COVID-19



IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA ON LINE EN LAS MICROEMPRESAS MEXICANAS EN TIEMPOS DE CORONAVIRUS (COVID-19)

IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA ON LINE EN LAS MICROEMPRESAS MEXICANAS EN TIEMPOS DE CORONAVIRUS (COVID-19)

IMPACT OF ONLINE TECHNOLOGY ON MEXICAN MICRO-ENTERPRISES IN TIMES OF CORONAVIRUS (COVID-19)

Claudia Vega

Doctorante en Ciencias de la Gestión Administrativa, Docente Investigadora de la Universidad Politécnica de Tulancingo, Hidalgo, México, correo electrónico: claudia.vega@upt.edu.mx/ Orcid: https://orcid.org/0000-0001-5204-5081.

Liliana de J. Gordillo

Doctora en Dirección y Marketing, Docente Investigadora de la Universidad Politécnica de Tulancingo, Hidalgo, México, correo electrónico: liliana.gordillo@upt.edu.mx/ Orcid: https://orcid.org/0000-0001-9982-7283.

Benedicta Domínguez

Doctora en Dirección y Organizaciones, Docente Investigadora de la Universidad Politécnica de Tulancingo, Hidalgo, México, correo electrónico: benedicta.dominguez@upt.edu.mx / Orcid: https://orcid.org/0000-0002-5739-8940.

Objetivo

Analizar el impacto que tienen las tecnologías on line en las microempresas de México ante la presencia del (COVID-19).

Descripción del Contexto

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], (2018) y el estudio realizado por la Encuesta Nacional sobre la Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE), estas aportan el 51 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) del país. En toda la República Mexicana se estima que hay más de 4.1 millones de microempresas y de éstas, 174 mil 800 son PYMES, capaces de generar el 78% de los empleos del país, lo que las hace promotoras importantes de la economía.

Para Tovar et al., (2020) el COVID-19 se convirtió en una problemática imprevisible y sin precedentes en todo el mundo, y en Latinoamérica en particular, aunque, en primera instancia, por tratarse de un virus ha afectado el ámbito de la salud, sus consecuencias también se han visto dentro de otros espacios, siendo el económico uno de los principales. Derivado del COVID-19 las empresas han afrontado una serie de problemáticas, de acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo [OIT], (2020), las empresas mexicanas

tuvieron dificultad para implementar el teletrabajo, ya que solo el 17% de las microempresas pudieron implementarlo, mientras que en el caso de las pequeñas y medianas lo hicieron el 44%. El 81% de las pequeñas y medianas empresas reportaron disminución en sus ingresos, mientras que el porcentaje de las microempresas fue de alrededor del 86%, se identificó que el problema para digitalizar a las empresas se deriva de una nula agenda de digitalización en el historial de políticas públicas del país, independientemente de lo realizado en meses anteriores; desafío que se suma al bajo acceso a internet y computadoras de las empresas de menor tamaño en México.

Revisión De La Literatura

Las tecnologías on line se han convertido en la nueva realidad para las empresas, por lo que se puede definir como herramientas digitales en línea que permiten un fácil acceso a la información en cualquier formato de manera fácil y rápida. Entre algunas características que tienen están: reducción de espacio, disposición de grandes cantidades de información almacenada en pequeños soportes, inmediatez, información y comunicación rápida con los clientes, las nuevas tecnologías de la información (TIC) se caracterizan por permitir la comunicación bidireccional, a través de páginas web, correo electrónico, foros, mensajería instantánea, videoconferencias, blogs o wikis, entre otros sistemas, entre personas o grupos sin importar donde se encuentren (Mela, 2011).

De acuerdo con Selman (2017), el marketing digital hace referencia al uso de las estrategias para realizar compra y venta a través de internet, con el fin de que diferentes usuarios puedan compartir cosas por el mundo, buscar lo que deseen o necesiten, conocer las diferentes empresas que ofertan lo que ellos quieren, comunicarse sin ningún tipo de barrera, y hacer más ágil la decisión de compra. Actualmente, existe una necesidad que va de lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad: lo virtual es real y lo real es también virtual (Marketing FCA, 2009). La emergencia actual ha convertido al marketing digital en una herramienta necesaria para las empresas, sin importar el tamaño de cada una de las organizaciones.

Metodología

Este estudio tiene un enfoque cualitativo y un diseño fenomenológico que emplea la hermenéutica, ya que se basa en la experiencia y el contexto actual que se está viviendo ante el COVID-19, y se lleva a cabo la investigación documental (Hernández et al. 2014). Se utiliza como técnica de recolección de datos la sistematización de experiencias la cual tiene como objeto comprender y analizar la práctica inmediata de las personas que las llevaron a cabo de acuerdo al objeto de la investigación.

Hallazgos

El formato utilizado para dicha sistematización se presenta en la tabla 1.

Tabla1
Sistematización de experiencias

Estudios realizados en México	Tecnología online en microempresas	Estrategias incorporadas	Afectaciones
Labrador Suárez, Suárez y Sir (2020).	Involucramiento masivo del ecommerce.	Inbound marketing como estrategia a seguir en la crisis generada del Covid-19.	Cierre de negocios, pérdidas de empleos, desconocimientos de la estrategia digital para incorporarla en las empresas.
Asociación Mexicana de venta Online (2020)	Incorporación de marketing digital como obligatoriedad en las empresas mexicanas.	Redes sociales, Marketplace o sitios web propios. Implementación de programas para gestión de proyectos vía remota videoconferencias.	Desconocimiento por la tecnología. Freno de producción empresas que venden en línea tuvieron fuertes problemas logísticos y de entrega.
CEPAL (2020)	Incorporación de las tecnologías digitales serán clave en el nuevo modelo de funcionamiento de las empresas.	Las empresas tendrán que incorporar capacidades para adquirir y procesar grandes cantidades de información o macro datos (big data) para sus procesos de toma de decisiones (seguimiento y adaptación a los cambios en la demanda, pero también la redefinición de las cadenas de suministro).	En la estructura productiva, no hay incentivos para el desarrollo de las actividades de mayor valor agregado en las mipymes, e incluso hay factores que lo dificultan. En las actividades basadas en recursos naturales y los servicios básicos (agua, luz, electricidad y telecomunicaciones), no pueden desarrollarse debido a la elevada intensidad de capital que requieren las inversiones.

Organización internacional del trabajo (OIT) (2020)	Incorporación del teletrabajo (home office)	Plataforma MIPYMES MX ruedas de negocios internacionales con herramientas digitales. La secretaria de Economía ha implementado programas y apoyado iniciativas del sector privado para promover la innovación y conectividad de las empresas.	Dificultades para implementar el teletrabajo.
López (2020)	Incorporación del marketing digital	Redes sociales Facebook sitios web	Cierre de empresas, falta de conocimiento de TICs y marketing digital, el tiempo disponible, el no contar con personal capacitado.

Fuente: *Elaboración propia (2021)*

Conclusiones

De la tabla de sistematización de experiencias presentado en este estudio se puede analizar que la pandemia COVID-19 tuvo grandes repercusiones en las microempresas mexicanas, incluso empresas pequeñas, medianas que tuvieron que hacer grandes cambios para adaptarse a la nueva normalidad.

De acuerdo con estudios como la CEPAL, OIT, la Asociación Mexicana de ventas on line, mencionan que todas las empresas tuvieron la necesidad de adaptarse a las nuevas herramientas digitales para poder seguir con el comercio, el impacto de las tecnologías on line es fundamental con la nueva normalidad, aquellas empresas que no son capaces de adaptarse no podrán lograr un crecimiento en el mercado. Así mismo, se hace necesario mencionar de acuerdo a los autores citados en la tabla de sistematización de experiencias, la necesidad de incorporar tecnologías on line en todas las microempresas, aunado a esto se hace necesaria la capacitación constante de las microempresas en el área de marketing digital para que puedan tener conocimiento de las herramientas digitales existentes, desde la creación de un sitio web de empresas hasta contar con redes sociales para construir una comunidad de clientes/usuarios, obtener seguidores que sean clientes potenciales y poder vender sus productos y/o servicios, y combinar con estrategias de marketing como

el inbound marketing que es una forma para poder llegar a los clientes. Finalmente, los autores concuerdan que con la nueva normalidad producto de la pandemia del Covid-19 las empresas se tienen que adaptar al uso de las nuevas tecnologías como una nueva forma de llegar a sus clientes.

Es necesario mencionar que las herramientas de marketing digital se venían aplicando en algunas empresas, sin embargo desde el 2020 y con la entrada del coronavirus COVID-19 y la repercusión que tuvo con todas las empresas sin importar el tamaño de la misma, se hizo más necesario adoptar estas herramientas. Debido al confinamiento, para evitar contagios masivos, se llevó a cabo el cierre temporal de empresas mexicanas por tiempos prolongados, teniendo como evidencia propia del autor, que muchas pudieron hacer frente a esta contingencia adaptándose a los cambios y haciendo uso de sus reservas, pero algunas microempresas se vieron forzadas a cerrar definitivamente debido a que, como se menciona al principio, la mayoría trabaja al día y con los ingresos que se generan pagan sus gastos operativos, por lo que al forzar el cierre algunas microempresas no pudieron permanecer en el mercado, situación que provocó más desempleo. No obstante, los estudios demuestran que las empresas se tienen que adaptar a la nueva normalidad con todas las medidas de seguridad y con especial atención al impacto que tienen las herramientas de marketing digital para ser incorporadas en sus negocios y así poder seguir en el mercado.

Fuentes bibliográficas.

Asociación Mexicana de Venta On line. (2020). Estudio sobre venta on line en Pymes 2020. https://www.amvo.org.mx/wpcontent/uploads/2020/07/AMVO_GS1_EstudioVentaOnline_PYMES_VP%C3%BAblica.pdf

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). *Estudios sobre la evolución y los efectos de la pandemia del COVID-19 en América Latina y el Caribe.* (2020) Naciones Unidas.https://www.cepal.org

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. México.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2018). https://www.inegi.org.mx/

Labrador, E., Suárez, J., Suárez, S. (2020). Marketing en tiempo de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*. 41 (42), 199-206. http: doi: 10.48082/espacios-a20v41n42p17

López, E. (2020). *Marketing digital como estrategia de negocio para la MIPYME en México: Caso de Estudio.* (Tesis de maestría. Universidad Autónoma de México, México).

Marketing FCA. (2020).(s.t.). Empresa 2.0 ¡Que empiece la revolución! http://mktfcaunam.blogspot.com.co/

Mela, M. (2011) ¿Qué son las TIC y para qué sirven? España. http://noticias.iberestudios.com/%C2%BFque-son-las-ticy-para-que-sirven/

Organización Internacional del Trabajo [OIT] (2020). Entorno MIPYME Medidas de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina y el Caribe frente a la crisis de la COVID-19. www. Publications (ilo.org)

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* United States. Editorial Ibukku LLC.

Tovar M., Mendoza J., Torrejano L., y González, M. (2020). Pymes en Latinoamérica y el efecto del coronavirus: Retos y soluciones. Tendencias en la Investigación Universitaria Vol. XI. Fondo Editorial Servando Garcés. www.doi.org/10.47212/tendencias2020vol.xi.1