

CONTINUIDAD Y RECUPERACIÓN DE LAS NaMiPyMEs DESPUÉS DEL COVID-19

OSCAR RODRÍGUEZ MEDINA
ELÍAS ALVARADO LAGUNAS
(COORDINADORES)



CONTINUIDAD Y RECUPERACIÓN
DE LAS NAMiPYMES DESPUÉS DEL COVID-19

Continuidad y recuperación de las NaMiPyMEs después del COVID-19

Oscar Rodríguez Medina
Elías Alvarado Lagunas
Coordinadores



REPICE

Red Nacional de Productividad
Innovación & Competitividad
Empresarial



Primera edición: mayo 2023

D.R. © Oscar Rodríguez Medina y Elías Alvarado Lagunas

© Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL)

Ciudad Universitaria, Pedro de Alva s/n,
San Nicolás de los Garza, Nuevo León,
CP 66451 Tel. (81) 8323-4000

© Red Nacional de Productividad Innovación
y Competitividad Empresarial (REPICE)

© Plaza y Valdés S. A. de C. V.

Alfonso Herrera 130, int. 11, Colonia San Rafael,
Ciudad de México, 06470. Teléfono: 50 97 20 70
editorial@plazayvaldes.com
www.plazayvaldes.com.mx

Plaza y Valdés, S. L.

Calle Murcia, 2. Colonia de los Ángeles
Pozuelo de Alarcón 28223, Madrid, España
Teléfono: 91 812 63 15
madrid@plazayvaldes.com
www.plazayvaldes.es

Esta obra fue sometida a un riguroso proceso de dictaminación por pares académicos siguiendo el método de doble ciego conforme a las disposiciones del comité editorial y las normas editoriales de la Red Nacional de Productividad, Innovación y Competitividad Empresarial (REPICE) y de Plaza y Valdés Editores.

Este libro es un producto generado por el proyecto *El e-commerce como estrategia para las nano y microempresas en México: un análisis post pandemia* durante la Estancia Posdoctoral Académica Inicial 2022, por lo que se agradece y otorga el crédito público correspondiente al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) como patrocinador.

Formación tipográfica: José Guadalupe Rivera Arroyo

ISBN: 978-607-27-2028-2 (UANL)

978-607-8935-03-1 (PyV)

Impreso en México / *Printed in Mexico*

El trabajo de edición de la presente obra fue realizado en el taller de edición de Plaza y Valdés, ubicado en el Reclusorio Preventivo Varonil Norte, en la Ciudad de México, gracias a las facilidades prestadas por todas las autoridades del Sistema Penitenciario, en especial, a la Dirección Ejecutiva de Trabajo Penitenciario.

Contenido

Prólogo	9
-------------------	---

Parte I

Dinámicas organizacionales para la continuidad en México

Transición formalidad-informalidad debido a las políticas de confinamiento social y su impacto en el empleo femenino en México <i>Edmar Ariel Lezama Rodríguez</i>	
--	--

La participación económica de las mujeres en México y sus cambios ante el COVID-19 <i>Eunice Sarai Ocañas Gallardo, Sagrario Garay Villegas y Miguel Calderón Chelius</i>	43
---	----

TBL en la cadena de valor de empresas agroindustriales <i>Karina Valencia Sandoval, María Magdalena Rojas Rojas y Alejandra Corichi García</i>	63
--	----

Digitalización, estrategias ESG y ecosistema fintech impulsan la resiliencia de las MiPyMEs de México y el mundo frente a la pandemia de COVID-19 <i>Pablo López Sarabia y Silvia Rojas Padilla</i>	81
---	----

Productividad y comercio electrónico en México. Un análisis pospandemia <i>Elías Alvarado Lagunas, Oscar Rodríguez Medina Mario Sánchez Silva</i>	117
---	-----

Parte II
Gestión de la recuperación
empresarial al interior
de la República

Las taquerías en la CDMX: actividad refugio ante la pandemia de SARS-CoV-2

María del Rosario Granados Sánchez, Rosa María Domínguez Gijón y Javier Galán Figueroa 147

Estrategias empresariales de las Nano y Microempresas (NaMi) del Sur de Veracruz, México frente a la pandemia por la COVID-19

Ma. Teresa de la Luz Sainz Barajas, Juan José Chiñas Valencia, Miguel Ángel Clara Zafra y María Guadalupe Aguirre Alemán. 169

Cambios en las funciones organizacionales de las MiPyMEs en el estado de Hidalgo.

Un estudio a partir de la situación generada por la COVID-19

Blanca Cecilia Salazar Hernández, Jessica Mendoza Moheno y Carla Carolina Pérez Hernández. 199

Gestión de los procesos empresariales en Nanoempresas del Sur de Veracruz, en el contexto del COVID-19

Diana Edith Sánchez Zeferino, José Luis Sánchez Leyva y Helena del Carmen Zapata Lara 217

El comercio electrónico como estrategia para lograr la permanencia durante la pandemia por COVID-19:

El caso de las MiPyMEs en Acapulco, Guerrero

Irma Amalia Méndez Castrejón, Yanira Gallardo Moreno y Evelyn Janet Zavaleta Carbajal 241

Efectos económicos del COVID-19 en las Microempresas del sector servicios en Ciudad Ixtepec, Oaxaca

Mario Rojas Miranda 259

Atributos internos de calidad en la recuperación del turismo post COVID-19:

El caso de Ecotours Chara Pinta en Concordia Sinaloa

Erika Cruz Coria y Aralí Larios Calderón 283

Prólogo

Continuidad y recuperación de las NaMiPyMEs después del COVID-19 es una obra que reúne los productos de investigación, vinculación y divulgación de la Red Nacional de Productividad, Innovación y Competitividad Empresarial (REPICE). El propósito de este libro es contribuir y fortalecer las investigaciones en torno a las dinámicas organizacionales para la continuidad en México, así como la gestión de la recuperación empresarial al interior de la república después del periodo de confinamiento social debido a la pandemia del SARS-CoV-2, con aportaciones de investigadores de instituciones educativas referentes en nuestro país como la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el Instituto Politécnico Nacional (IPN), la Universidad Veracruzana (UV), la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH), la Universidad del Istmo de Oaxaca, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) Campus Santa Fe, la Universidad Autónoma de Occidente, la Universidad Iberoamericana Puebla, la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) y Universidad Autónoma Chapingo.

Este esfuerzo revela la importancia de poner no solo en la agenda académica, sino de las políticas públicas el análisis, diseño e implementación de las estrategias, decisiones, disyuntivas y experiencias a las que se enfrentaron las nano, micro, pequeñas y medianas empresas durante y después del periodo de confinamiento social en México. En este contexto, se analizan las múltiples aristas del proceso de adaptación y resiliencia de las medianas, pequeñas, micro y de las unidades económicas unipersonales para enfrentar las condiciones adversas de esta coyuntura sanitaria, que tuvo efectos no solo en los sistemas de salud, sino que permeó a las estructuras económicas de todos los países del mundo. Estos procesos de reacción organizacional prescribieron arrestos para mantener los niveles de productividad, así como estrategias centradas en el uso de las tecnologías de la información y

comunicación como comercio electrónico, trabajo en casa, así como aquellas enfocadas al medio ambiente, la responsabilidad social y en el gobierno corporativo. Cabe mencionar que estas contribuciones también revisan aspectos de transición de la informalidad a la formalidad y la participación económica de las mujeres frente a las condiciones posteriores al confinamiento social.

En este marco de ideas, la UANL y la REPICE presentan esta obra editorial de doce capítulos con investigaciones dictaminadas mediante la revisión por pares de doble ciego para su publicación. El libro está dirigido a estudiantes de las carreras económico administrativas, docentes, profesionales de la contaduría, la administración, la economía, la sociología, comercio internacional, negocios; así como a investigadores independientes y de universidades nacionales e internacionales de áreas afines. Esta lectura permite conocer y analizar diversos estudios de caso que enriquecen el acervo cultural con experiencias, información, evidencia y recomendaciones para la toma de decisiones de las nano, micro, pequeñas y medianas empresas (NaMiPyMEs) en México en el contexto pospandémico.

El primer capítulo es presentado por Edmar Ariel Lezama Rodríguez quien realiza, a partir de información estadística de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), un análisis del mercado de trabajo femenino en México antes y después de las medidas de distanciamiento social derivadas de la pandemia. Entre los principales hallazgos destacan que la informalidad es una alternativa a las altas tasas de población vulnerable y bajas tasas de productividad en términos laborales. En lo que se refiere al rol que cumplen hombres y mujeres dentro del mercado de trabajo en México, la participación es diferenciada en torno a la cantidad de personas ocupadas (60% son hombres), mientras que los salarios recibidos mostraron una brecha en favor de los hombres, así como que las condiciones precarias de ocupación son más severas para las mujeres. Otros resultados prescriben que la escolaridad y el tamaño de la empresa son determinantes para reducir la condición de informalidad en México.

En el capítulo 2, Eunice Sarai Ocañas Gallardo, Sagrario Garay Villegas y Miguel Calderón Chelius se encargan de estudiar los cambios en la participación económica de las mujeres durante la pandemia por COVID-19 en los 32 estados de la república mexicana mediante información de la ENOE. En esta investigación se destacan las desigualdades de género del trabajo remunerado y no remunerado durante la crisis sanitaria. Los resultados indican que, además de las actividades domésticas, las mujeres asumieron la responsabilidad de cuidado dentro del hogar, de personas enfermas de COVID-19, de adultos mayores y niños pequeños, así como la atención de las clases en línea durante el aislamiento social. Culmina este análisis con recomendaciones encaminadas a incentivar políticas públicas que permitan

PRÓLOGO

reducir la desigualdad de género en las actividades laborales para mujeres y hombres en los ámbitos laborales, educativos y sociales.

En el tercer apartado, Karina Valencia Sandoval, María Magdalena Rojas Rojas y Alejandra Corichi García indagan sobre la percepción de integrantes de la cadena de valor del sector agroindustrial con respecto a la *Triple Bottom Line* en un escenario de pandemia. A través de la aplicación de 51 cuestionarios de escala Likert a empleados de negocios del sector en los estados de México e Hidalgo, se halló que el rubro *Profit* (economía) tiene una percepción de importancia mayor a diferencia de *People* (sociedad) y *Planet* (medioambiente); sin embargo, también se demuestra que una no puede desligarse de la otra, por lo tanto, deben trabajarse las tres dimensiones a la par para preservar la sostenibilidad organización pese a la pandemia.

En el capítulo 4, Pablo López Sarabia y Silvia Rojas Padilla reconocen que los estragos generados por la pandemia del COVID-19 se materializaron en una estela de quiebras, desempleo y problemas de productividad en muchas empresas y sectores de México y el mundo. Algunos hallazgos señalan que las organizaciones implementaron estrategias para adaptarse a la nueva realidad como el financiamiento colectivo, la introducción de nuevos medios de pagos digitales, el trabajo remoto e híbrido; así como los modelos de negocios con un enfoque ambiental, social y de transparencia (ESG —Environmental, Social, Governance; ambiental, social y de buen gobierno—) impulsaron la productividad y resiliencia de las MiPyMEs en un entorno de confinamiento asociado al COVID-19. Es decir, este análisis muestra que las tácticas apoyadas por la Revolución 4.0 permitieron mantener la continuidad de los negocios y generar resiliencia de largo plazo.

Los investigadores Elías Alvarado Lagunas, Oscar Rodríguez Medina y Mario Sánchez Silva determinaron, en el quinto apartado, si la aplicación de estrategias empresariales y gubernamentales como el comercio electrónico y el *home-office* no significaron pérdida de productividad laboral de las organizaciones, mediante un modelo de vectores autorregresivos (VAR). Los principales resultados señalan que estas estrategias pasaron de ser una necesidad durante la pandemia, a un componente estructural de la productividad de las empresas en México.

En el capítulo 6, María del Rosario Granados Sánchez y Rosa María Domínguez Gijón y Javier Galán Figueroa analizan los factores que incidieron sobre la sobrevivencia de la industria restaurantera, particularmente, en las taquerías de tipo fijo y semifijo durante el confinamiento por la pandemia. Se empleó la metodología econométrica de datos de panel estático para explicar los factores que inciden sobre la apertura de las taquerías en las 16 alcaldías de la Ciudad de México. Se concluyó que el negocio de las taquerías es una actividad refugio para las personas que perdieron su empleo o redujeron sus ingresos durante esta coyuntura mundial.

El capítulo 7 se encarga analizar las medidas de contingencia que garantizaron la subsistencia y supervivencia a corto y largo plazos, respectivamente de las nano y microempresas. En este contexto, Ma. Teresa de la Luz Sainz Barajas, Juan José Chiñas Valencia, Miguel Ángel Clara Zafra y María Guadalupe Aguirre Alemán abundan respecto de las dimensiones de administración, ventas y financiamiento para enfrentar esta emergencia sanitaria a través de la aplicación de una encuesta a gerentes y dueños de 392 empresas, 139 microempresas y 253 nanoempresas ubicadas al sur del estado de Veracruz, en México. Este ejercicio permitió obtener algunas conclusiones relevantes, por ejemplo, que las mujeres son las creadoras de nanoempresas; en el caso de las microempresas, se observó que son los hombres los líderes, lo cual denota la incógnita respecto de la transición en términos de roles en la dirección de organizaciones de estos tamaños. Además, ambos tipos de empresas optaron por la disminución de empleados; el grado escolar es importante para la creación y preservación de las unidades económicas; así como la disponibilidad de financiamiento; y que los nano y micro emprendimientos no han aprovechado el potencial de los entornos virtuales debido a la resistencia al cambio.

Blanca Cecilia Salazar Hernández, Jessica Mendoza Moheno y Carla Carolina Pérez Hernández, destacan en el capítulo 8, los cambios organizacionales realizados por las micro, pequeñas y medianas empresas con el fin de permanecer en el mercado en los municipios de Pachuca de Soto y Mineral de la Reforma en el estado de Hidalgo. A través del levantamiento y ampliación de un instrumento tipo encuesta fue posible identificar que las alianzas estratégicas, el uso de medios tecnológicos y la integración de redes sociales fueron factores determinantes en la adaptación de nuevas rutinas operativas que permitieron la permanencia de estas organizaciones en el mercado.

El capítulo 9 es expuesto acertadamente por Diana Edith Sánchez Zeferino, José Luis Sánchez Leyva y Helena del Carmen Zapata Lara, en el que reconocen que, en México, el desempleo, los bajos salarios, las regulaciones fiscales y las condiciones del entorno económico han propiciado el desarrollo de actividades informales, actividades que se agravaron por el impacto de la contingencia sanitaria. Esta investigación de enfoque cuantitativo y de corte transversal se encargó de analizar la gestión de los procesos directivos, operativos y de apoyo, en nanoempresas ubicadas en municipios del sur de Veracruz. Los hallazgos señalan que los nanoemprendedores carecen de una formación profesional orientada hacia los negocios, aplican escasos controles administrativos y presentan deficiencias en el manejo de su información contable y financiera. Estas conclusiones aportan información para el diseño de estrategias que ayuden a los nanoemprendedores a

PRÓLOGO

tomar decisiones que mejoren la eficacia y eficiencia de la gestión de los procesos administrativos y transiten a un modelo de negocio que operen en los marcos legales establecidos.

En el capítulo 10, Irma Amalia Méndez Castrejón, Yanira Gallardo Moreno y Evelyn Janet Zavaleta Carbajal destacan que las micro, pequeñas y medianas empresas experimentaron cambios drásticos en la manera de operar y hacer negocios, especialmente ante las condiciones adversas de la pandemia por COVID-19. Estos(as) investigadores(as) identificaron mediante un diseño metodológico de corte transversal que muchas actividades que las empresas pueden realizar a través de las tecnologías de la información y la comunicación son subutilizadas por parte de dichas unidades económicas, ya que los usos principales que les dieron fueron el contacto y servicio a clientes, publicidad del negocio y las ventas en línea; y desestimaron los potenciales aportes de actividades como la relación con proveedores y las transacciones financieras.

Mario Rojas Miranda determina en el capítulo 11, la magnitud del choque, las medidas implementadas, los desafíos enfrentados y la capacidad de recuperación de la crisis ocasionada por la pandemia del COVID-19 sobre las microempresas del sector servicios en la Ciudad Ixtepec, Oaxaca. Se empleó el instrumento de investigación denominado “COVID-19 microempresas Ixtepec” a una muestra no probabilística y una batería de variables *ad hoc*, para capturar dichos efectos de la crisis sanitaria sobre este tipo de emprendimientos. Los principales hallazgos sugieren que todas las microempresas de servicios en la Ciudad Ixtepec fueron afectadas por la crisis del COVID-19, la magnitud del impacto es diferenciada y está relacionada con la respuesta y el tiempo que tomaron para adaptarse al cierre de la economía. En términos de recuperación, más de la mitad de las microempresas experimentaron mejoras de sus ventas, pero dicho “rebote” fue menor respecto a la caída y, por lo tanto, las ventas de más de la mitad de los negocios no han logrado superar la etapa de prepandemia.

Finalmente, en el capítulo 12, Erika Cruz Coria y Aralí Larios Calderón exponen que las micro, pequeñas y medianas empresas de turismo alternativo y los emprendimientos comunitarios fueron el tipo de organizaciones del sector turístico más afectadas por las restricciones sanitarias. En este orden de ideas, las investigadoras identificaron los atributos tangibles e intangibles del servicio turístico que han sido clave en la recuperación del turismo post COVID-19 en el proyecto comunitario Ecotours Chara Pinta en Concordia, Sinaloa. Para valorar los aspectos de la calidad en el servicio, se presenta evidencia empírica obtenida a través de entrevistas semiestructuradas aplicadas a los prestadores de los servicios o socios(as)-ejidatarios(as) y un grupo de enfoque. Los resultados prescriben que la calidad

física del entorno, la calidad interactiva entre el viajero y el prestador de servicios y la calidad técnica en la prestación del servicio, son los principales factores que influyen sobre la recuperación de los efectos de la crisis sanitaria en este tipo de emprendimientos comunitarios

FRANCISCO MARTÍNEZ GARCÍA
*Jefe del Centro Nacional de Apoyo
a la Pequeña y Mediana Empresa (CENAPYME)
Facultad de Contaduría y Administración, UNAM.*

Parte I
Dinámicas organizacionales
para la continuidad en México

Parte II
Gestión de la recuperación
empresarial al interior
de la República

El comercio electrónico como estrategia para lograr la permanencia durante la pandemia por COVID-19: El caso de las MiPyMEs en Acapulco, Guerrero

Irma Amalia Méndez Castrejón
Universidad Autónoma de Guerrero
Yanira Gallardo Moreno
Universidad Autónoma de Guerrero
Evelyn Janet Zavaleta Carbajal
Universidad Autónoma de Guerrero

Introducción

Con el arribo del siglo XXI, las formas de comunicación humana se han modificado gracias a los avances tecnológicos, estos han ido cambiando conforme las utilizamos. Desde la invención de la escritura hace más de cinco milenios, el mundo se ha visto transformado por lo que el sociólogo estadounidense Daniel Bell llamaba *tecnología intelectual*: medios que nos permiten potenciar nuestra mente del mismo modo que las armas y la ropa potencian las capacidades de nuestro cuerpo. En la actualidad vemos como un ordenador es capaz de simular cualquier otro medio, desde palabras hasta videos.¹

Gracias a la tecnología, se tiene un mayor control de las situaciones, ya que el acceso a la información es más rápido y eficiente. El ámbito empresarial, es tal vez uno de los espacios del quehacer humano en el que la tecnología ha impactado su

¹ Citado por Chatfield (2012).

desarrollo y operaciones, siendo el comercio electrónico una de las herramientas que en la actualidad constituye un aspecto esencial para muchas empresas y negocios, ya que facilita su interacción con el mercado favoreciendo la difusión de los productos y/o servicios que se ofertan, permitiéndoles ser más competitivas.

En este sentido, son las grandes empresas las que han adoptado el comercio electrónico como un canal estratégico que les ha permitido conservar los niveles de ventas necesarios para mantenerse a flote, y en algunos casos crecer económicamente; sobre todo en el contexto actual de la pandemia por COVID-19. Ahora bien, en el caso de las MiPyMEs, es importante considerar el desarrollo del comercio electrónico como un reto para comercializar sus productos y/o servicios. Sin embargo, por las características particulares que las distinguen, las cuales se describen en la tabla 1, estas no están preparadas para enfrentar desafíos e implementar cambios que les permitan optimizar el uso de esta modalidad; no obstante, han mostrado optimismo respecto al futuro y mantienen una expectativa de crecimiento que va de moderado a significativo (Fisher y Espejo, 2011).

Tabla 1. Características generales de las MiPyMes en México

<i>Características</i>	<i>Descripción</i>
Muchos dueños de las MiPyMes se registran como personas físicas y no como personas morales	Únicamente la mitad de las MiPyMes se da de alta como personas morales.
La mediana de las ventas anuales se ubica en 35,000 dólares.	El rango varía según el tamaño de la MiPyme. Mientras que una microempresa factura 33 mil dólares al año, la pequeña factura 115 mil y la mediana 309 mil dólares al año.
El principal desafío de estas es la expansión del negocio	Concretamente, ampliar el negocio, expandir operaciones, incrementar ventas, ampliar la base de clientes, adquirir inventarios y comprar equipos y maquinaria.

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Fischer & Espejo (2011, p.259).

El comercio electrónico surge a finales de la década de los años noventa a raíz del desarrollo de las tecnologías informáticas y de la expansión de las telecomunicaciones, constituyendo una forma novedosa de realizar actividades comerciales que se empezaron a llevar a cabo por medios electrónicos, sobre todo a través del Internet. Es precisamente cuando las actividades comerciales integran el elemento tecnológico, que el comercio electrónico se convierte en una actividad económico-comercial única que conlleva un trato jurídico diferente al que se le da al comercio tradicional (Oropeza, 2018).

En México, el marco jurídico que regula el comercio electrónico es la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), que en su Capítulo VIII Bis, que trata: “De los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología” (p.23). Se establecen una serie de disposiciones relacionadas con los derechos y obligaciones de proveedores y consumidores que realizan transacciones a través de diversas plataformas en Internet.

De acuerdo con Oropeza (2018), el comercio electrónico ofrece diversos beneficios a los agentes económicos que intervienen; en el caso de los consumidores están: los costos de desplazamientos, mayor oferta de productos y servicios, la posibilidad de encontrar productos a precios más bajos que en los mercados físicos, entre otros. Con relación a los proveedores, encuentran una mayor cantidad de clientes potenciales, reducción de costos al no requerir espacios físicos de venta al cliente presencial, una reducción significativa en la desigualdad en el consumo, ya que las plataformas tecnológicas hacen posible la adquisición de productos que no sería posible adquirir de manera física en aquellos lugares en donde resultaría incosteable que las empresas hagan llegar sus productos.

El intercambio de bienes y servicios se ha transformado con el desarrollo tecnológico y la globalización, asimismo, la forma de realizar negocios desde cualquier parte del mundo. Uno de los cambios más significativos es el comercio electrónico; definido como una transacción que involucra bienes, servicios e información, mediante las redes de comunicación. Gracias a ello, en la actualidad existe una gran variedad de posibilidades y mecanismos que pueden garantizar la compraventa de productos desde cualquier lugar, por lo que, el establecimiento de reglas, normas y leyes en materia de comercio, se vuelven indispensables.

La aplicación de soluciones digitales para mantener los negocios y el consumo surgió como una respuesta natural para hacer frente al distanciamiento social y a las medidas restrictivas (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2022, p.5). Aunque algunas empresas ya habían implementado el comercio electrónico, fue la pandemia la que detonó su avance en México. De acuerdo con Soto Galindo

(2020), los obstáculos históricos que el comercio electrónico presentaba, como son confianza en el canal digital; oferta de productos y servicios en línea; bancarización y medios de pago; logística, y conectividad a Internet, disminuyeron.

En esta tendencia, el confinamiento provocó cambios en la forma de realizar compras por parte de los consumidores, ya que quienes aún experimentaban temor a ser objeto de fraudes, o bien por comportamiento generacional se rehusaban a esta modalidad de compra, lo empezaron a adoptar. Con relación a los vendedores, los que aún no implementaban el comercio electrónico por desconocimiento, desinterés o comodidad, hoy lo tienen como un canal imprescindible. En particular, el comercio electrónico prosperó, lo que permitió a las empresas que habían abierto o reforzado los canales de venta digitales mientras se desarrollaba la pandemia a mantenerse a flote y ser solventes durante la crisis (CEPAL, 2022).

En este sentido, las grandes empresas cuentan con mayor potencial de recursos para enfrentar las crisis y ser resilientes. Las MiPyMEs, deben adaptarse de forma ágil para no fracasar. Con relación a los estragos causados por el COVID-19 en el sector empresarial mexicano, (Konfio, 2020 como se citó en Demuner, 2021), sostiene que 34% de las empresas mexicanas con menos de 10 empleados y 26% de quienes emplean entre 10 y 20 personas, tuvieron un impacto catalogado como “grave”. Esto se debe al hecho de que las MiPyMEs cuentan con un capital operativo más pequeño y menos recursos disponibles.

Por lo anterior, las MiPyMEs que inician a transitar por la ruta de la transformación digital, necesitan dotarse muy rápidamente de una serie de elementos, ya que aquellas que comiencen a utilizar las plataformas digitales y tengan estrategias que las acompañen, pueden tener más facilidad para reorientarse y mantenerse en el mercado (Rodríguez, Ortiz, Quiroz & Parrales, 2020). Ante este escenario, el objetivo de esta investigación es identificar si el comercio electrónico es parte de las estrategias que los propietarios de las MiPyMEs en Acapulco, Guerrero implementaron para subsistir y mantener vigentes sus negocios durante la pandemia.

Revisión de literatura

Sin lugar a duda, el siglo XXI se ha caracterizado por grandes cambios y transformaciones en todos los ámbitos. En el ámbito empresarial, vivimos en un entorno competitivo y al mismo tiempo globalizado en donde las MiPyMEs enfrentan muchos riesgos e incertidumbre, y solo aquellas que están dispuestas a innovar atendiendo a las demandas del entorno y responden a ello con estrategias adecuadas, tendrán mayor oportunidad no solo de permanecer, sino de desarrollarse.

Un aspecto importante que se debe tener en cuenta, es que de acuerdo con los Censos Económicos 2019 el 99.8% de los establecimientos en México son MiPyMEs, y por sus características, estas unidades económicas tienden a presentar mayores cambios con respecto a las grandes empresas, en relación con factores como: ingresos, personal ocupado, ubicación, cierres y aperturas, entre otros, y por consecuencia son más susceptibles ante situaciones imprevistas como la emergencia sanitaria derivada de la pandemia por COVID-19, que llevó a este tipo de negocios a pausar sus actividades o incluso a cerrar de manera definitiva (INEGI, 2021).

Para identificar la clasificación de las MiPyMEs en México, uno de los organismos que determina dicha clasificación es la Secretaría de Economía, y los criterios que utiliza son: según el sector o rubro, el número de empleados con que cuentan y la cantidad que éstas facturan durante un año (tabla 2).

**Tabla 2. Clasificación de las MiPyMEs en México 2020
(Secretaría de Economía)**

<i>Tamaño</i>	<i>Sector</i>			
	<i>Comercio</i>	<i>Industria</i>	<i>Servicios</i>	<i>Ventas</i>
	<i>Clasificación según el número de empleados y ventas</i>			
Microempresas	de 0 a 10	de 0 a 10	de 0 a 10	No superan los 4 millones de pesos.
Pequeñas	de 11 a 50	de 11 a 30	de 11 a 50	4 hasta los 100 millones de pesos.
Medianas	de 51 a 250	de 31 a 100	de 51 a 100	Desde los 100 millones hasta los 250 millones de pesos.

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la Secretaría de Economía.

La importancia de la sobrevivencia y permanencia de las MiPyMEs en México radica en que son éstas las encargadas de facilitar y proveer la mayoría de productos y servicios que utilizan millones de mexicanos en su vida cotidiana y, por otra parte, las que aportan el mayor número de empleos e ingresos a sus familias, pues representan el 99.8% del ámbito empresarial en el país. Hernández, (2020).

El Estudio sobre Demografía de los Negocios (EDN) 2021, estimó que, en México, de mayo de 2019 a julio de 2021 nacieron 1.2 millones de establecimientos micro, pequeños y medianos, y 1.6 millones cerraron sus puertas definitivamente. Estas cifras reflejan la fragilidad de este tipo de negocios ante situaciones imprevistas que ponen en riesgo su supervivencia, y crea condiciones en las que, solo aquellas que implementen estrategias innovadoras tienen mayor probabilidad de permanecer en el mercado.

Por lo anterior, la importancia de las MiPyMEs es evidente; porque más allá de analizarlas por su tamaño o importancia en la economía del país, lo que se requiere es promover el desarrollo y generar condiciones para su subsistencia en el mercado. La riqueza se genera creando mercados e impulsando la inversión privada; ya que esto genera empleos y capacidad económica en la población, para que de manera consecuente haya poder adquisitivo que promueva el consumo de bienes y servicios que la gente desea adquirir. De esta manera, las MiPyMEs, son el medio más efectivo para lograr que el fenómeno de creación de riqueza sea real, de ahí la importancia de que estas logren adaptarse a los cambios generados por la pandemia por COVID-19 para mantenerse y ser competitivas.

En este sentido, una de las estrategias que a partir de la pandemia incrementó su auge en las MiPyMEs fue el comercio electrónico, conocido en inglés como *e-commerce (Electronic Commerce)*, es una modalidad de comercio relativamente nueva, la cual consiste en realizar transacciones comerciales de manera electrónica (Fernández Portillo, 2015 como se citó en Limas, 2020). Actualmente, es una herramienta digital utilizada en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet, se basa en la migración del comercio tradicional a Internet, pero con aspectos específicos como su logística, los medios de pago o los aspectos legales.

Este es un tema de relevancia actual, en términos conceptuales se encuentran diversas definiciones; (Sanabria, Torres y López, 2016 como se citó en Limas, 2020), definen al *e-commerce* como; cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente, en lugar de intercambio o contacto físico directo (de persona a persona) aplicado principalmente a la compra y venta de información, productos y servicios a través de Internet. Limas Suarez (2020) considera al comercio electrónico como una forma de negociación en la compra y/o venta de productos (servicios/bienes) a través de transacciones comerciales mediante el uso de Internet y medios electrónicos como son; las redes sociales, páginas web, dispositivos y aplicaciones móviles.

Es importante señalar que existen diversos estudios vinculados con la temática que nos ocupa, y que arrojan resultados muy interesantes. Por ejemplo, Barrera *et*

al. (2021) realizaron un estudio para identificar cómo las MiPyMEs de una localidad situada en el estado de Veracruz, México aplicaban la administración estratégica para fortalecer la competencia empresarial, además de resaltar la aplicación del comercio electrónico y las redes sociales como plataformas eficientes para la innovación en el logro de la comercialización digital. Una conclusión importante de este estudio fue que, si bien antes de la pandemia las unidades de análisis consideradas, ya contaban con el comercio electrónico y redes sociales, a partir del confinamiento social decretado por el gobierno mexicano como medida sanitaria; 37% de los casos le dio prioridad al comercio electrónico y 18% a las redes sociales como parte de sus estrategias de desarrollo empresarial.

Rodríguez *et al.* (2020) realizaron un estudio en Ecuador, en el cual mencionan que la pandemia por COVID- 19 generó una oportunidad en la digitalización de los negocios y las MiPyMEs para ofertar sus productos, adoptando al *e-commerce* como el principal método de comercialización, constituyendo éste una tendencia innovadora al ofrecer servicios personalizados acordes a las necesidades de sus clientes. En este sentido, es de suma importancia reconocer que el comercio electrónico ha llegado a ser para algunas MiPyMEs, la principal estrategia de operación, y en el terreno de las operaciones comerciales, ha superado al comercio tradicional.

Por su parte, Sanabria *et al.* (2016) analizaron el papel que tiene el comercio electrónico en el nivel de ventas de las MiPyMEs de algunos sectores claves (Industria, Comercio y Servicios) en una importante ciudad de Colombia, encontrando que, aunque las MiPyMEs de esa ciudad colombiana reconocen el valor que agregaría el comercio electrónico a sus empresas, no es una actividad estratégica para ellas, ya que se requiere de un proceso de formación que vaya de la mano con las instituciones educativas para que puedan superar las barreras culturales, económicas y sociales que giran en torno a la aplicación del comercio electrónico como una actividad que propicia escenarios de competitividad y productividad para las MiPyMEs.

Cabe mencionar que este estudio se llevó a cabo antes de la pandemia por COVID-19, por lo cual las conclusiones que estos autores obtuvieron, si bien son válidas, en la actualidad podrían carecer de objetividad, ya que el uso del comercio electrónico se ha convertido en un recurso estratégico para las MiPyMEs. En México, una reciente investigación realizada por Muñoz *et al.* (2022), muestra que, el desconocimiento del manejo del comercio electrónico aunado a la resistencia al cambio por parte de los propietarios, son las razones fundamentales para que las micro y pequeñas empresas no lo adopten como una herramienta estratégica para sus procesos comerciales, lográndose identificar Facebook y WhatsApp como las principales redes sociales que utilizan.

El rápido avance tecnológico de los últimos años, sin duda ha sido un reto para muchos ciudadanos, pero también constituye un parteaguas para que los individuos consideren a la tecnología no sólo como una forma innovadora de entretenimiento y comunicación, sino como una herramienta que impulse la productividad personal, principalmente como una estrategia de negocios. Pareciera una tarea fácil, sin embargo, como lo señala Kotler (2021), los principales desafíos para optimizar la ejecución de un comercio electrónico y marketing digital son: la brecha generacional y la polarización de la riqueza.

Lo anterior se manifiesta en la convivencia de cinco generaciones completamente diferentes en cuanto a sus usos y costumbres tradicionales y el impacto del acercamiento a la tecnología. Por otro lado, vemos que, las clases sociales cada día están más polarizadas lo que conlleva directamente a que esa polarización impacte en la brecha digital, ya que mientras algunos sectores sociales pudieron sobrellevar sus negocios o estudios gracias a la tecnología, también está la contraparte que no tiene acceso a la infraestructura y herramientas mínimas para desarrollarlas.

Acapulco, Guerrero, es un puerto reconocido a nivel mundial que ofrece diversos servicios a través de las MiPyMEs, las cuales, de acuerdo con el periódico *El Economista* (2020), se vio afectado con la pérdida de más 50,000 empleos formales e informales en el sector turístico por el cierre de 220 hoteles en Acapulco, Ixtapa-Zihuatanejo y Taxco de Alarcón.

Además de la afectación en negocios como hoteles y restaurantes, algunos muy tradicionales y populares que durante varias décadas se mantuvieron en un esquema operativo tradicional, y en el intento de innovar para mantenerse a flote, realizaron adecuaciones a sus servicios, mismos que no fueron suficientes para solventar los estragos económicos causados por la crisis que generó la pandemia y ocasionó que algunos tuvieran que cerrar sus puertas, como el caso del restaurante “El Costeño”² un legendario restaurante que a inicios de la pandemia cambió de estrategia en su forma de trabajar, integrando el servicio de entrega a domicilio; no obstante, esta estrategia no fue suficiente para mantener la operación del negocio, que terminó cerrando sus puertas.

En este municipio que vive de la actividad turística y comercial hay diversos casos como el anterior; sin embargo, para algunas MiPyMEs, la crisis generada por la pandemia fue una oportunidad de crecimiento, innovación y posicionamiento de marca, gracias al uso de herramientas como redes sociales para dar a conocer

² El nombre real del negocio se cambió para proteger la confidencialidad del mismo.

sus productos y servicios, ampliar sus zonas de distribución a niveles locales, nacionales e internacionales, así como el comercio electrónico para lograr mantener e incrementar sus ventas.

Metodología

El diseño metodológico para este estudio fue cuantitativo, de corte transversal, no experimental y con alcance descriptivo. La población objeto de estudio, fueron propietarios o encargados de MiPyMEs. El tipo de muestreo utilizado fue no probabilístico, por conveniencia; tomando en consideración la accesibilidad de los informantes de los que se tienen datos como su correo electrónico y/o número telefónico para enviarles el formulario por WhatsApp, siendo la mayoría personas conocidas o con las que se tienen vínculos sociales, familiares o laborales, que además son propietarios o encargados de empresas MiPyMEs. De esta manera, la muestra se integró por 29 personas dueñas de micro, pequeñas y medianas empresas de diversos giros de negocios, quienes tuvieron disposición para contestar el formulario, bajo los siguientes criterios de inclusión, exclusión y eliminación.

Criterios de inclusión:

- a. Personas dueñas de micro, pequeñas y/o medianas empresas en Acapulco Guerrero.
- b. Que tuvieran acceso al formulario digital.
- c. Con disponibilidad de tiempo para contestar el formulario.

Criterios de exclusión:

- a. Personas que no respondieron el formulario en las fechas requeridas para el procesamiento de la información.

Criterios de eliminación:

- a. Personas que no respondieron todas las preguntas.

CONTINUIDAD Y RECUPERACIÓN DE LAS NPYMES DESPUÉS DEL COVID-19

Para la recolección de la información se aplicó un cuestionario apoyado en una guía de preguntas las cuales contribuyeron a mantener el nivel de uniformidad del tema. La herramienta utilizada fue un cuestionario con 12 preguntas cerradas. Esta herramienta se diseñó y aplicó a través de formularios de Google, enviándolo de manera individual durante el mes de julio del 2022 a los correos electrónicos y cuentas de WhatsApp de los propietarios o encargados de empresas MiPyMEs establecidas en Acapulco, Guerrero. Para el análisis de datos se utilizó el programa Excel con el cual se obtuvieron las tablas y gráficos. En el método de análisis solo fueron utilizados los porcentajes.

Resultados

A continuación, se muestran los datos generales de los encuestados relacionados a las variables escolaridad y género.

Tabla 3. Datos generales de los propietarios

<i>Respuesta</i>	<i>Escolaridad</i>		<i>Respuesta</i>	<i>Género</i>	
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Secundaria	2	6.9			
Preparatoria	1	3.4	Masculino	11	37.9%
Universidad	14	48.3			
Maestría	10	34.5			
Otros (Especialidad/ Doctorado)	2	6.9	Femenino	18	62.1%
Total	29	100%	Total	29	100%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos de encuesta aplicada.

La tabla 3 muestra que los propietarios de MiPyMEs, en su mayoría cuenta con un nivel de estudios superiores (universidad o más) que les permite tener una mejor noción de lo que implica emprender y mantener sostenible el negocio, frente a un panorama de cambios y eventos impredecibles como fue la pandemia por COVID-19. En este sentido, desarrollar e implementar estrategias de negocios como el uso del comercio electrónico en épocas de restricción y confinamiento social como las determinadas por las autoridades sanitarias en México, representó para algunas empresas una ventaja competitiva.

Adicionalmente, se puede apreciar que las MiPyMEs están en manos de mujeres en su mayoría (62.1%). A este respecto, Valenzuela (2005 como se citó en Saavedra, 2019), señala que las mujeres prefieren manejar empresas de tamaño micro y pequeño, dado que al ser más flexibles les permite hacer compatibles las actividades de administrar la empresa, administrar su hogar y cuidar a su familia que consideran su responsabilidad fundamental. Dentro de la clasificación de las MiPyMEs los resultados de la tabla 4 revelan que 51.72% fueron microempresas y 31.03%, pequeñas empresas.

Tabla 4. Tamaño y antigüedad de la empresa de acuerdo a clasificación de MiPyMes

<i>Clasificación</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Antigüedad</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Microempresa	15	51.7	De 1 a 2 años	7	24.1
Pequeña empresa	9	31.0	De 3 a 5 años	8	27.6
Mediana empresa	5	17.2	Más de 5 años	14	48.3
Total	29	100	Total	29	100

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos del cuestionario.

Con relación a los resultados de la antigüedad de los negocios, que se muestran en la tabla 4, 48.3% de los negocios tenía una antigüedad mayor a 5 años, 27.6% de 3 a 5 años, y 24.1% de 1 a 2 años de funcionamiento lo cual se interpreta que estos

negocios se lograron mantener durante la crisis económica originada por la pandemia. Otros resultados encontrados señalan que 100% de las MiPyMEs emplean el Internet para realizar sus actividades empresariales, y 89.7% utilizaba esta herramienta antes de los inicios de la pandemia por COVID-19, mientras que 6.9% lo empleó a partir de la pandemia y sólo 3.4% lo implementó después de la pandemia. Cabe resaltar, que los anteriores hallazgos indican que el Internet es una herramienta básica para el funcionamiento de sus negocios.

Con relación a las actividades realizadas a través de Internet, así como el manejo de su propia página Web, los resultados, se muestran a continuación. En la tabla 5 se aprecia que 51.7% de las MiPyMEs cuenta con una página Web propia, a través de la cual manejan la publicidad del negocio, el contacto y servicio al cliente, además de otras actividades como son, las ventas en línea y relaciones con proveedores.

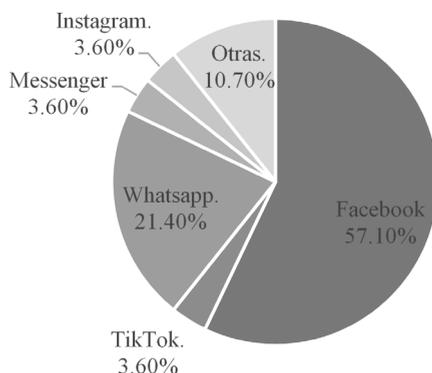
Tabla 5. Uso de página Web propia y actividades realizadas a través de Internet

<i>Su negocio cuenta con página Web</i>		
<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
Sí	15	51.7
No	14	48.3
Total	29	100
<i>Actividades realizadas a través de Internet</i>		
<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
Ventas en línea	6	20.7
Contacto y Servicio a Clientes	10	34.5
Contacto con Proveedores	1	3.4
Publicidad del negocio	10	34.5
Otro (No especificado)	2	6.9
Total	29	100

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos de encuesta aplicada.

La gráfica 1 muestra la relevancia que tienen las redes sociales en el funcionamiento de las MiPyMEs. Facebook es la red social de mayor uso, ya que 57.1% la utilizan; también tiene una presencia importante el uso de WhatsApp, que es utilizado por 21.4%; otras (no especificadas) representaron 10.7%, y finalmente Instagram, Messenger y TikTok fueron utilizadas por 3.6% de las MiPyMEs, respectivamente. Se confirma que 79.3% de las empresas hicieron uso activo de redes sociales como: Facebook y WhatsApp, como la principal forma de contacto con el mercado.

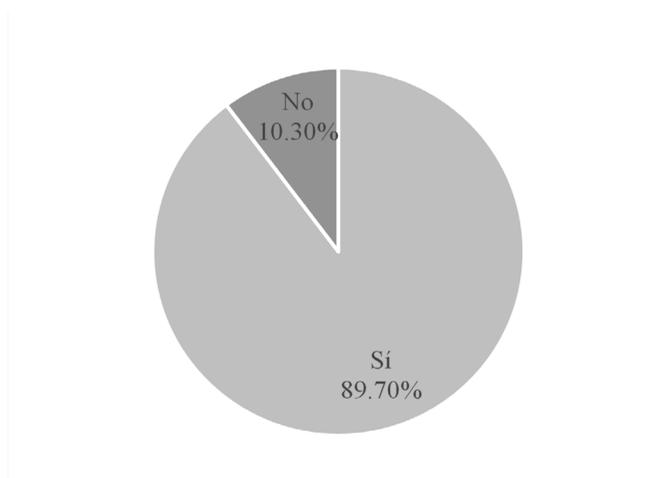
Gráfica 1. Uso de redes sociales por parte de las MiPyMEs



Fuente: Elaboración propia con base a resultados obtenidos de encuesta aplicada.

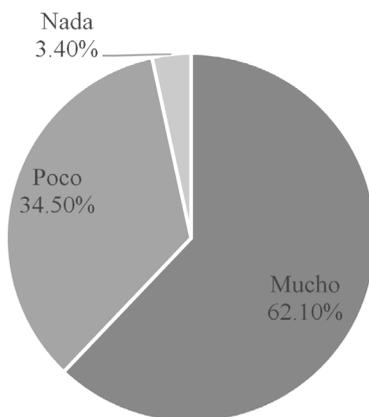
Considerando al comercio electrónico y sus herramientas como factores para mantener a flote los negocios de las MiPyMEs durante la pandemia, la gráfica 2 muestra que, 89.7% de los propietarios afirmaron que sí tuvo un impacto positivo y sólo 10.3% no vio impacto favorable. La mayoría de los propietarios de MiPyMEs están de acuerdo en reconocer la importancia del comercio electrónico, sin embargo, hay una minoría que aún se muestra reticente a su importancia y aplicación en sus negocios.

Gráfica 2: Impacto positivo en el aumento de ventas por el uso del comercio electrónico en las MiPyMEs



Fuente: Elaboración propia con base a resultados obtenidos de encuesta aplicada.

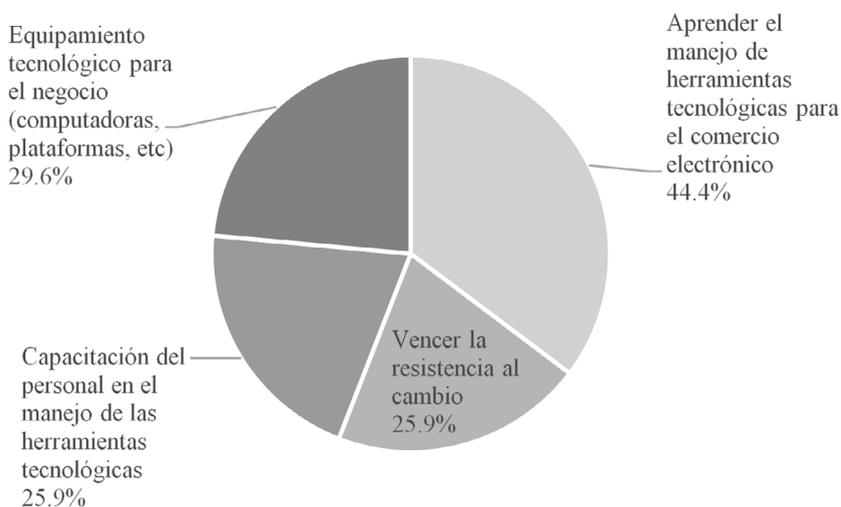
Gráfica 3. El comercio electrónico como estrategia para mantener a flote la empresa o negocio



Fuente: Elaboración propia con base a resultados obtenidos de encuesta aplicada.

Tomando como referente la tabla 4, que muestra que, 75.9% de los negocios contaba con una antigüedad de más de 3 años, lo que refleja que antes del confinamiento social y las restricciones sanitarias por la pandemia, ya empleaban las redes sociales y el comercio electrónico para publicidad del negocio y ventas, respectivamente. En la gráfica 3, se observó que para 62.1% de estos negocios, el comercio electrónico representó una estrategia decisiva para mantenerse en el mercado durante la contingencia originada por la pandemia.

Gráfica 4. Retos enfrentados durante la pandemia



Fuente: Elaboración propia con base a resultados obtenidos de encuesta aplicada.

Dentro de los retos enfrentados por los empresarios o dueños de MiPyMEs durante la pandemia, se aprecia en la gráfica 4 que, en las empresas el comercio electrónico y las redes sociales ha implicado un enfoque de modernización al interior de ellas y en lo que ofrecen (bienes y/o servicios). El reto más importante para muchas de ellas ha sido, el aprendizaje en el manejo de las TIC (44.4%) para poder realizar el comercio electrónico, reto que va de la mano con el equipamiento tecnológico (29.6%) y la capacitación del personal (25.9%); no obstante, algunas han tenido que vencer la resistencia a cambiar sus procesos de negocio (25.9%) por otros más eficaces de acuerdo a las necesidades de modernización. Han hecho uso de la digitalización para seguir en contacto con el mercado. La oportunidad de modernización, es algo que

está a la mano de todas las empresas, y en el caso de las MiPyMEs es una estrategia de subsistencia para muchas de ellas.

Conclusiones

La digitalización del siglo XXI, ha dado como resultado el impulso a modelos de negocios en las empresas, entre ellos; el comercio electrónico. Esta investigación, destaca la importancia de este recurso, anteriormente utilizado solo por las grandes empresas, y actualmente, a partir de la pandemia se ha detonado como herramienta auxiliar en las MiPyMEs que decidieron adecuarse a las necesidades del contexto y evolucionar sus prácticas de negocio para crecer y subsistir en un mercado incierto que avanza de manera vertiginosa hacia la digitalización.

Muchas de las actividades que las empresas pueden realizar a través de las TIC están siendo subutilizadas por parte de las MiPyMEs, ya que los usos principales que les dan se centran en contacto y servicio al cliente, publicidad del negocio y las ventas en línea, dejando al margen otras actividades importantes que se pueden realizar a través del Internet, como son: relaciones con proveedores y las transacciones financieras.

El futuro digital que se visualizaba lejano hace algunos años ya está aquí y en la actualidad los propietarios de las MiPyMEs saben que su presencia en Internet es vital para dar a conocer sus productos y/o servicios, tal como hace unos años era tener anuncios con publicidad tradicional y líneas telefónicas. Aunado a lo anterior y de acuerdo con los resultados arrojados por la investigación, se puede apreciar que las redes sociales son las nuevas vías para dar a conocer sus negocios, ofrecer sus productos y/o servicios, dar soporte al cliente; sumado a las formas tradicionales del servicio que han utilizado como es; la atención de manera presencial al cliente.

La adopción del comercio electrónico en las empresas requiere de equipamiento, conectividad a Internet, aprendizaje, y ruptura con la resistencia a cambiar o innovar, factores relacionados con las capacidades internas de cada organización que varían de una MiPyME a otra, además de las condiciones políticas, sociales y económicas del contexto (Alderete, 2012; Peirano y Suárez, 2006 como se citó en Sanabria *et al.*, 2016).

El comercio electrónico es una estrategia innovadora en las actividades comerciales de las empresas. En el caso de las MiPyMEs en la ciudad de Acapulco, Guerrero, existe un esfuerzo por parte de los empresarios para implementarlo en sus operaciones, ya que de acuerdo a los resultados que se mostraron, constituyó para la mayoría de ellas una estrategia para lograr la permanencia durante la pandemia

por COVID-19. Vivimos una época en la cual el cambio y la innovación constituyen riesgos que las empresas tienen que enfrentar de manera cotidiana, en el caso de las MiPyMEs representa una necesidad el adaptar procesos e implementar tecnología para hacer más eficientes sus actividades, sobre todo porque son estas empresas la base de la economía empresarial mexicana.

Referencias

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2022). *Recuperación económica tras la pandemia COVID-19. Empoderar a América Latina y el Caribe para un mejor aprovechamiento del comercio electrónico y digital*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47308/1/S2100678_es.pdf
- Demuner Flores, M. (2021). *Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19*. Revista de Comunicación de la SEECI, 54, 97-118. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>
- El Economista. (2020). *En Guerrero se han perdido más de 50,000 empleos por el COVID-19*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/estados/En-Guerrero-se-han-perdido-mas-de-50000-empleos-por-el-COVID-19-20200520-0144.html>
- Guzmán, I., Arguelles L., y Rodríguez, J, (2021). *Comercio electrónico como ventaja competitiva durante la pandemia por COVID -19, en las MiPyMEs*. Revista contribuciones a la Economía (Vol. 19, N.º 2, p.p. 76-92, febrero-julio 2021). En línea: <https://doi.org/10.51896/contrieconomia/GOFR4966>
- Fernández, P., Baptista, L. y Hernández, R. (2000). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021). *Resultados de estudios sobre la demografía de los negocios 2021*. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EDN/EDN_2021.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021). *Demografía de los establecimientos MiPyMe en el contexto de la pandemia por COVID-19*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Demog_MIPYME22.pdf
- Kotler, Philip. (2021) *Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad* LID Editores. México
- Limas Suarez, S. (2020). *El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia*. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação; Lousada N.º E34, (Sep. 2020): 235-251. <https://>

www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393

- Muñoz-Chávez, J., Hernández, A., y Bolaños-Rodríguez, E. (2022). *Hacia la adopción del comercio social en micro y pequeñas empresas en México*. *Economía Creativa*, (16), 189 – 211. <https://doi.org/10.46840/ec.2021.16.07>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., Parrales, M. (2020). “El e-commerce y las MiPyMEs en tiempos de COVID-19”. *Revista Espacios*, vol. 41 (42). Ecuador. Recuperado de: <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Sanabria, L., Torres, L. y López, L. (2016), “Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué”. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm.80, enero-junio, 2016, pp.132-154. Universidad EAN, Bogotá, Colombia ISSN: 0120-8160. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903010>
- Saavedra, María L. (2020). *La competitividad en MiPyMEs dirigidas por mujeres en la ciudad de México*. *Ciencias Administrativas*, núm. 15, págs. 1-11, DOI: <https://doi.org/10.24215/23143738e055>
- Soto Galindo, J. (2020). *La pandemia cambió el comercio electrónico para siempre*. Recuperado de: <https://www.economista.com.mx/opinion/La-pandemia-cambio-el-comercio-electronico-para-siempre-20201109-0057.html>
- Diario Oficial de la Federación. (2012). *Ley Federal de Protección al Consumidor. Cap. VIII Bis*, pág. 27. Recuperado de: https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/1_lfpc_ultimo_CamDip.pdf

*Continuidad y recuperación
de las NaMiPyMEs después del COVID-19*
se terminó de imprimir en mayo de 2023.
El tiraje consta de 1,000 ejemplares.

Oscar Rodríguez Medina

Es doctor en economía por el Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de México. Es profesor del Programa Único de Especializaciones en Economía del Posgrado de la Facultad de Economía, y de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM. Candidato a Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACyT.

Elías Alvarado Lagunas

Es economista por la Universidad Autónoma Chapingo y doctor en ciencias sociales por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Actualmente es profesor e investigador de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACyT, nivel 1.

PLAZA Y VALDÉS

EDITORES

Con más de 1000 obras
sobre:

Administración pública

Agricultura

Antropología

Arte

Ciencia / tecnología

Ciencias sociales

Cine

Comunicación

Derecho

Ecología

Economía

Educación

Ensayo

Filosofía

Género

Geografía

Historia

Lingüística

Metodología

Narrativa

Periodismo

Poesía

Política

Psicología

Religión

Salud

Sociología

Teatro

Trabajo social

Urbanismo

*

Editorial académica

La coyuntura mundial de la pandemia por el virus SARS-CoV-2 (COVID-19) tuvo efectos devastadores en términos de pérdidas de vidas humanas. En México como en el mundo ocasionó cambios estructurales sobre el comportamiento e interrelaciones humanas, lo que significó ajustes significativos en la estructura productiva (empresarial) de las economías del mundo. Sin duda, las medianas, pequeñas, micro y, sobre todo, aquellas unidades económicas operadoras por un solo individuo, desafiaron las condiciones que el aislamiento social impuso. *Continuidad y recuperación de las NaMiPyMEs después del COVID-19* es una obra conformada por estudios realizados en el contexto de pospandemia y prescribe los resultados de los mecanismos, estrategias y decisiones con los que los emprendimientos mexicanos reaccionaron ante este hito, en los que destacan el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, específicamente aquellas enfocadas a preservar las circunstancias de confinamiento, como el comercio electrónico (*e-commerce*) y el trabajo en casa (*home-office*). Estas dinámicas empresariales son evidencia de la resiliencia que permitió y garantizó la continuidad y recuperación de las unidades económicas del país.



ISBN: 978 607 27 2028 2



ISBN: 978 607 8935 03 1

