rotellar, J. M. (2020). Cuatro escenarios para el impacto económico del coronavirus. *Dreamstime*, 4.
- Ruesga, S. M., & Viña, A. I. (2021). Desempleo y ERTES: Un dilema para España ante la pandemia de COVID-19 / Unemployment and STWS: a Challenge for Spain in Face of the COVID-19 Pandemic. *EconomíaUNAM*, 18(52), 87-106. <https://doi.org/10.22201/fe.24488143e.2021.52.600>
- Sánchez, C. (2019, junio 13). La industria se extingue: Su peso sobre el PIB cae hasta el 12,6%. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/economia/2019-06-13/industria-perdida-peso-pib_2069470/
- Woźniak, M., Duda, J., Gąsior, A., & Bernat, T. (2019). Relations of GDP growth and development of SMEs in Poland. *Procedia Computer Science*, 159, 2470-2480. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.422>
- Yu, F., & Schweisfurth, T. (2020). Industry 4.0 technology implementation in SMEs – A survey in the Danish-German border region. *International Journal of Innovation Studies*, 4(3), 76-84. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2020.05.001>