

52

Fecha de presentación: noviembre, 2022

Fecha de aceptación: enero, 2023

Fecha de publicación: marzo, 2023

REVISIÓN DE ANTECEDENTES

DEL IMPACTO DE VENTAS EN LÍNEA EN MIPYMES EN AMÉRICA LATINA EN TIEMPOS DE CO-VID-19. CASO DE ESTUDIO: PORTOVIEJO,

BACKGROUND REVIEW OF THE IMPACT OF ONLINE SALES ON SMEs IN LATIN AMERICA IN TIMES OF COVID-19. CASE STUDY: PORTOVIEJO, ECUA-

Genesis Nicoless Chávez Macías¹

E-mail: genesischavezmacias@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0742-6058>

Marta Beatriz Infante-Abreu²

E-mail: miabreu@ind.cujae.edu.cu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2753-8647>

Sebastiana del Monserrate Ruiz Cedeño¹

E-mail: sruiz@utm.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9887-9222>

Diego Daniel Ramos Gómez²

E-mail: dramosg@ind.cujae.edu.cu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8739-5855>

Marta Rosa Abreu Bosch³

E-mail: martana@esceg.cu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8453-2850>

¹Universidad Técnica de Manabí. Portoviejo, Manabí, Ecuador.

²Universidad Tecnológica de La Habana "José Antonio Echeverría" La Habana, Cuba.

³Escuela Superior de Cuadros del Estado y el Gobierno. La Habana, Cuba.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Chávez Macías, G. N., Infante-Abreu, M. B., Ruiz Cedeño, S. M., Ramos Gómez, D. D., & Abreu Bosch, M. R. (2023). Revisión de antecedentes del impacto de ventas en línea en mipymes en américa latina en tiempos de covid-19. caso de estudio: Portoviejo, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 15(2), 490-503.

RESUMEN

Las estrategias comerciales de los pequeños negocios de la Calle Alajuela del Cantón Portoviejo de Manabí en Ecuador en tiempos de COVID-19 han tenido diferentes impactos. El presente artículo busca explorar y divulgar las principales estrategias comerciales seguidas por mipymes en América Latina y sus impactos en las ventas de pequeños negocios, profundizando en uno de los cantones de Ecuador. Para la realización de la investigación se emplea la consulta de bibliografía especializada, la encuesta, observación directa y procesamiento estadístico. Como principales resultados se obtiene que en el 99% de los casos los comerciantes que aplicaron estrategias de comercialización en línea en periodos de Covid-19 tuvieron impacto positivo en sus ingresos, comportamiento similar al de estudios en el ámbito latinoamericano. El 74% de los encuestados decidió mantenerse ofreciendo la misma clase de artículo o producto durante la pandemia y el 18% decidió cambiar de producto hacia la comida. El 94.1% de los negocios estuvieron afectados por la COVID-19.

Palabras clave: gestión de proyecto; mipyme; proyecto de desarrollo local; ventas en línea

ABSTRACT

The commercial strategies of the small businesses of Alajuela Street in the Portoviejo Canton of Manabí in Ecuador in times of COVID-19 have had different impacts. This article seeks to explore and disseminate the main business strategies of SMEs in Latin America and their impacts of these business strategies on small business sales. A case study is proposed from one of the cantons of Ecuador. To carry out the research, the consultation of specialized bibliography, the survey, direct observation and statistical processing are used. As main results, it is obtained that in 99% of the cases, the merchants who applied online marketing strategies in periods of Covid-19 had a positive impact on their income, a behavior similar to that of studies in the Latin American field. 74% of those surveyed decided to keep offering the same kind of item or product during the pandemic and 18% decided to switch products to food. 94.1% of businesses were affected by COVID-19.

Keywords: project management; SME; local development project; online sales

INTRODUCCIÓN

El Centro de Comercio Internacional en el año 2020 aplicó una encuesta en línea en la que se cuantifica los efectos de la COVID-19 en las pequeñas empresas de todo el mundo, revelando que una de cada cuatro pequeñas empresas de los países en desarrollo cerró de forma permanente como consecuencia de la crisis de la COVID-19 (Borino & Rollo, 2020).

Si bien las estadísticas sobre el contagio por COVID-19 muestran diferencias entre los distintos países y regiones, las profundas consecuencias económicas de la crisis sanitaria son innegables. La crisis está afectando a micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) de todo el mundo. El 20 de abril, el Centro de Comercio Internacional (ITC) lanzó una encuesta específica para medir el impacto de la COVID-19 en las pequeñas empresas. Los resultados de la primera recogida de datos basados en las respuestas de más de 1.200 empresas de 109 países y recopilados entre el 20 de abril y el 4 de mayo del 2020 proyectan los resultados siguientes (Borino & Rollo, 2020):

- El 60% de las empresas ha sido afectada, en el continente africano tres de cada cuatro empresas encuestadas sufren graves consecuencias y en América Latina el 57%.
- Dos tercios de las microempresas se han visto duramente afectadas por la crisis.
- Las consecuencias para las microempresas y las pequeñas y medianas empresas son especialmente graves, debido, en parte, a que están supra-representadas en los sectores más duramente golpeados por la crisis como los servicios de alojamiento y restauración o los servicios de venta mayorista y minorista.
- A la mitad de los participantes les resulte difícil o muy difícil acceder a la información y los beneficios de los programas de asistencia de los gobiernos relacionados con la COVID-19.

En el mundo, más del 95% de las empresas son pequeñas empresas, y este tipo de empresas representan aproximadamente el 50 % del valor añadido y el 65 % del empleo total, si se tiene en cuenta tanto el sector formal como el informal. Por tanto, el apoyo del gobierno a este sector es determinante.

Centrarse en las pequeñas empresas tiene sentido por muchas razones. Las mipymes son el mayor proveedor de empleo y suministro de bienes y servicios en los países de bajos ingresos; por lo tanto, las perturbaciones en este segmento tienen graves consecuencias sociales para la población pobre y rural. Además, el cierre a largo plazo de pequeñas empresas conduce a la pérdida de capital intangible, habilidades y potencial innovador, lo que puede

resultar en una profunda recesión económica en países incluso mucho después de la pandemia (Rudolph, Diaz Kalan, & Miguel Liriano, 2022). La crisis del COVID-19 ha sido la más grave recesión mundial desde el final de la Segunda Guerra Mundial. Distanciamiento físico, bloqueo y medidas restrictivas introducidas en todo el mundo para detener la propagación de la pandemia han provocado conmociones sin precedentes en el entorno. Ante una importante crisis sanitaria, muchos gobiernos reaccionaron adoptando diversas medidas de distanciamiento social (aislamiento) para evitar la propagación del virus, que también ha reducido significativamente la actividad económica (Neklyudova, 2022).

La literatura científica revisada (Chiatchoua & Lozano Arizmendi, 2021; Da Silva, De Furquim, & Núñez Reyes, 2020; Guevara et al., 2020; Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, 2020; Quezada-Fadanelli, Ruiz-Contreras, & Munguía-Martínez, 2022; Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020; Suárez, 2020), haciendo énfasis en América Latina, demuestra que la implementación de una estrategia de ventas que conlleve el uso del comercio en línea, puede constituirse en el corto plazo para una empresa, en uno de los pilares fundamentales para lograr la consolidación y expansión empresarial.

En este escenario muchos países optan por escuchar las necesidades sanitarias que establecen como principal norma el aislamiento social (Tischler, 2020). Al darse cuenta de la importancia de que goza la digitalización en los momentos más delicados, una gran mayoría de las mipymes mexicanas han llevado a cabo una "transformación digital" para adaptarse mejor a la coyuntura desfavorable. Las mipymes mexicanas deberían elaborar sus propios planes de desarrollo, fomentando continuamente las relaciones con grandes empresas, y promoviendo sólidamente la modernización de las mismas, al tener el respaldo de unas políticas públicas más inclusivas por parte del Gobierno en el futuro (Yan, 2020).

Otros investigadores mexicanos (Chiatchoua & Lozano Arizmendi, 2021) plantean que las ventas en línea ha sido el método más utilizado para enfrentar la crisis sanitaria, de hecho, aumentó la proporción de mipymes que mudaron sus actividades a ventas en línea, con respecto a la forma de realizar sus actividades antes de la pandemia. Este resultado muestra que la introducción de la tecnología en las empresas se convierte en una necesidad dado que aún no se sabe cuándo se volverá a la normalidad y en consecuencia una actividad comercial activa y tradicional para las empresas.

México se convirtió en uno de los países con mayor número de casos confirmados a nivel regional y la economía

mexicana fuertemente afectada por el rápido avance de la pandemia (Yan, 2020). Las mipymes han sufrido las consecuencias más graves de la pandemia, ya que la crisis sanitaria afectó gravemente su funcionamiento, dificultando su participación en el financiamiento del mercado, obstaculizando su producción e intercambio normal con el exterior, todo lo cual se complementa con el consecuente aumento del desempleo, la reducción de los ingresos fiscales y la disminución en el volumen comercial.

(Quezada-Fadanelli et al., 2022) desde México también obtiene que como causa de la pandemia del COVID-19 el mundo sufrió grandes repercusiones en diferentes ámbitos, los países en vías de desarrollo fueron los más afectados, el caso de México no fue la excepción; diversas empresas se vieron en la necesidad de cerrar definitivamente y otras incursionaron en la era tecnológica. Teniendo como antecedente el contexto anterior surge el interés de realizar un estudio que muestra la importancia de las redes sociales en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (mipymes), siendo un factor importante para poder competir en un mercado global donde las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) son una herramienta primordial para la operatividad de una empresa. Los resultados exponen un crecimiento en las ventas de aquellas que tienen de 2 a 3 años utilizando las redes sociales para promocionar su negocio y/o producto, la red más utilizada es Facebook y el principal uso es para la promoción de un producto o servicio.

(Robles-Robles, de los Ángeles Romero-Espinoza, & Vivar, 2021) de México, encontró que el costo adicional de enfrentar la pandemia se explica en un 21% a partir del porcentaje de reducción de las ventas y de la cantidad de personas empleadas de las empresas encuestadas.

Por otra parte, del Perú (Cruz Culqui, 2021) se propone responder a la pregunta de investigación ¿Cuáles son los efectos de la pandemia del COVID-19 en las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (mipymes) de la ciudad de Chachapoyas, Amazonas 2020? Se trabajó con una muestra de 53 empresas, y como resultado se muestra que los efectos económicos y financieros en las Micro, Pequeñas y Medianas empresas en un 73% refiere a pérdidas económicas, 12% pérdidas laborales y el 11% financieras; así mismo, referente a las utilidades un 96% de los empresarios tuvieron pérdidas considerables en el periodo de confinamiento; el 58% de los empresarios han sido beneficiados por las medidas económicas implementadas por el gobierno lo que favoreció su reactivación empresarial.

En Colombia, investigaciones (Guevara et al., 2020) plantean que las micro, pequeñas y medianas empresas

han experimentado una crisis en todo el país durante la emergencia sanitaria (COVID-19) a causa de la baja producción y la reducción en las ventas. Se plantea como alternativa para contrarrestar la crisis la incorporación del marketing digital empresarial. Los resultados demuestran que las empresas que hoy debido a la crisis están tratando de mostrar su capacidad tecnológica digital y de conectividad van a ser beneficiadas con un aumento en sus ventas y su sostenibilidad en el mercado con una prospectiva internacional. También (Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, 2020) desde Colombia plantea que la pandemia del Covid – 19, ha desestabilizado el sistema socioeconómico del país, principalmente afectando a las mipymes, siendo 28% del PIB, el 67% del empleo y el 37% de la producción nacional. El marketing digital se ha convertido en una herramienta de apoyo para las empresas, gracias a esto son más competitiva en el mercado. Actualmente está en riesgo de cierre un 20% de las mipymes del país, lo que significaría perder medio millón de unidades productivas, es por esto que se exponen los beneficios del uso de estrategias de marketing digital para la exploración de los mercados digitales, con el fin de salvaguardar la economía nacional, durante y después de la pandemia.

También desde Colombia (Suárez, 2020) y desde Ecuador (Rodríguez et al., 2020) se plantea que el comportamiento de los consumidores ha sufrido un cambio apresurado, motivado al cierre de las industrias y negocios, así como al confinamiento obligatorio de la población; esto produjo un volcamiento masivo hacia el comercio electrónico.

En el Paraguay (Tischler, 2020) a inicios del primer trimestre del año llegó la pandemia, la cual obligó al Estado a adoptar medidas sanitarias de aislamiento social para su contención. Tales medidas exigen a la sociedad readaptarse ante una nueva realidad a la que se ve enfrentada. La actividad económica decreció radicalmente debido a que los comercios/empresas cerraron conforme a la cuarentena establecida, lo que llevó a una crisis de recesión económica en todo el territorio nacional. Consecuentemente ante esta situación, el Estado estableció políticas económicas enfocadas a las mipymes. Se evidenció que existe un aprovechamiento positivo de las políticas económicas con enfoque mipymes, pero que este aprovechamiento se ve limitado por características de temporalidad, poca diversidad, en ocasiones poco alcance o una limitación burocrática desde la banca pública. En esto tiene que ver el porcentaje de empresas informales y de las empresas que potencialmente cierran, por lo tanto, estas tasas suponen desempleo.

En Cuba (del Carmen Franco-Rodríguez, Cisneros-Mustelier, & Echarri-Chávez, 2020) plantea que el turismo

destaca entre los sectores más afectados. El turismo en Cuba no es ajeno a los efectos negativos de la crisis sanitaria y los perjuicios económicos son numerosos, sobre todo para las mipymes. Este contexto obliga a la búsqueda de estrategias y políticas específicas que mitiguen los impactos de la crisis. Para lo que se analizaron las características de las mipymes latinoamericanas con el objetivo de identificar las lecciones y buenas prácticas que puedan adecuarse al caso cubano. En la investigación (del Carmen Franco-Rodríguez et al., 2020) se determina en qué medida pueden ser apoyados los trabajadores por cuenta propia o empresarios de mipymes en los procesos de co-creación, acompañamiento, apoyo específico y financiamiento. Como principales resultados la investigación arroja recomendaciones de políticas que pueden mitigar los efectos negativos provocados por la COVID-19. También desde Cuba, (Batista, 2021) propone algunas acciones de mejora de la gobernanza de las tecnologías de la información, para los directivos de las empresas y para las empresas proveedoras de las TI en el país.

En respuesta a las necesidades descritas el propósito de este artículo es explorar y divulgar las principales estrategias comerciales seguidas por mipymes en América Latina y sus impactos en las ventas de pequeños negocios, profundizando en uno de los cantones de Ecuador.

MÉTODOS

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se empleará el siguiente método de actuación.

1. Exploración de los antecedentes nacionales y regionales de actuación de las mipymes frente a la COVID-19, específicamente desde sus estrategias comerciales y su impacto en las ventas. Esta exploración se realiza a través del motor de búsqueda Google Académico y la utilización de la frase de búsqueda “mipymes” “covid-19” “estrategia comercial”. Se aplican métodos cualitativos para el procesamiento de información, privilegiando el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las estrategias comerciales de mipymes en la región. Especialmente se utiliza el método cualitativo de análisis de contenido y la investigación teórica – documental con el objetivo de recabar información para conocer, recoger ideas o sugerencias, ubicar y definir problemas. Para analizar los aspectos teóricos y prácticos referidos al tema objeto de estudio se utilizó el análisis - síntesis y el método inductivo-deductivo.

2. Evaluación de los elementos a incluir en la encuesta para caracterizar las estrategias comerciales y su impacto en las ventas en línea de los comerciantes de la calle

Alajuela, en tiempos de Covid-19 del Cantón Portoviejo en Ecuador.

3. Diseño de la encuesta.
4. Preparación de encuesta en línea. Se utiliza la plataforma Google Formulario para el montaje de la encuesta diseñada.
5. Cálculo del tamaño de muestra.
6. Aplicación de la encuesta. La encuesta se aplica de manera presencial y son introducidas en la plataforma Google Formulario por los autores de la investigación. Se utiliza, por tanto, métodos de investigación de campo, pues durante el proceso de recolección de datos se visitó de forma presencial el lugar donde se encuentra ubicados los emprendedores y mipymes.
7. Obtención de resultados. La plataforma Google Formulario realiza un procesamiento de los datos introducidos de manera automática, aplicando estadística descriptiva, de la cual se obtienen resultados interesantes. Se decide descargar el Excel generado por la plataforma Google Formulario y realizar un análisis estadístico cruzando las variables involucradas en el estudio. Se aplica el enfoque cuantitativo para la recolección de datos que nos posibilita en base a la medición numérica y el análisis estadístico, establecer patrones de comportamiento y probar teorías.
8. Análisis y discusión de los resultados. Los resultados son discutidos a partir del procesamiento de la encuesta y de contrastarlo con el comportamiento de América Latina.

RESULTADO Y DISCUSIÓN

Antecedentes nacionales y regionales de actuación de las mipymes y emprendedores frente a la COVID-19.

Desde la introducción de la presente investigación se define el panorama de América Latina con respecto a las estrategias seguidas por las mipymes para enfrentar la crisis de la pandemia Covid-19. A continuación se resumen los antecedentes regionales de actuación de las mipymes y emprendedores frente a la COVID-19..

País: Cuba

Fuente: (Batista, 2021; del Carmen Franco-Rodríguez et al., 2020)

Principales Resultados / Conclusiones

Los efectos de la crisis sanitaria global se han sentido fuertemente en los pequeños negocios vinculados al turismo en Cuba. Aunque la autonomía de estos, la toma de decisiones rápidas y la capacidad de adaptación pueden

ser ventajas para enfrentar las amenazas del entorno, se manifiestan brechas importantes en el tratamiento a las pequeñas y medianas empresas, con demoras e insuficiencias en la formulación de políticas específicas. Estas limitaciones deben ser superadas en el necesario proceso de cambio que supone el modelo económico cubano, con la búsqueda de una mayor complementariedad en el entramado de entidades e instituciones privadas y públicas que se relacionan con la actividad turística.

País: Ecuador

Fuente: (Rodríguez et al., 2020)

Principales Resultados / Conclusiones

La Covid-19 ha generado un futuro incierto en varias industrias, pero en el caso del comercio electrónico generó una oportunidad. No se sabe cuánto durará la pandemia, ni cuál será su efecto en la sociedad, y por esta razón es importante la resiliencia por parte de los negocios. Para alcanzar el éxito de los negocios deben de enmarcarse dentro de la versatilidad empresarial para responder a la exigencia de cambios que dependen mucho de algunos factores importantes como la disponibilidad de herramientas tecnológicas, la sinergia desarrollada en los equipos de trabajo y la discusión al cambio en su cultura organizacional.

Es importante tomar esta oportunidad que indirectamente trajo consigo el Covid-19 y hacer frente a otros desafíos que implica la digitalización en los procesos de comercialización de los negocios, tanto el ámbito de seguridad, de manejo y protección de datos y la experiencia del consumidor, de tal manera que al término de la emergencia del comercio electrónico continúe.

Las políticas públicas que decreta el gobierno son fundamentales para reactivar la economía de las mipymes, a través de créditos, mediante programas como el Plan reactívalo Ecuador y el Crédito Pymes exprés que otorga la Corporación Financiera Nacional se ha pretendido ayudar a este sector, sin embargo, resulta difícil acceder al financiamiento, hay muchos obstáculos para estos negocios pequeños. Estas políticas implementadas para ayudar a mejorar su situación financiera y mantenerse en el mercado no están funcionando, muchos negocios se quejan de que los recursos no llegan y el tiempo se agota. Por lo que, el apoyo es fundamental para poder mantener reactivada la economía.

País: Colombia

Fuente: (Guevara et al., 2020; Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, 2020; Suárez, 2020)

Principales Resultados / Conclusiones

Esta investigación invita a las mipymes a que revisen los bajos niveles que tienen en cuanto al uso y aplicación de tecnologías digitales para el ofrecimiento de un marketing digital a la medida, con el fin de establecer nuevas estrategias en estos tiempos de pandemia; de igual forma, a las universidades para que aumenten sus esfuerzos en la formación de capital intelectual de alto nivel para enfrentar los desafíos de incorporación de tecnologías digitales de última generación como las redes sociales, Youtube, plataformas libres, herramientas de programación libres, BigData, IoT, entre otras.

El marketing digital son una serie de estrategias que permiten hacer de las mipymes un comercio Internacional, esto es posible con su presencia en las redes sociales y páginas web brindando un mayor alcance de audiencias. No obstante, Colombia necesita fortalecer su conectividad nacional, capacitando a los empresarios con el uso de TIC y normatividad en cuanto a Comercio electrónico además las mipymes, deben diferenciarse con su propuesta de valor en los contenidos, procurando que sea única y relevante, pero también, que no sea estática, porque las necesidades, vínculos, deseos y gustos se modifican con el paso de los años y en los distintos mercados.

Si el gobierno brinda incentivos para que los empresarios de la mipymes no solo para tener vigencia de sus negocios físicos, sino adicionalmente presencia digital por lo que la difusión por medios digitales como páginas web, redes sociales, mensajerías de texto o aplicaciones son indispensables y deben tener en espacio dentro de la estructura organizativa de toda empresa que piensa en el posicionamiento de su marca.

Vender en tiempos de pandemia (COVID-19) significa adaptarse a las preocupaciones de los clientes, al confinamiento y las limitaciones de movilidad, cambios de paradigmas y sobre todo a nuevos hábitos de consumo.

País: México

Fuente: (Chiatchoua & Lozano Arizmendi, 2021; Cruz Culqui, 2021; Quezada-Fadanelli et al., 2022; Robles-Robles et al., 2021; Yan, 2020)

Principales Resultados / Conclusiones

Finalmente, la pandemia del coronavirus ha afectado seriamente el desarrollo de las actividades y por lo tanto la supervivencia de las mipymes, por lo que éstas tuvieron que reinventarse. La venta en línea ha sido el método más utilizado, de hecho, según los resultados de este documento aumentó la proporción de mipymes que mudaron sus actividades a ventas en línea, con respecto a la forma de realizar sus actividades antes de la pandemia. Este

resultado muestra que la introducción de la tecnología en las empresas se convierte en una necesidad.

La Organización Internacional del Trabajo (2020) menciona que todas las empresas, independientemente de su tamaño, se ven afectadas por la pandemia del Covid-19, sobre todo aquellas correspondientes al sector terciario. Algunas de las afectaciones que tuvieron fue la disminución de sus ingresos, pérdida de empleos, etc. Sin embargo, las más afectadas son las mipymes que muchas de ellas se vieron comprometidas para continuar con sus operaciones.

Los empresarios cuentan con herramientas que pueden ser de utilidad, un porcentaje alto de ellos cuentan con internet en sus negocios, si hacen uso de las TIC adecuadamente tendrían un beneficio potencial en sus actividades.

Las redes sociales cada vez se extiende más su uso, sin embargo, no todos los encuestados manifiestan usar el amplio potencial que brindan, es cierto que la pandemia aceleró el uso de ellas, pero se requiere de planes de marketing personalizados que hagan posible la competencia a nivel global, así como hacer frente a la crisis económica que se vive actualmente a raíz del Covid-19.

Por otra parte, es bien sabido que la pandemia del coronavirus aumentó de manera potencial las actividades en línea tanto económica como social, posicionando al teletrabajo y a la digitalización como tareas primordiales en todos los ámbitos. Se considera que las organizaciones que tengan mayor desarrollo tecnológico tendrán más ventajas en comparación con las que estén atrasadas, específicamente las mipymes.

Se considera necesario profundizar más en la teoría para identificar las estrategias que han dado resultado para fortalecer a las mipymes en lo referente al uso del marketing digital, de esta manera podrán resistir el embate de la pandemia.

El incremento de precios, proveedores cerrados, escasez de insumos y demora en entrega. Las mipymes han tenido que asumir costos derivados de la llamada nueva normalidad, consistentes en: rediseñar áreas de trabajo, cambiar modalidades de venta, protocolos de desinfección, cambiar aforos de cliente, incrementar el uso de la tecnología y otros. Lo anterior ha incrementado sus costos de acuerdo al modelo en 21%, el cual es un alto porcentaje que se suma a la baja demanda y el incremento de precios, lo que aumenta su vulnerabilidad y las coloca en riesgo de desaparecer, al no poder superar los obstáculos producto de la contingencia, aunado a problemas estructurales previos.

Ya que el gobierno mexicano ha seguido una política de austeridad, los apoyos económicos recibidos mediante un crédito han sido insuficientes debido a que 45% señala que esta cantidad es capital de trabajo para menos de un mes. Al momento de realizar la encuesta, un amplio sector no había solicitado crédito. Sin embargo, quienes sí habían solicitado, el monto de crédito otorgado ha sido insuficiente, un amplio porcentaje señala que su importe es capital de trabajo para menos de un mes.

La duración del confinamiento se ha prolongado y las empresas no han recibido ningún otro apoyo como el diferimiento de pagos fiscales, subsidios, créditos fiscales, reducción de tasas de interés, entre otros.

Por la crisis las mipymes se han visto obligadas a aprender y tomar acciones rápidamente., reflejo de ello son: el incremento en el uso intensivo de herramientas digitales para realizar compras, implementar el teletrabajo, ventas en línea y entrega de pedidos; la rapidez de reacción para implementar cambios tanto en el proceso como en dar un giro a su actividad al introducir nuevos productos o servicios; la optimización en el uso de activos y de operación de la empresa.

Una de las lecciones que quedan para la operación de las mipymes es que la tecnología debe ser una herramienta para hacer eficiente su operación, en tanto se observa un cambio en la conducta de consumidores al realizar más compras en línea.

Entre las amenazas que se visualizan se encuentran la falta de liquidez, que provoca endeudamiento; el incremento generalizado de precios y la contracción de la demanda interna.

Según la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN), durante la epidemia, al menos 1.17 millones de empresas en México quebraron. Como la epidemia aún no ha tocado fondo y el sistema de producción nacional de México no ha atravesado la etapa más severa, muchas empresas han comenzado a replantear y reformular estrategias de desarrollo a mediano y largo plazo bajo la "nueva normalidad".

Analistas de instituciones de investigación, la formulación de políticas públicas en el contexto de la epidemia debería tener más en cuenta los trabajos del sector informal y conceder mayor importancia a las mipymes. Se deberían brindar el apoyo financiero a los más vulnerables por transferencias incondicionales de pagos. Este respaldo debería estar incluido en el programa de asistencia económica. Las estadísticas arrojan que actualmente 31 millones de personas en México están trabajando en los sectores informales. Lo que resulta curioso es que,

aunque la epidemia de coronavirus ha ejercido un gran impacto en los empleos de México, el aumento en la tasa de desempleo de los trabajos oficiales haya sido menos de lo esperado.

Eso se debe principalmente a la gran presencia del sector informal en el mercado laboral mexicano, que en cierta medida amortigua el impacto negativo de la economía en el empleo formal.

A corto plazo, las empresas pueden superar la crisis solicitando fondos gubernamentales y apoyos financieros, y posteriormente reanudar la producción y operación normales de manera planificada. A mediano y largo plazo, las empresas deberían fortalecer la capacitación de los empleados, mejorar la innovación tecnológica, así como lograr una verdadera transformación y lograr el crecimiento en la era postcrisis.

Se abrirá la cadena de cooperación industrial entre las mipymes y las grandes empresas nacionales. Indudablemente, las grandes entidades cuentan con mayor capacidad antiriesgo y de resistencia a la crisis, gracias a la gran escala de producción y al alto nivel técnico. En la era posterior a la epidemia, las pequeñas y medianas empresas mexicanas deberán fortalecer la cooperación con las empresas de gran escala del mismo sector y configurando, de manera gradual, un panorama en el que las grandes empresas funcionan como líderes, lo que se complementará con las mipymes que brindarán los apoyos correspondientes y cuentan con incentivos fiscales y políticas de subsidios por parte del Gobierno central. De este modo se logra promover en cierto punto el circuito interno de la empresa a través de la formación de la cadena del mercado nacional y extranjero de manera independiente.

Se promoverá sólidamente el desarrollo moderno de las mipymes. A futuro, la tasa de crecimiento económico será lenta y la pauta cambiará de manera total. Por lo tanto, las mipymes deberán prestar más atención a desarrollar su propia tecnología, promover la innovación de la producción, la gestión y los servicios, utilizar la tecnología moderna para lograr los avances de manera continua, así como crear nuevas fuentes de crecimiento económico para la "nueva normalidad".

La aplicación práctica de diversas políticas sirve para responder de manera eficaz a la nueva epidemia del coronavirus. Eso es un trabajo conjunto, pues requeriría no solo la cooperación y atención de departamentos de producción y los de fiscalidad, sociedad, salud, educación, energía y gobernanza cultural, sino también la capacitación de oportunidades para fortalecer la cooperación internacional.

País: Paraguay

Fuente: (Tischler, 2020)

Principales Resultados / Conclusiones

La actividad económica ha decrecido radicalmente debido a que los

comercios/empresas han cerrado conforme a la cuarentena establecida, lo que lleva a una crisis de recesión económica en todo el territorio nacional. El Estado estableció políticas económicas enfocadas a las mipymes. Los resultados evidencian que existe un aprovechamiento positivo de las políticas económicas con enfoque mipymes, pero que este aprovechamiento se ve limitado por características de temporalidad (políticas económicas que dan soluciones temporales como el programa Pytyvo), poca diversidad de políticas económicas con enfoque mipymes (por ejemplo, con enfoque hacia informales), en ocasiones poco alcance o una limitación burocrática desde la banca pública, entre otros. El nivel de desempleo a raíz de la pandemia y las políticas públicas han aumentado, sin dejar de lado los esfuerzos del Estado por lograr la mantención y la generación del empleo. El 23% de las empresas son informales y el 4% potencialmente cierre, por lo tanto, estas tasas suponen desempleo.

Con relación a la comparación de la opinión de profesionales, han coincidido de manera general en puntos como combate a la informalidad, consolidación de las políticas públicas, que las políticas públicas en Paraguay son buenas pero mejorables y la necesidad de mayor transparencia en la gestión del Estado.

País: Uruguay

Fuente: (Cruz Culqui, 2021)

Principales Resultados / Conclusiones

En su estudio acerca de los efectos del COVID-19 en las empresas de Uruguay; los resultados mostraron que el COVID-19 tuvo un alto impacto económico en la mayoría de las empresas uruguayas y ya están tomando distintas medidas para contrarrestarlo, así también se espera un impacto económico negativo en las empresas.

País: Perú

Fuente: (Cruz Culqui, 2021)

Principales Resultados / Conclusiones

En el Perú los problemas que enfrentaron las empresas por el impacto del COVID-19, el 77% de las empresas ha presentado disminución de la demanda de sus productos, el 59% indicó los altos costos para implementar los protocolos de seguridad sanitaria, un 52.8% presentó

retrasos en el cobro de sus facturas, 50.4% ha tenido paralización en su producción, y 45% pérdida del capital de trabajo, entre otros problemas.

De acuerdo con los problemas financieros que presentaron las em-presas como consecuencia del impacto del COVID-19, el 53.8% tuvo dificultad para cobrar a los clientes, el 49.2% presentaron falta de liquidez para comprar materias primas y/o insumos, el 46.9% señalaron que tuvieron limitaciones para acceder a fuentes financieras y el 46.5% falta de liquidez para pagar a proveedores, entre otros.

En la región Amazonas al igual que otras regiones los efectos que ha dejado el COVID-19 es grande, ya que muchos de los empresarios tuvieron que cerrar y otros tuvieron que cambiarse de rubro para poder afrontar esta crisis. Los empresarios que han cerrado ya están volviendo a reincorporar a sus labores y en cambio otros ya no volvieron a abrir.

Los empresarios afirmaron que han tenido pérdidas importantes en su empresa, pero con el apoyo de la subvención económica de reactiva Perú han planificado y proyectado sus actividades para la recuperación de activos en el año 2021. Pero además existen empresas que no han sufrido pérdida durante este periodo de pandemia, pues estos han seguido operando con normalidad principalmente las em-presas enfocadas a servicios de salud y empresas comercializadoras de productos de primera necesidad.

La implementación de medidas creativas para afrontar la situación como: la disminución de sueldo del personal que lo aplicó un 35% de los empresarios, reducción de personal despidiendo en mayor porcentaje a 2 trabajadores, reducción de la jornada laboral que lo hizo el 62% de los empresarios entre 2 a 3 horas principalmente, el 62% y el 42% de los empresarios otorgaron vacaciones anticipadas por lo menos a 4 personas.

Desde el punto de vista económico, se presentará una disminución en los ingresos y resultados por menores ventas y gastos no previstos; financieramente, habrá problemas de liquidez y necesidades de endeudamiento.

Sobre los efectos económicos y financieros en las Micro, Pequeñas y Medianas empresas el 96% de las empresas tuvieron pérdidas considerables en el periodo de confinamiento.

El 85% de los empresarios utilizaron sus ahorros para mantener activo su empresa.

Referente a los financiamientos para mantener activo la empresa el 65% se endeudó.

El Gobierno Central ha tomado una serie de medidas con el fin de ayudar a las Mypes. Además, concluyó que existen medidas urgentes que deben tomar las empresas para afrontar la crisis que se viene. En ese argumento la presente investigación halló que el 58% de los empresarios han sido beneficiados por las medidas económicas implementadas por el gobierno lo que favoreció su reactivación empresarial; además, el 85% de los beneficiarios confirmaron que ayudó a la reactivación de sus gastos no previstos; financieramente, habrá problemas de liquidez y necesidades de endeudamiento.

Referido a los efectos en los recursos humanos de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas teniendo en cuenta la disminución de sueldo del personal, el 65% de los empresarios no lo hizo y del 35% que si disminuyó lo realizó en un 11% a 20%.

País: Argentina

Fuente: (Galán & Mollo, 2022)

Principales Resultados / Conclusiones

El Informe PyME 2021 se centra en valorar el impacto económico que tuvo la crisis generada por el COVID-19 en Argentina. Se aporta información sobre las expectativas de crecimiento de empleo y de ventas, y de diferentes indicadores de la organización de la empresa. Este informe pretende ser de utilidad a las empresas y a los distintos agentes económicos y sociales, facilitando información para la toma de decisiones principalmente en el ámbito económico y estratégico. Esta información será una valiosa herramienta para la planificación de las estrategias a seguir, tanto para la gestión de la empresa, como de cara al establecimiento de políticas públicas que puedan dirigir convenientemente sus programas de actuación. Lo que puede ayudar a impulsar la economía y propiciar una gestión eficiente de la crisis. También pretende evidenciar el poder de superación que las mipymes presentan ante situaciones tan adversas, destacando el resguardo que tienen para con sus empleados (siendo que este es uno de los indicadores que menos impacto negativo presenta) y la flexibilidad que pueden demostrar a la hora de generar innovaciones (más de tipo incremental que radical) para hacer frente a las situaciones adversas.

País: América Latina. *12 Países

Fuente: (Rudolph et al., 2022)

Principales Resultados / Conclusiones

Este artículo presenta los resultados de un conjunto de encuestas cubriendo 19 garantías parciales de crédito en 12 países en la región de América Latina (Bolivia, Honduras, Ecuador, Argentina, Brasil, Chile, Colombia,

Ecuador, México, Paraguay, Perú y Uruguay), que se repitieron en diferentes etapas de la crisis pandémica. El documento encuentra que la mayoría las garantías parciales de crédito en la región no son lo suficientemente grandes para fomentar el cambio en la forma en que los sectores financieros locales negocio de productos, cómo se relacionan con las pequeñas y medianas empresas, y cómo asimilan las consideraciones del clima y el género. Además, la respuesta a la pandemia muestra que la mayoría de las garantías parciales de crédito en la región han hecho un uso limitado del conjunto de herramientas de cambios paramétricos para impulsar la participación de las entidades financieras. Finalmente, el documento enfatiza la necesidad de metodologías de precios justos y la suficiencia de capital basada en el riesgo que puede garantizar la sostenibilidad a largo plazo de los sistemas de garantía parcial de crédito. A pesar de que el acceso al financiamiento de las mipymes es un problema importante en la mayoría de los países de la región, los esquemas de financiamiento aún son demasiado pequeños para estar en la pantalla del radar del sector financiero y, por lo tanto, ser impactantes. Previo al desenvolvimiento de la pandemia, solo tres países de la región (México, Colombia y Chile) habían usado esquemas de financiamiento como los propuestos en la investigación que cubrirían más del 10 por ciento de la cartera de préstamos para mipymes del sistema bancario local.

Diseño de la encuesta y cálculo del tamaño de muestra.

Se realizó una evaluación de los elementos a incluir en la encuesta, a partir del estudio del estado del arte de la temática en América Latina, para caracterizar las estrategias comerciales y su impacto en las ventas en línea de los comerciantes de la calle Alajuela, en tiempos de Covid-19 del Cantón Portoviejo en Ecuador. A partir de estos elementos se diseñó una encuesta de 11 preguntas, que se ajustara a las necesidades de investigación y se preparó la encuesta en línea utilizando la plataforma Google Formulario. La decisión de utilizar Google Formulario, fue para organizar el trabajo y aprovechar las estadísticas descriptivas que el sistema provee. Una vez culminadas estas actividades se calcula el tamaño de muestra.

Los comerciantes de la calle Alajuela son 690, según datos emitidos por la gerencia de gobierno de Porto Comercio, lo cual constituye la población a estudiar. Se realiza el cálculo del tamaño de muestra considerando que el nivel de confianza necesario es del 95% y una precisión del 5%, obteniendo un tamaño de muestra de 247 comerciantes a encuestar.

Las preguntas diseñadas fueron:

- I. ¿Usted es propietario del local?
- II. ¿Qué artículos comercializa usted en su local?
- III. ¿Se vieron afectadas sus ventas producto de la pandemia COVID-19?
- IV. ¿Cuáles son los volúmenes de ventas mensuales que aproximadamente usted tenía ANTES de la pandemia COVID-19?
- V. ¿Cuáles son los volúmenes de ventas mensuales que aproximadamente usted tiene DURANTE la pandemia COVID-19?
- VI. ¿Ha sido usted sujeto de algún crédito para la reactivación económica?
- VII. ¿Cuáles estrategias comerciales diferentes a la que utilizaba antes implementó DURANTE la pandemia COVID-19?
- VIII. A partir de las estrategias aplicadas ¿mejoró la rentabilidad de su negocio?
- IX. ¿Qué tipos de plataforma utilizó usted para ofertar sus productos? De usarlos ¿Cómo nombra a su negocio en los entornos virtuales?
- X. Si pudiera precisarnos dirección url del sitio o sitios en entornos virtuales.
- XI. Si durante la pandemia usted optó por vender otra clase de artículos para cubrir sus necesidades y las de su familia, indiquenos qué actividad.

Obtención de resultados de la encuesta

Los resultados del procesamiento con la estadística descriptiva se muestran a continuación en las Figuras 1, 2 y 3.

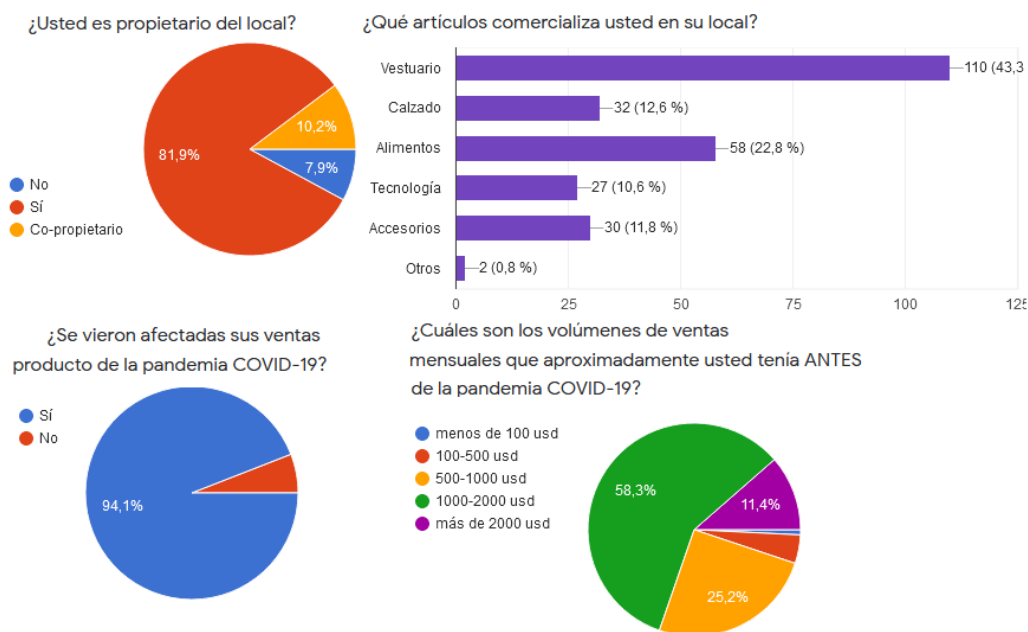


Figura 1. Caracterización de los mipymes.

Fuente: Elaboración propia con soporte Google Formulario.

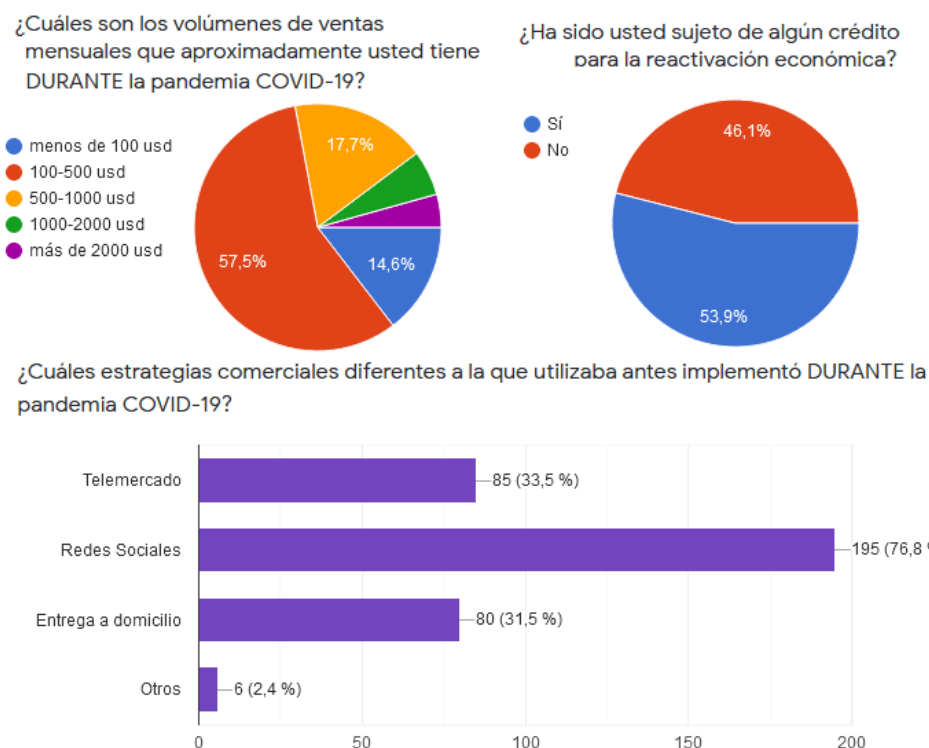


Figura 2. Estrategias comerciales y otros impactos de la pandemia COVID-19.

Fuente: Elaboración propia con soporte Google Formulario.

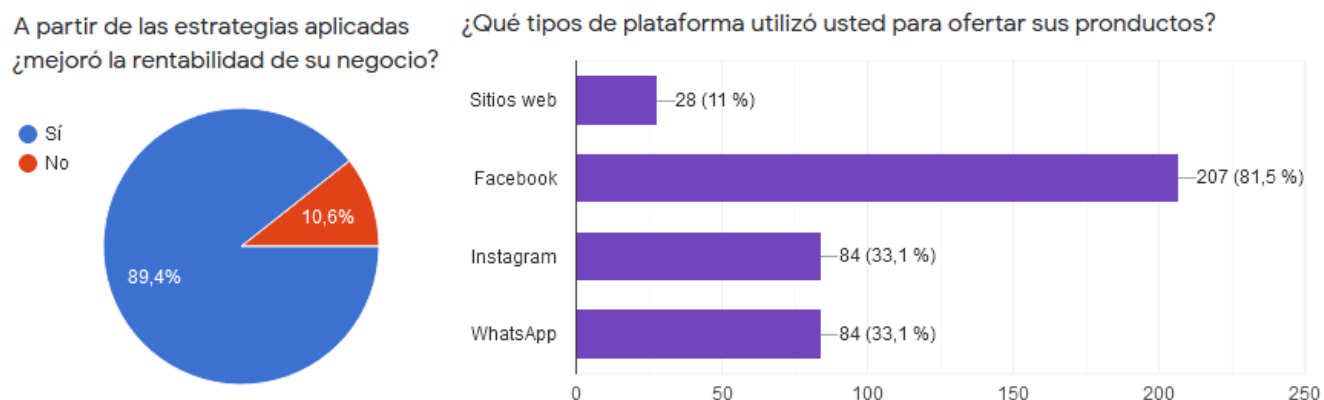


Figura 3. Cambios en estrategias comerciales durante la pandemia COVID-19.

Fuente: Elaboración propia con soporte Google Formulario.

De las figuras se pueden derivar un grupo de conclusiones que caracterizan el estado de situación de los comerciantes de la calle Alajuela durante la COVID-19. Entre ellas están:

- De la figura 1 se deduce que el 92.1% de los encuestados es propietario o co-propietario del local donde trabaja. La actividad económica fundamental que realizan los comerciantes es venta de vestuario en un 43.3%, calzado 12.6% y venta de alimentos el 22.8%, por tanto, se puede decir que la calle Alajuela se caracterizaba antes de la COVID-19 por estos productos. El 94.1% de los negocios estuvieron afectados producto de la COVID-19. El promedio de ventas del comerciante por mes antes de la pandemia oscilaba entre 500 y 200 USD, representando este comportamiento el estado de más del 83.5% de los negocios de esta localidad.
- De la figura 2 se concluye que los volúmenes de ventas mensuales que se lograron durante la pandemia en 75.2% de los comercios decayó con respecto a su estado anterior, comportándose entre 100 y 1000 USD. El 53.9% de los comerciantes fueron sujetos a algún tipo de crédito gubernamental para la reactivación económica. La mayoría de los comercios, el 76.8% utilizó estrategias de promoción en redes sociales durante al pandemia, estrategias que no utilizaban con anterioridad, los cuales complementados con entrega a domicilio y tele-mercado logró la sobrevivencia de ellos, según los propios comerciantes entrevistados.
- De la figura 3 se deduce que a partir de las estrategias comerciales aplicadas se mejoró la rentabilidad del negocio, pero no al mismo nivel de la situación anterior a la COVID-19. Las principales herramientas o plataformas para promover los productos fueron Facebook, seguidas de Instagram y Whatsapp, solo un 11% de

los encuestados decidió complementar su estrategia con sitios web.

Adicionalmente se realiza un proceso de limpieza de datos para arribar a otras conclusiones, cruzando variables de la investigación. A partir de esto se pueden responder a preguntas como:

- ¿Cuál fue el impacto de la COVID-19 en la variable ventas mensuales de los comercios de la calle Alajuela por tipo de estrategia comercial utilizada? Ver figura 4. Demostrándose que existe un cambio en las estrategias comerciales, y que el uso de las redes sociales fue significativo para el incremento de las ventas del negocio. Los negocios que aplicaron de manera combinada las redes sociales junto a la entrega a domicilio, vieron un impacto en el aumento de los ingresos. La estrategia de tele-mercado junto a entregas a domicilio, no se muestra mucho su impacto, sin embargo, la aplicación de tele-mercado si refleja un gran impacto en los ingresos en el negocio, desplazando ingresos del rango de 1000 a 2000 USD mensuales a más de 2000 USD. Tanto la estrategia comercial combinada de “redes sociales unido a tele-mercado” como “redes sociales unido a telemercado y a domicilio” tuvieron impacto significativo en los ingresos de los comerciantes.
- ¿Los créditos de reactivación gubernamentales concedidos a los comerciantes tuvieron efecto? Ver figura 5. De la figura se concluye que reciben créditos de reactivación negocios con ingresos en todos los rangos declarados por los autores de la investigación, y que una vez recibido el crédito mejoran las ventas.
- ¿Cómo los negocios cambiaron su estrategia de negocio por el impacto de la pandemia? y ¿Cuáles fueron los tipos de productos en los que se enfocaron? Se puede evaluar que en el 99% de los casos los comerciantes que aplicaron estrategias de comercialización

en periodos de Covid-19 tuvieron impacto positivo en sus ingresos. Adicionalmente, 134 comerciantes respondieron a la pregunta: Si durante la pandemia usted optó por vender otra clase de artículos para cubrir sus necesidades y las de su familia, indíquenos qué actividad. Del total el 74% decidió mantenerse ofertando la misma clase de artículo o producto y el 18% de los que decidieron cambiar de producto lo hicieron hacia la comida.

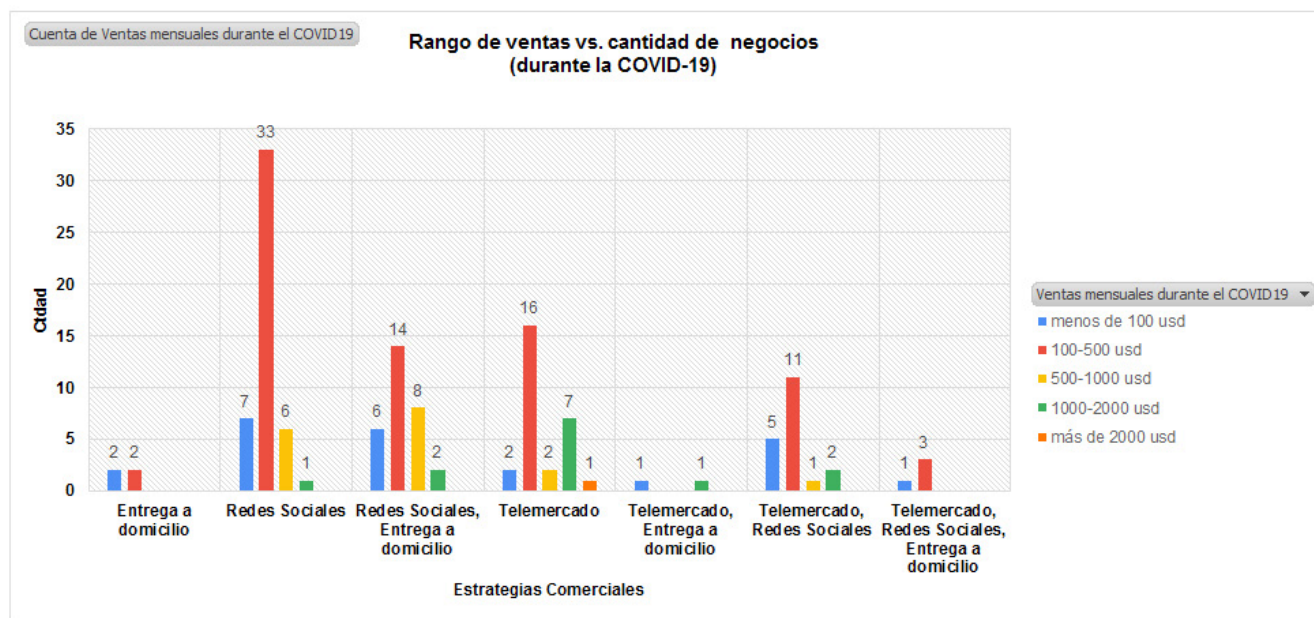
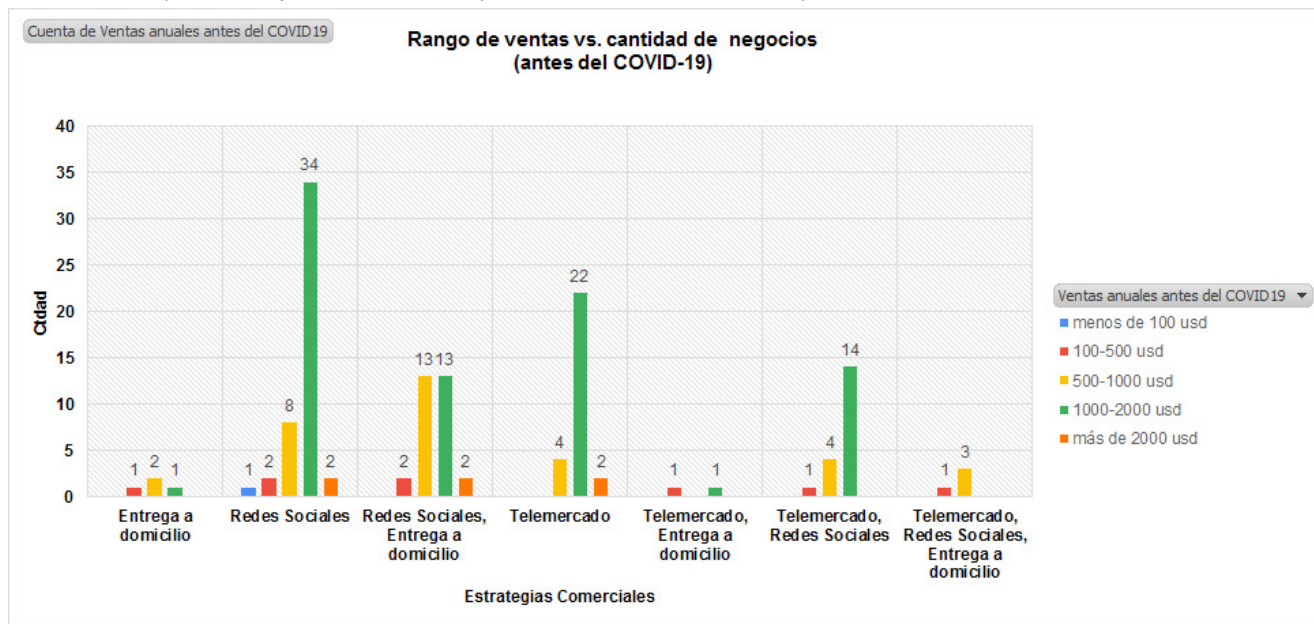


Figura 4. Rango de ventas vs. cantidad de negocios vs. estrategia comercial utilizada antes y durante la COVID-19.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Efecto de los créditos de reactivación en las ventas por cantidad de negocios. Fuente: Elaboración propia

Los comerciantes de la calle Alajuela de forma individual, tratan de cumplir con los mínimos estándares de calidad del producto que ofertan. Su fin fundamental es la obtención de un sustento diario y no la creación de valor de manera competitiva en el mercado.

CONCLUSIONES

Se puede deducir que, atendiendo al comportamiento de la región, es decir América Latina, las estrategias comerciales que se están implementando en la mipymes y su impacto en las ventas en línea de los comerciantes de la calle Alajueta, en tiempos de Covid-19 son similares.

La mayoría de los comerciantes de la calle Alajueta no tienen un real conocimiento de las estrategias comerciales aplicadas, las laborales que realizan la hacen de forma empírica, con conocimientos muy básicos, lo cual constituye una de las causas de que las ganancias mensuales en periodo de Covid-19 son bajas.

La necesidad de contar con mecanismos como paneles de control o tableros dinámicos, que procesen información como la solicitada en la encuesta, permitirían a los gobiernos locales tomar decisiones, y asignar créditos de reactivación económica. Trabajos de investigación futuros deberán dirigirse a armonizar estos temas.

La mayor parte de las ganancias que obtienen los comerciantes encuestados son para el sustento de sus familias, que muchas veces es muy numerosas, por lo que no son suficientes y los motiva a incluir estrategias poco prácticas que en el tiempo no son sostenibles.

Una de las principales recomendaciones, según la investigación realizada, es que la Cámara de comercio de la ciudad de Portoviejo, realice acciones de capacitación para estos comerciantes, de manera tal que puedan incorporar estrategias comerciales sostenibles en sus negocios.

Futuras líneas o espacio para otras investigaciones son que el tamaño de la muestra del estudio no fue suficiente para representar a todos los sectores económicos, en muestra estratificada, involucradas en la localidad, por tanto, una futura investigación puede considerar aumentar el tamaño de la muestra con la representación respectiva de los sectores, lo cual enriquecería los resultados obtenidos en el presente estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Batista, J. A. D. (2021). Gobernanza de las tecnologías de la información en Cuba: un análisis preliminar en pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Administración Pública y Empresarial*, 5(1), e154-e154. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5534693>
- Borino, F., & Rollo, V. (2020). Quantifying the effect of COVID-19 on small business around the world. Chatchoua, C., & Lozano Arizmendi, M. d. C. (2021). Mecanismos de ajuste y digitalización de las micro y pequeñas empresas ante el COVID-19 en México. *Nova scientia*, 13(SPE), 0-0. doi: <https://doi.org/10.21640/ns.v13ie.2733>
- Cruz Culqui, L. (2021). *Efectos de la pandemia del COVID 19 (coronavirus) en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de la ciudad de Chachapoyas, Amazonas 2020*. Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza-UNTRM. Retrieved from <http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/2459>
- Da Silva, F., De Furquim, J., & Núñez Reyes, G. (2020). La libre competencia en la economía digital: las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) en América Latina y el impacto del COVID-19 *Proyecto "Mejores Políticas para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina (EUROMIPYME)"*. Documentos de Proyectos.
- del Carmen Franco-Rodríguez, M., Cisneros-Mustelie, L., & Echarri-Chávez, M. (2020). El efecto de la Covid-19 en el turismo y los retos para los trabajadores por cuenta propia. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 118-137.
- Galán, L., & Mollo, G. (2022). PyMES: lo que la pandemia nos dejó. *Revista ECONO. Facultad de Ciencias Económicas. UNLP*(23), 36-39.
- Guevara, S. P. O., Acero, C. M., Burgos, L. Y. S., Campos, D. I. R., Renza, E. A. P., & Ochoa, N. E. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *RHS: Revista Humanismo y Sociedad*, 8(2), 132-145.
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46.
- Neklyudova, N. (2022). *Adaptation of Small and Medium-sized Enterprises During the COVID-19 Pandemic*. Paper presented at the SHS Web of Conferences.
- Quezada-Fadanelli, M. E., Ruiz-Contreras, G., & Munguía-Martínez, M. (2022). La importancia de las redes sociales en las MiPyMES en tiempos de Covid-19: caso de estudio Orizaba, Veracruz, México. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1), 157-168. doi: <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.213>

- Robles-Robles, M. d. R. F., de los Ángeles Romero-Espinoza, M., & Vivar, N. G. R. (2021). Efectos económicos y operativos preliminares del COVID-19 en las Mipymes de Sonora, México. *Economía Sociedad y Territorio*, *21*(67), 631-655. doi: <https://doi.org/10.22136/est20211716>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, *41*(42), 100-118.
- Rudolph, H. P., Diaz Kalan, F. A., & Miguel Liriano, F. (2022). Challenges of Public Credit Guarantee Schemes in Latin America during the Pandemic *World Bank Group. Finance, Competitiveness and Innovation Global Practice* (Vol. 9895). Policy Research Working Paper/.
- Suárez, J. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista espacios*, *41*(42), 201-205. doi: DOI:10.48082/espacios-a20v41n42p17
- Tischler, S. M. (2020). Análisis de las políticas económicas con enfoque de mipymes adoptadas por el gobierno paraguayo frente a la pandemia de covid-19 en el periodo marzo-julio 2020. *Contabilidad, Marketing y Empresa*, *6*(1), 11-23.
- Yan, L. (2020). Reflexiones acerca del impacto de la crisis del coronavirus sobre las Mipymes mexicanas. *Orientando*(21).