RECONSTRUYENDO LA MANERA DE VENDER Y COMPRAR PARA LAS MiPYME MEXICANAS ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE LA PANDEMIA DE CORONAVIRUS

RECONSTRUCTING THE WAY OF SELLING AND BUYING FOR MEXICAN MiPYME ENTERPRISES BEFORE, DURING AND AFTER THE CORONAVIRUS PANDEMIC

Alejandra Elizabeth Guillén Olivares

Licenciada en Contaduría, Maestrante en Auditoría de la Universidad Veracruzana. México, correo electrónico: zs20022633@estudiantes.uv.mx / Orcid: https://orcid.org/0000-0002-7956-6335.

Identificación del Proyecto de Investigación: reconstruyendo la manera de vender y comprar para las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas antes, durante y después de la pandemia de coronavirus
Objetivo: Analizar desde una perspectiva crítica los modelos de compra-venta adoptados por las MiPymes en México ante la presencia del (COVID-19).

Descripción del Contexto

México es un país que cuenta con cerca de 128.9 millones de habitantes y su Producto Interno Bruto(PIB) del 2021 avanzó 5% anual en términos reales y con cifras ajustadas por estacionalidad informó el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), de este porcentaje de avance según en la Encuesta Nacional sobre la Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE), estas aportan el 51% del PIB del país, (Vega et. al , 2020) de acuerdo a la clasificación de grandes grupos de actividades económicas, el PIB del sector primario, dedicado a la agricultura, pesca y ganadería, creció 2.6% anual. En tanto, el del secundario, que integra a las actividades industriales, registró un crecimiento anual de 6.8% mientras el del sector terciario, que incluye servicio y comercio, avanzó 4.2 por ciento.

En la actualidad se tiene un total de 6 millones de casos positivos del coronavirus, esto ha impactado de gran manera a la actividad económica desde marzo de 2020, cuando se determinó por el gobierno de México al cierre y a quedarse en casa para nosotros los ciudadanos, esto trajo como efecto nuevas medidas de compra-venta, que vino a renovar las prácticas que se venían realizando.

Revisión de la Literatura

Principalmente se tiene la clasificación de las MiPymes en México depende de diversos factores y se mide por el rango de número de trabajadores, el monto de venta en millones de pesos. Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) son de gran importancia en el ámbito nacional y regional, tanto en los países industrializados como en los de menor grado de desarrollo. Las mipymes representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado; de ahí la relevancia que reviste este tipo de empresas y la necesidad de fortalecer su desempeño,(INEGI, 2019).

A continuación, en las tablas 1 y 2 se muestra la estratificación de la clasifiación de estas empresas de acuerdo a lo publicado en el Diario Oficial de la Federación:

Tabla 1.

Estratificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación 1990, 1991 y 1993

Fecha del diario oficial	tamaño					
	micro		pequeña		mediana	
18 de mayo de 1990	personal hasta 15	ventas hasta 110 s.m.	personal hasta 100	ventas hasta 1.115 s.m.	personal hasta 250	ventas hasta 2.010
11 de abril de 1990	hasta 15	determinado por SECOFI	16 a 100	determinado por SECOFI	101 a 250	determinado por SECOFI
3 de diciembre de 1993	hasta 15	hasta 900.000 pesos	hasta 100	hasta 900.000 pesos	hasta 250	hasta 20.000.000 de pesos

Fuente: INEGI. Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos. Censos Económicos 2019. 2020

Tabla 2.

Estratificación de empresas por sector publicada en el Diario Oficial de la Federación 30 de junio de 2009.

Sector	Estratificación								
	micro			pequeña			mediana		
	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp	Tope máximo combina-do*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp	Tope máximo combina-do*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp	Tope máximo combina-do*
Industria	0 a 10	Hasta $4	4.6	11 a 50	Desde $4.01 hasta $100	95	51 a 250	Desde 100.1 hasta $250	250
Comercio	0 a 10	Hasta $4	4.6	11 a 30	Desde $4.01 hasta $100	93	31 a 100	Desde 100.1 hasta $250	235
servicios	0 a 10	Hasta $4	4.6	11 a 50	Desde $4.01 hasta $100	95	51 a 100	Desde 100.1 hasta $250	235

Fuente: INEGI. Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos. Censos

Económicos 2019. (2020).

De acuerdo a estos estudios de estratificación presentados anteriormente, la clasificación de las MiPymes quedaría de la siguiente:

•Microempresas. Son de todos los sectores y no deben tener más de 10 empleados. El monto máximo de venta es de 4 millones de pesos y el tope máximo es de 4.6.

•Empresas pequeñas. En el sector de industria y servicios pueden tener desde 11 hasta 50 empleados y facturar hasta 100 millones de pesos con un tope máximo de 95. En el caso de las empresas pequeñas del sector comercio el número máximo de empleados es hasta 30, pueden facturar hasta 100 millones de pesos y tienen un tope de 93.

•Empresas medianas. El sector de comercio tiene entre 31 hasta 100 trabajadores mientras que el de servicios de 51 hasta 100 trabajadores, en ambos casos facturan entre 100 y 250 millones de pesos anuales y tienen un tope máximo de 235. En el sector de industria el rango de trabajadores es desde 51 hasta 250, facturan entre 100 y 250 millones y tienen un tope máximo de 250.(INEGI, 2019).

Había 4.9 millones de MiPymes registradas en México al inicio de 2020, lo que representa el 78% del empleo del sector privado y el 52% de la producción total bruta, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de México, a este gran número, las MiPymes representan un motor de gran importancia en la recuperación de la nación de la pandemia y en el crecimiento económico futuro de nuestro país.

Para poder apoyar a este sector tenemos que tomar en cuenta que lo que juega un papel muy importante en esta situación derivada del COVID-19, son las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), las cuales según Gálvez et al. (2014), son los medios electrónicos de almacenamiento, captura, enlace y transmisión de datos e información para facilitar el diseño de estrategias que fomentaran el desarrollo de la empresa, infliyen de forma positiva rentabilizando las organizaciones que las usan de manera efectiva.

La digitalización no solo da la oportunidad a las Mipymes de adaptarse a una crisis como la actual, sino que otorga un apoyo considerable para promover la sostenibilidad dentro de las empresas. El uso adecuado de las nuevas tecnologías y la digitalización ayudan a las empresas a incrementar el desarrollo sostenible disminuyendolos traslados de la fuerza laboral, promoviendo la flexibilidad y conciliación laboral e impulsa una administración más sostenible de la cadena de suministro organizacional (PwC, 2019).

Utilizando las TIC`s las MiPymes, deben aprovechar todas las ventajas que les facilitan estas tecnologías y las redes sociales para que se den a conocer así como los procesos de compra-venta que manejan, ante esto se presenta un problema, ya que solo el 17.2% usa internet y solo el 19.8% emplea una computadora de escritorio, esto aumenta en el sur del país, en donde encontramos que menos del 20% de las empresas usan internet, es importante mencionar que cuando se la compra- venta, solo el 4.3% de

las Mipymes realizan sus transacciones comerciales por este medio (INEGI, 2019).

Metodología

El método utilizado en el presente estudio es de tipo documental. ya que se realizaron consultas en diferentes instrumentos como revistas, investigaciones empíricas, registros y diferentes fuentes existentes y bibliográficas, ya que se revisó material bibliográfico existente respecto a nuestro tema de investigación. De acuerdo a la encuesta llevada a cabo por Facebook y preparado por El Studios, una división comercial de Economist Impact, se llevó a cabo de enero a febrero de 2021 y cuenta con 250 encuestados que incluyen fundadores, propietarios, directores generales y directores ejecutivos de Pymes, con estos datos se identifica que es una investigación de tipo cuantativa, ya que se aplicaron encuestas entre otras variantes.

Dicha encuesta se enfocó en los centros comerciales de todo México, con mayorías pequeñas de la Ciudad de México (8.8%), México (7.6%) y Aguascalientes (7.2%). Cubren 18 industrias, que incluyen la automotriz (5.6%), química (6%), bienes de consumo (6.8%), menudeo tanto de alimentos (5.2%) como no alimentos (5.6%), educación (5.6%), fabricación (5.2%), farmacéutica (8.4%) y servicios profesionales (7.6%), entre otras. (El Studios, 2021).

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada podemos concluir que la Covid-19 tuvo un impacto negativo inmediato en las Pymes mexicanas. Casi la mitad de las Pymes encuestadas (49.2%) se vieron obligadas a suspender la actividad comercial durante un tiempo en 2020, y un 48.8% tuvo que buscar recursos adicionales de financiamiento. Por otra parte, el 64.4% de las compañías estuvo de acuerdo o muy de acuerdo con que la pandemia interrumpió las cadenas de suministro, en tanto que la mitad registró un aumento en sus costos de operación y más de un tercio (37.6%) tuvo que reducir su plantilla debido al impacto financiero de la Covid-19. (El Studios, 2021).

Uribe y Sabogal (2021) nos presentan en su investigación exploratoria descriptiva relacionada con cambios tecnológicos centrados en el marketing digital para las Mipymes por medio de un muestreo con representatividad estadística, aplicando encuestas y análisis de contenido un punto de vista enfocado en la teoría de que el marketing digital es realizado de manera informal por las empresas a lo que encontraron que las empresas tienen una gran área de oportunidad en temas de formalizar y profesionalizar sus áreas de marketing para la implementación de estrategias formales de marketing digital.

De acuerdo a la investigación mencionada anteriormente en la página del Gobierno de México, se abrio una sección dedicada al apoyo para las MiPymes en la cual se pueden encontrar los siguientes cursos que forman parte de las estrategias que las empresas pueden obtener, el listado de estos se presenta en la tabla3:

Tabla 3.

Las MiPymes ante el Covid-19

Nombre	Nombre del Curso	Expositor	Nombre del Curso	Expositor
Cursos	Transforma la crisis en oportunidades	Rauda Consultores	Recursos y Herramientas frente al COVID-19	Google
Webinars	Estrategias de contención en tiempos de crisis	IEBS Business School		
Estrategias para el emprendedor	5 tips de ahorro durante la emergencia sanitaria	UDP- Unidad de Desarrollo Productivo		
Estrategias para la empresa	Prepárate para la siguiente etapa	UDP- Unidad de Desarrollo Productivo		

Fuente: elaboración propia basada en la página web de MiPymes ante el COVID-19

Hallazgos

De acuerdo a la encuesta elaborada por Facebook y preparado por EI Studios, una división comercial de Economist Impact, podemos concluir que para la MiPymes que participaron los siguientes puntos son los más importantes. Las Pymes están optimistas ante una recuperación dirigida por lo digital. Las Pymes mexicanas confían en una recuperación nacional más amplia. Los encuestados dijeron que se encuentran muy optimistas (15.2%) u optimistas (46.4%) de que la economía de México se recupere del impacto de la Covid-19 en los siguientes 12 meses. Este optimismo está ligado a la confianza en la efectividad de las herramientas digitales. Más de dos tercios (64.4%) de las Pymes encuestadas dijeron que las herramientas digitales serán esenciales para la recuperación económica a largo plazo de México. También se ha demostrado que la recuperación digital es crítica para mejorar el desarrollo inclusivo y sustentable en países como México. (El Studios, 2021).

Se necesita acceso dirigido a información y educación sobre plataformas digitales. Todos los líderes comerciales digitales, los encargados de las políticas y las asociaciones de pequeñas empresas que fueron entrevistados reconocen que un mejor acceso a información sobre herramientas digitales y la asistencia para la transición de las Pymes es esencial para el éxito y la recuperación futuros. Las Pymes necesitan ayuda en especial para asegurar que no se queden atrás conforme la transición a largo plazo hacia el comercio digital se incorpora en la economía de México. (El Studios, 2021).

Conclusiones

Con los cursos, webinars que facilita el Gobierno de México para este sector productivo e identificando las causas por medio de las cuales las MiPymes necesitan apoyo es necesario que se reestructure las prácticas de compra-venta que se han venido llevando a cabo antes de la pandemia de COVID-19, y capacitarse para hacer

uso de estas herramientas de TIC`s y de redes sociales para que los consumidores puedan llegar al producto que requieren, y los emprendedores vayan haciendo conocido su negocio y el producto, aprovechando esta nueva manera de realizar este tipo de transacciones que efectuamos de manera diaria y de acuerdo a nuestras necesidades y recurso económico.

Fuentes Bibliográficas

Censos Económicos (2019). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa : estratificación de los establecimientos : Censos Económicos 2019 / Instituto Nacional de Estadística y Geografía.-- México : INEGI, 2020.* https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825198657.pdf

El Studios, Economist Impact. (2021). *Pymes mexicanas: los impulsores digitales de la recuperación económica*.https://impact.economist.com/projects/digital-brazil-mexico/pymes-mexicanas/?utm_source=PaidSocial&utm_medium=LinkedIn&utm_campaign=WhatsAppMexico&utm_content=EIStudioReportMX

Gálvez, E., Riascos, S. y Contreras, F. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. E*studios Gerenciales,* (133), 355-364. DOI: 10.1016/j.estger.2014.06.006

Gobierno de México. (2020). *Las MiPymes ante el COVID-19.* https://mipymes.economia.gob.mx/aprender/capacitate/las-mipymes-ante-el-covid-19-4/

INEGI. (2020). *Estadística a propósito del día de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (27 de junio).* https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/MYPIMES20.pdf

PwC. (2019). *European Private Business Survey.* https://www.pwc.se/sv/pdf-reports/finansiell-sektor/european-private-business-survey-2019.pdf

Uribe Beltrán, C. I., y Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40),1-22. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730

Vega, D. E., Gordillo, L.J., Domínguez, B.(2020). Impacto de la tecnología online en las microempresas mexicanas en tiempos de coronavirus (COVID-19). COVID-19 una mirada retrospectiva desde la perspectiva socioeconómico en el contexto global. En Chirinos, Y., Álvarez, D., Batista, J. y Rojas, D. (2020). (Eds.), *Impacto del Covid-19 desde la perspectiva socioeconómica en el contexto global.* Fondo Editorial Servando Garcés. http://www.doi.org/10.47212/miradaretrospectivacovid192021