

<https://doi.org/10.23913/ricea.v11i21.185>

Artículos Científicos

El desarrollo de nuevas herramientas y técnicas para mitigar el impacto económico de las pymes en los Altos de Jalisco

The Development of New Tools and Techniques to Mitigate the Economic Impact of SMES in Los Altos de Jalisco

O desenvolvimento de novas ferramentas e técnicas para mitigar o impacto econômico das PMEs nos Altos de Jalisco

Luis Aguilar Carvajal

Universidad de Guadalajara, México

laguilarc@cualtos.udg.mx

<https://orcid.org/0000-0001-6362-6906>

Gabriela Villanueva Lomelí

Universidad de Guadalajara, México

gabrielav@ucea.udg.mx

<https://orcid.org/0000-0002-3506-6515>

Guillermo José Navarro Del Toro

Universidad de Guadalajara, México

guillermo.ndeltoro@academicos.udg.mx

<https://orcid.org/0000-0002-4316-879X>

Resumen

El presente trabajo ofrece un panorama de la manera en que, ante la contingencia de covid-19, las pequeñas y medianas empresas (pymes) dentro de los Altos de Jalisco, México, lograron mantener un equilibrio en la mayor medida posible. Se revisaron técnicas y herramientas para que las empresas pudieran detectar cuáles son las fortalezas y debilidades tanto internas y externas para prevenir o corregir desajustes en sus diferentes sectores.



Asimismo, se presentan algunas de las herramientas más utilizadas por estas empresas, con las cuales lograron construir métodos eficientes para mitigar el impacto económico dentro de las mismas.

Palabras clave: covid-19, inteligencia de negocios, pymes.

Abstract

This paper offers an overview of how, in the face of the COVID-19 contingency, small and medium-sized enterprises (SMEs) within Los Altos de Jalisco, Mexico, managed to maintain a balance to the greatest extent possible. Techniques and tools were reviewed so that companies could detect the internal and external strengths and weaknesses to prevent or correct imbalances in their different sectors. Likewise, some of the tools most used by these companies are presented, with which they managed to build efficient methods to mitigate the economic impact within them.

Keywords: COVID-19, business intelligence, SMEs.

Resumo

Este artigo oferece uma visão geral de como, diante da contingência da covid-19, as pequenas e médias empresas (PMEs) dos Altos de Jalisco, no México, conseguiram manter o equilíbrio na medida do possível. Foram revisadas técnicas e ferramentas para que as empresas detectassem os pontos fortes e fracos internos e externos para prevenir ou corrigir desequilíbrios em seus diferentes setores. Da mesma forma, são apresentadas algumas das ferramentas mais utilizadas por essas empresas, com as quais conseguiram construir métodos eficientes para mitigar o impacto econômico dentro delas.

Palavras-chave: covid-19, inteligência de negócios, PMEs.

Fecha Recepción: Junio 2021

Fecha Aceptación: Diciembre 2021



Introducción

Definitivamente, la pandemia de la enfermedad por coronavirus de 2019 (covid-19) puso a prueba la capacidad de las pequeñas y medianas empresas (pymes) para enfrentar una crisis de escala global. De entre todo lo malo, a las pymes les brindó una oportunidad para darse cuenta de qué estaban haciendo mal y qué se podía cambiar para evitar acentuar la depresión económica. En efecto, para quienes notaron que podían mejorar sus productos, su servicio o quizá su negocio, surgieron un sin fin de ideas que les permitieron eludir los estragos económicos, al menos, en el peor de los casos, parcialmente; sin embargo, también hubo muchos emprendedores que no se percataron de tal situación.

La pandemia de covid-19 alteró aún más el desgaste de muchas economías a nivel mundial, comenzado por los países asiáticos, en donde el brote fue una llamada de atención para el resto del mundo. A pesar de que el comercio a nivel global ya tenía algunas decadencias desde la crisis de 2008-2009, la contingencia por la covid-19 fue algo que no reparó en el tamaño de un negocio ni el poder económico o político. El mundo se detuvo, y gran parte de las empresas no logró sobrellevar esta situación. Esto se extendió por toda Europa, América del Norte y Sur, África y Oceanía.

Para conocer el impacto de la pandemia de covid-19 basta con traer algunas cifras: desde sus comienzos hasta la actualidad se han registrado 504 818 732 casos totales, y un total de muertes de 6 199 408 . Ahora bien, de acuerdo con los registros de vacunación, hay un total de 11 181 357 071 vacunados (Center for Systems Science and Engineering at Johns Hopkins University, 18 de abril de 2022).

En las medianas y grandes empresas normalmente no se cuenta con una preparación o plan de contingencia para una situación de esta magnitud, ya que las problemáticas diarias que viven las pymes se diferencian de lo vivido dentro de una pandemia o de las consecuencias que traen los fuertes tropiezos de la economía global. Por lo que, frente a la envergadura de una crisis económica, social y política como la de la covid-19, la creatividad y el ingenio para poder desarrollar diferentes estrategias fue y es parte fundamental para sobrellevar el funcionamiento de las pymes (Valor Compartido, 17 de junio de 2020).

En la actualidad, la creación de microempresas no solo contribuye a la disminución del desempleo y a la obtención de ingresos para la subsistencia de muchas familias, sino que también facilita la participación de la mujer en la creación y dirección de su propio negocio

y permite a los estudiantes universitarios la posibilidad de autoemplearse y generar empleo (Pomar, Rendón y Hernández, 2006).

Marco teórico

En el estado de Jalisco, México, en enero de 2020 la tasa de desempleo estaba 3.28 % por debajo del promedio del país. Además, se registró un ingreso 23 % inferior al costo de la canasta básica alimentaria (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social [Coneval], 2020).

Según la medición de pobreza del propio Coneval (2018), al momento de la declaración de la caracterización de la covid-19 como una pandemia por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS) (11 de marzo de 2020), en México, y particularmente en Jalisco, no se contaba con la capacidad de atender a la población en cuestión de servicios médicos, empleos que cubrieran las necesidades de alimentación, servicios básicos y una vivienda digna.

Durante el periodo octubre-diciembre del año 2020, la población de 15 años y más disponible para producir bienes y servicios en el país fue de 57.6 millones (60.4 % del total), cuando un año antes había sido de 56 millones (59.7 %). El incremento de 1.6 millones de personas es consecuencia tanto del crecimiento demográfico como de las expectativas que tiene la población de contribuir o no en la actividad económica. Mientras que 77 de cada 100 hombres en estas edades son económicamente activos, en el caso de las mujeres, 45 de cada 100 están en esta situación (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi], 2020).

Según el propio Gobierno del Estado Jalisco (s. f.), en 2013 99.5 % de las empresas instaladas en Jalisco eran pymes, lo cual implica que dicho tipo de empresas representa la principal fuente de empleo de los jaliscienses: genera 7 de cada 10 puestos de trabajo.

La gran mayoría de estas empresas están conformadas por personas que, al no haber tenido una oportunidad en el sector industrial o al no haber conseguido empleo, al no haber encontrado un trabajo con un salario digno y suficiente o provenir directamente del sector poblacional económicamente inactivo, encontraron una alternativa en el autoempleo. Es por ello por lo que, en la mayoría de los casos, se inclinan y arriesgan por crear su propio negocio.

Así lo expresan Cruz, López, Cruz y Meneses (2016):

Micro o famiempresas que son creadas por motivos de tipo económico, toda vez que al verse limitados con sus ingresos y afrontar gastos fijos, tienen que incursionar en este modelo de negocio, incluso muchas de las veces simplemente por no quererse contratar por los bajos salarios que se ofrecen como empleados, incontables emprendedores que sin tener una intuición de cómo manejar un negocio ponen en marcha su plan, aunque con ciertas consecuencias que estos negocios generan cuando no están adecuadamente preparados en administración, dirección y control de estos (p. 331)

Ahora bien, es necesario mencionar que todo parte desde un punto en concreto y que los problemas de una empresa se pueden dividir en dos vertientes: internos y externos. Es de vital importancia prestar gran atención a los síntomas actuales, por más mínimos que parezcan: una faltante en los recursos primarios, carencia de personal, pérdida de la comunicación interna, carencia de estrategias, además de una insuficiencia contable y financiera; más daño es haber olvidado el objetivo por el cual se creó la corporación.

El incumplimiento de los compromisos, las responsabilidades, la falta de factores de producción y una mala administración no llevan a otro camino más que al fracaso. Pero no todo está perdido, hay instituciones que logran salir adelante frente a las crisis, consiguen adaptarse a su entorno y primordialmente cubren una necesidad del consumidor. Al final, a este, al consumidor, es a quien se tiene que satisfacer.

Las cifras arriba mencionadas explican el que Jalisco tenga una economía laxa y poca habilidad contractual, lo que ocasiona una de las primeras fallas en el sistema que resulta en la recesión y el cierre de muchas empresas. De acuerdo con las estadísticas de hace algunos años, Cruz *et al.* (2016) mencionan lo siguiente:

[El Inegi] identificó en el censo de 2009 las siguientes razones por las que no crecen las micro y pequeñas empresas (...). Más de 68.2 % de estos negocios se manejan bajo la informalidad, por lo que se debe considerar que las mipymes se encuentran limitadas ante las grandes empresas, pero esto responde principalmente a la falta de equidad que existe, aunque estas también contemplan algunas limitantes que no les permite ser altamente competitivas observando sus principales debilidades:

- Les cuesta trabajo conseguir clientes.
- Se inclinan por contratar trabajadores no calificados.
- Existen pocas fuentes de financiamiento.
- Les cuesta trabajo conseguir proveedores comprometidos.
- Obtener clientes con el tiempo y poner sus productos al cliente.
- No realizan previos estudios de mercado.
- No distinguen entre lo que es calidad y precio.
- Carecen de estrategias de atención a clientes.
- Un desconocimiento del manejo de estrategias de la mercadotecnia. (2016, p. 331).

Este tipo de comercios o manufacturas suelen encontrar limitaciones ya sea el comercializar sus productos o en la presentación de un servicio, y no han pensado en la posibilidad de ser empresas complementarias de otras (Hernández, 2005, citado en Cruz *et al.*, 2016, p. 333).

Otros problemas que pueden surgir son:

- El mal manejo de un margen de utilidad adecuado al momento de negociar.
- No tener capacidad intuitiva frente a algunos proveedores, clientes o personal de la empresa.
- Se evita la innovación en una constante por no cambiar las metodologías ya existentes (miedo a lo desconocido).
- Se le tiene desconfianza a la inmersión en el campo tecnológico por desconocimiento.
- No estar capacitado para liderar una organización, por ende, no tomar riesgos.
- Carecer de organización, gestión, manejo y utilización de los recursos obtenidos.
- Poco personal dispuesto a compaginar con la empresa.

Desarrollo

Cuando surgió la pandemia de covid-19, los empresarios tuvieron que limitar su diversificación aún más, puesto que la población requería de un abastecimiento mayor, sí, pero en la producción y comercialización de productos básicos; esencialmente, para el sector salud y alimenticio. Mientras que los productos más elaborados o que requerían un mayor costo de producción tuvieron que disminuir su cantidad de elaboración en tanto que se trataba de dar una mejor alternativa

Conforme fue pasando el tiempo, la sociedad se fue adaptando a un estilo de vida un tanto distinto. Efectivamente, la vida de muchas personas cambió en algunos aspectos, hubo un aceleramiento en el ámbito empresarial, educativo y dentro del sector salud, lo cual orilló al uso de nuevas plataformas y a la adopción de un nuevo entorno de convivencia, enseñanza y trabajo.

Como resultado de este suceso, el Gobierno federal implementó algunos métodos para que las empresas logaran reactivarse, además de llevar a cabo estándares en el marco regulatorio de la salud. Cabe destacar el apoyo económico brindado a diferentes entes de la sociedad. Entre estas herramientas se mencionan:

- Adelantar los apoyos otorgados por la Secretaría de Bienestar.
- Se crearon microcréditos para ayudar a las empresas afectadas por la covid-19: un préstamo de 25 000 pesos y una tasa de interés de 6.5 % y tres meses de gracia (Banco de México [Banxico])
- Se dio un apoyo para trabajadoras del hogar y empresarios independientes.
- En cuanto a los apoyos estatales y municipales, hasta ahora se han destinado 1950 millones de pesos a través de diferentes programas, como el Plan Jalisco Covid-19, “Protección al Ingreso”, “Jalisco te Protege”, el “Proyecto Estratégico en Apoyo a la Reactivación Económica Del Sector Agropecuario, Acuícola y Pesquero” y Fuerza Mujeres.

Si bien son muchos los apoyos económicos que se ofrecieron, no toda la gente tuvo o tiene acceso a ellos. Debido a esto, algunas pymes cayeron en quiebra; otras prefirieron cerrar por no formalizarse, y otras más decidieron adaptarse al cambio, apoyándose de varias herramientas mercadológicas y de la tecnología, y atender las nuevas necesidades de la sociedad.

Como ya se ha visto, las pymes tienen mucha relevancia económica en México, por lo que cargan con una responsabilidad enorme, más todavía en el contexto de una pandemia. En la actualidad, las pymes tienen la necesidad de estar actualizadas en diferentes ámbitos para lograr ser competitivas, como es en el nivel tecnológico y el *marketing* (Durán, Urzúa y Flores, 2015).

Con dichas herramientas deben desarrollar nuevas técnicas y estrategias, buscar la atracción del cliente en cuanto a sus necesidades, pero sobre todo actualizarse constantemente. De esta manera, obtener los recursos e ingresos que la empresa requiere y al mismo tiempo dejar un buen sabor de boca a los clientes.

Cada vez las pymes se enfrentan a un mercado más cerrado, más difícil y exigente, cada vez hay más competencia, ya que participan tanto en el mercado interno como en el externo. Aun con todo, crean relaciones interempresariales y siguen siendo reconocidas por su capacidad de generar empleos. En todo el mundo, son las empresas predominantes (Ankomah, Abratt, Bendixen y Pitt, 2007). Y sin embargo:

La productividad de las grandes empresas modernas creció desde 1999 a una tasa de crecimiento promedio anual del 5.8 %, las empresas tradicionales disminuyeron su productividad a una tasa del 6.5 % anual. Es decir, las pymes se enfrentan al gran problema de tener poca productividad y no han tenido el impacto que se esperaría en nuestra economía (Sánchez, 1 de marzo de 2018, párr. 3).

El problema radica en que estas empresas no tienen la fortaleza o capacidad para enfrentar los grandes retos que el orden económico global presupone; sin embargo, hay procesos que permiten conocer mejor al cliente y al mercado, los cuales son la clave para mejorar el rendimiento económico, la fidelidad del consumidor y la diferenciación de la competencia (Durán *et al.*, 2015). Ahora bien, el mismo Sánchez (1 de marzo de 2018) enfatiza en lo siguiente:

Es importante que en nuestro país mejoren porque la evidencia empírica nos señala dos características fundamentales y distintivas de las pymes. En casi todos los países estas empresas tienen una altísima participación en la creación de riqueza. Son sin duda las unidades económicas más antiguas y a partir de ellas se inicia la organización productiva moderna (párr. 4).

Una vez que como empresa conoces las necesidades del mercado, puedes crear a través de herramientas, métodos para que los clientes tengan mayor accesibilidad a los productos y servicios. Muy poco porcentaje de las pequeñas y medianas empresas decidieron invertir en mercadotecnia adecuada a dichas necesidades por medio de redes sociales, páginas web o plataformas de venta; las que sí lo hicieron ampliaron su mercado y mejoraron sus canales de distribución (Pérez, 2004).

En esa línea, Nieto y Velásquez (2004) proponen el modelo de modernización empresarial, el cual trabaja de manera sistémica y estratégica los componentes clave de la empresa:

- Dirección estratégica.
- Gestión de mercados.
- Gestión financiera.
- Gestión de operaciones.
- Gestión humana y cultura organizacional.
- Gestión ambiental.
- Gestión del conocimiento.
- Desarrollo organizacional: estructura y cultura.
- Comunicación e información.

Herramientas implementadas de manera interna por parte de las pymes, en base a sus necesidades para mitigar el impacto de la pandemia

Además de los apoyos y herramientas implementadas de manera gubernamental, las pymes desarrollaron diversas herramientas que ayudaron a mitigar el impacto económico que causó la pandemia para seguir generando liquidez y no quedar estancadas:

- Servicio a domicilio: busca llegar a sus consumidores de manera segura sin la necesidad de que estos acudan a las instalaciones para obtener los productos que desean, por el contrario, los productos llegan a la puerta de sus hogares. Así, se les da la opción de un servicio más cómodo y sencillo para realizar su compra.
- Pagos a través de transferencias bancarias con uso de código QR: consiste en realizar pagos de los productos adquiridos a través de transferencias bancarias o con escaneo de código QR para evitar el contacto físico con tarjetas de crédito, débito o efectivo.

- *Home office*: implementa el desarrollo de las prácticas laborales y su gestión a través de medios electrónicos desde casa para salvaguardar la salud de sus empleados. Se buscó la manera de que los empleados, la mayoría de ellos, trabajaran desde la comodidad de sus hogares y desde ahí cumplieran con el mismo horario que tenían asignado para su jornada.

- Reducción de visitantes, comensales o clientes dentro de sus instalaciones: esta estrategia busca reducir la cantidad de personas dentro de las instalaciones de cada pyme y con ello lograr implementar la sana distancia, ya que habiendo menos número de personas el espacio se encuentra menos reducido, sin dejar de dar la oportunidad de acudir de manera presencial para consumir los productos o recogerlos de manera personal (Valor Compartido, 2020).

- Valor agregado: brindar un valor diferenciador al producto y servicio en comparación con el que ofrece la competencia y así verse como únicos y atraer más clientes.

Otras técnicas o recomendaciones dirigidas al manejo interno de las pymes:

- Diseñar y seguir una estrategia explícita que sirva para encaminar o dirigir a la empresa.
- Contar con asesoría, apoyo y una red de ayuda entre empresarios y contactos estratégicos.
- Poseer y cultivar una cultura emprendedora con tenacidad y confianza en sí mismo.
- Aumentar la ética en la empresa. Si la visión y misión de una empresa no están fundamentados, no hay una delimitación de hacia dónde se dirige o se pretende llegar
- Aumentar el ahorro para invertir y estar dispuesto a compartir propiedad a cambio de capital “costo de oportunidad”.
- Buscar una operación eficiente y disminuir costos.
- Contar con un buen conocimiento del mercado y ofrecer calidad en los productos.

Recomendaciones dirigidas al entorno de las pymes:

- Crear o ampliar las redes empresariales y contemplar alianzas. Disminuir tramitación, costos y tiempos
- Promoción eficaz de programas de apoyo y asesoría dirigidos a las nuevas pymes familiares.



- Disminuir costos financieros.
- Crear incentivos fiscales de apoyo a las nuevas pymes.
- Mejorar la accesibilidad al crédito para pymes y compartir el riesgo con el emprendedor.
- Recomendaciones asociadas a la dimensión familiar de la empresa.
- Propiciar el compromiso de los miembros de la familia hacia la empresa.
- Lograr una correcta separación de temas empresariales y familiares (tratar a la empresa como empresa y a la familia como familia).
- Valorar objetivamente a los candidatos familiares para ingresar a la empresa y aceptar solo a quienes sean capaces de aportar un valor significativo.
- Realizar planes de vida y carrera para los miembros de la familia que laboran (o pretenden laborar) en la empresa, enfocados en su desarrollo personal y el de la organización.
- Crear y desarrollar órganos de gobierno que faciliten la toma de decisiones de la organización familiar y la impulsen hacia la profesionalización.
- De forma periódica, construir escenarios que permitan predecir resultados (¿podemos seguir trabajando juntos o debemos pensar en una separación?).
- Realizar una correcta planificación de la sucesión y su adecuada ejecución.

Y es que en el caso de la nueva pyme familiar en México, enfrenta una gran cantidad de retos internos, externos y de orden familiar. Estos últimos pueden aminorarse mediante una capacitación adecuada, tanto de sus directivos en primera instancia como de los empleados en general. Por otro lado, los retos externos podrán disminuir en la medida que los empresarios y el Gobierno trabajen juntos en la definición y el establecimiento de leyes y de políticas orientadas al abatimiento sistemático de estas trabas (Domenge y Belausteguigoitia, 2010).

Encuestas

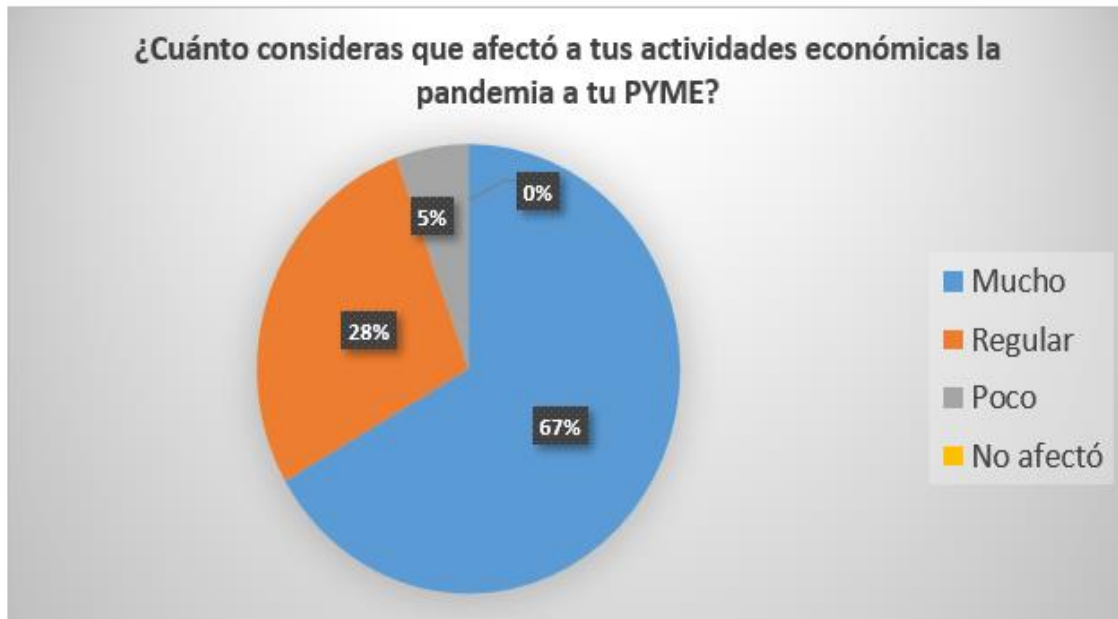
Tomando en cuenta los puntos anteriores, se llevó a cabo una encuesta. Se aplicó a una muestra de microempresarios en . Un total de 200 empresas fueron seleccionadas. La encuesta fue realizada de manera virtual, para facilitar el acceso seguro y la minoración de la concentración, así como el vaciado de los resultados. La encuesta incluía las siguientes preguntas:



- ¿Cuánto consideras que afectó a tus actividades económicas la pandemia a tu pyme?
 - a) Mucho.
 - b) Regular.
 - c) Poco.
 - d) No afectó.
- ¿Consideras que las herramientas implementadas por parte de las pymes, tales como ofrecer servicio a domicilio, *home office*, etc., ayudaron a mantener un buen flujo de capital mitigando el impacto económico?
 - a) Sí.
 - b) No.
- De acuerdo con la pregunta anterior, ¿cuál de las siguientes herramientas fue la que más le dio resultado para intentar mitigar el impacto económico de su pyme?
 - a) Servicio a domicilio.
 - b) *Home office*.
 - c) Reducción de visitantes, comensales o clientes dentro de sus instalaciones.

Gráficas y resultados

A continuación, se muestran las gráficas con los resultados, a fin de conocer el impacto económico que ocasionó la pandemia y todas aquellas estrategias que pusieron en marcha para poder mantener sus compañías con vida. A continuación, se muestra el resultado de lo ya mencionado (figura 1).

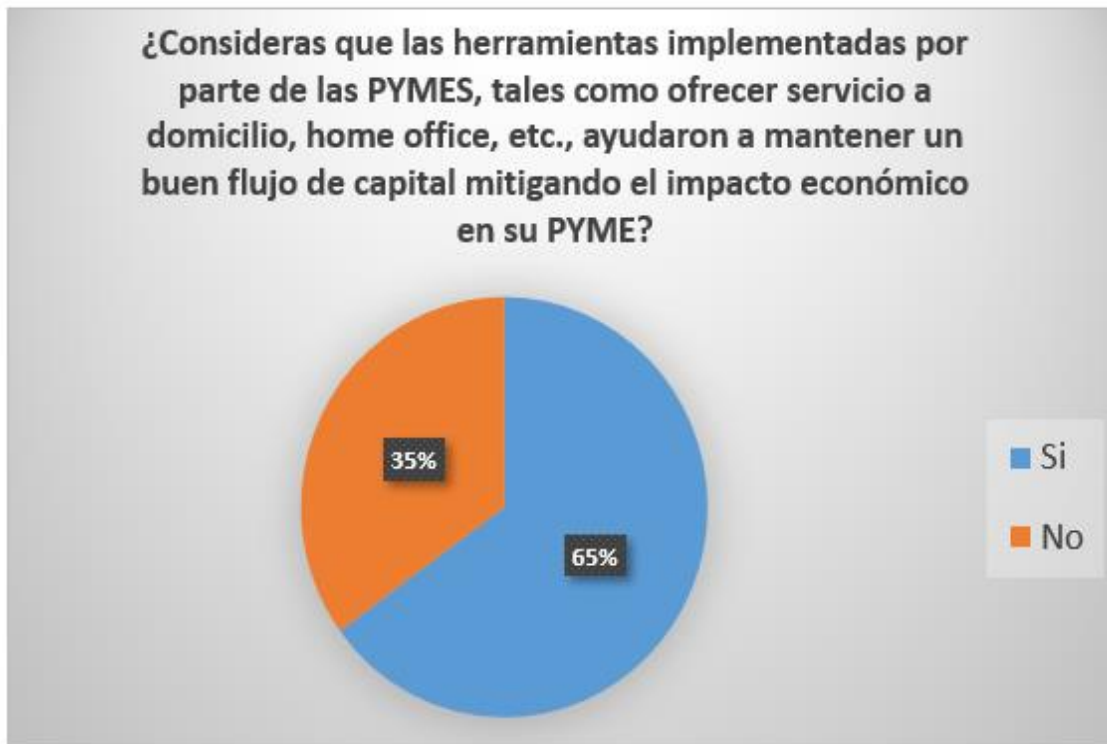
Figura 1. Impacto a las actividades económicas por la pandemia a las pymes

Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de las pymes se vieron afectadas por la pandemia. De las 200 personas encuestadas, 120 mencionaron que les afectó mucho, mientras que 50 regular y a 30 les afectó poco. Así pues, la mayoría de las empresas y familias han pasado por problemas económicos.

En esa misma línea, 67 % de los encuestados está de acuerdo con que la contingencia por covid-19 afectó en gran medida a las actividades económicas de sus empresas. Por otra parte, 28%, opina que no fue tanto el agravio. Siguiendo con esta secuencia, solo 5 % mencionó que las afectaciones fueron muy mínimas. Y, por último, nadie consideró que la pandemia no causó ningún daño o alteración. Básicamente, de una manera u otra, hubo modificaciones y cambios.

Figura 2. Herramientas implementadas por las pymes mantienen buen flujo de capital

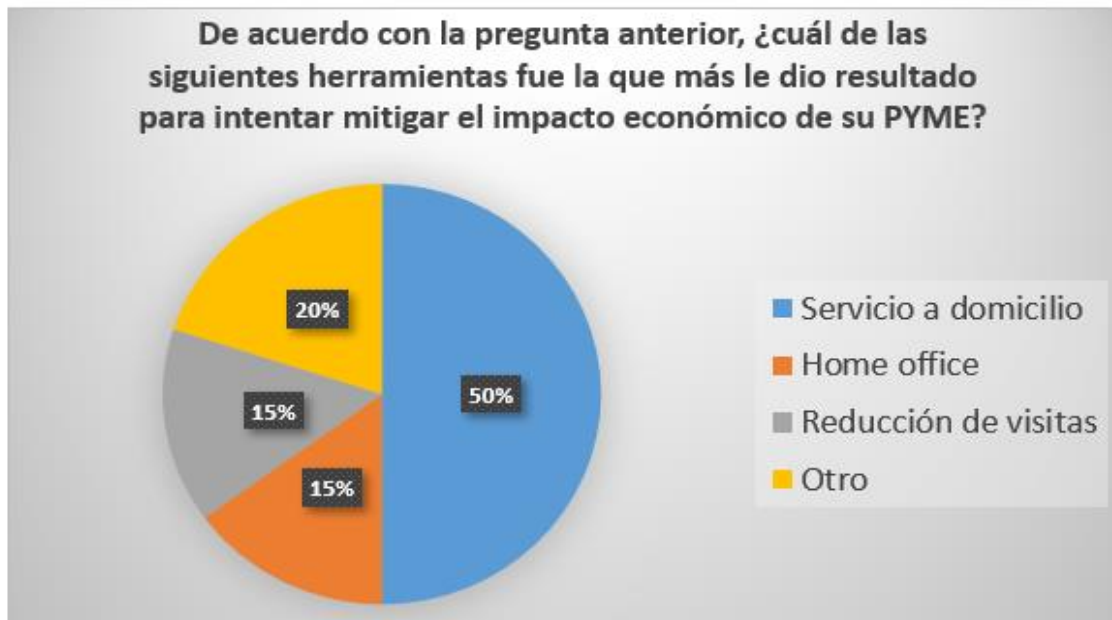


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la segunda pregunta, 65 % de los encuestados consideró que las herramientas como el servicio a domicilio y el tener un mayor acercamiento a la tecnología les fue de gran impulso para seguir llevando a cabo sus actividades, mientras que 35 % restante no implementó ese tipo de estrategias.

Es necesario resaltar que las herramientas implementadas fueron de suma importancia para mantener a las empresas en pie. Muchas tomaron decisiones inteligentemente y que funcionaron de manera correcta. De las 200 personas encuestadas, 130 mencionaron que las estrategias puestas en marcha sí fueron lo suficientemente funcionales y solamente 70 dijeron lo contrario.

Figura 3. La herramienta más eficaz aplicada por las pymes



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la última pregunta, 50 % implementó el servicio a domicilio, 20 % tomó otras acciones fuera de las mencionadas y 30 % restante llevó a cabo el trabajo desde los hogares y con una reducción en sus visitas.

La implementación de las estrategias dio pie a que la empresa pudiera manejar su estado económico de la mejor manera posible. Es así como se crearon un sin fin de actividades de las cuales la empresa no estaba acostumbrada a realizar. De los 200 empresarios encuestados, 100 impulsaron el servicio a domicilio, 30 *home office*, 30 pasaron a la reducción de visitas y otros 40 desarrollaron estrategias ajenas a las mencionadas.

Discusión

Esta nueva normalidad que se vive en la actualidad resulta ser uno de los momentos más emblemáticos y significativos que la humanidad ha tenido que sufrir en los últimos años. Las personas físicas y morales resultaron afectadas en la misma medida, tanto económica como social y culturalmente. Por lo mismo, el trabajo continuo y constante ante esta calamidad fue notorio y relevante para poder mantenerse dentro la competitividad, seguir generando liquidez y así continuar con sus operaciones comerciales.

La opinión de 200 empresarios fue solamente un panorama de lo que le está pasando a muchas empresas de nuestro entorno. Las amas de casa, los estudiantes, los profesionistas o empleados están en búsqueda constante de soluciones, porque no basta tener un empleo, y el mantenerlo con vida después de una crisis es más desafiante, pero al mismo tiempo más enriquecedor. Porque así funciona el mundo, de lo contrario no se mueve, se estanca.

Las empresas tuvieron un gran impacto económico por la covid-19. Por ello, la gran mayoría tomó medidas relevantes ante este suceso. Lo principal que realizaron las empresas fue evaluar posibles riesgos a futuro, la toma de decisiones fue indispensable, la comunicación de información positiva para empleados, clientes y proveedores fue necesaria, la responsabilidad social aumentó, ya que se tuvieron que tomar medidas drásticas referentes a la salud e higiene, tuvieron que ajustarse presupuestos y planes de ejecución, tuvieron que ser más atentos ante los costos que se incurrierán en todas las áreas de las empresas, realizaron estrategias de ventas infalibles para impulsar sus negocios, trasladaron sus tiendas físicas a Internet. En general, tuvieron que adaptarse.

Al respecto, Álvarez (2020) menciona lo siguiente;

El gran reto de las empresas hoy por hoy es brindar productos y servicios bajo las nuevas condiciones si desean sobrevivir. Es decir, modificar sus propuestas de valor y que estas sean adaptadas al contexto actual, personalizadas, rápidas e inteligentes en donde la tecnología es un aliado imprescindible. La digitalización, hoy se ha vuelto un requisito indispensable para la sobrevivencia de las empresas. Las empresas deben de desarrollar capacidades digitales para continuar operando ininterrumpidamente en el contexto de las restricciones de la pandemia y luego poder maximizar oportunidades de crecimiento en la poscrisis (párr. 9).

Por consiguiente, existen programas de apoyos financieros, pero además de buscar inversión o capital, es necesario que las empresas busquen datos, reflexiones, lineamientos, propuestas y conclusiones de lo cual pasa en relación con esta crisis sanitaria que afecta a todos. Lo anterior con la intención de no conformarse únicamente con un ejercicio teórico o conceptual, sino desarrollar una herramienta de negocio que sirva de gran manera a las empresas. Esta innovación de la que hablamos en tiempos de enfermedad pandémica debe apuntar a atravesar el problema primero para producir ocupaciones con vistas al manejo en

un escenario futuro, todavía incierto en varios puntos (Pandelica, Pandelica y Diaconu, 2012).

Por ello, las pymes deben buscar a través de la “creatividad” las estrategias que, implementadas con ayuda de las herramientas tecnológicas adecuadas, contribuyan a que mantengan su lugar en el mercado laboral, sin llegar a una disolución tan temprana. Es importante mencionar que estamos en un mundo donde “comercializar” o “emprender” de manera exitosa engloba un campo muy amplio de distintas ciencias económico-administrativas y sociales.

El ciclo de vida de un producto o servicio se está acabando antes de que comience su etapa de madurez, y es indispensable que las pymes hagan análisis y proyecciones de futuros sucesos que puedan ocurrir para evitar que caigan en declive sin los motivos suficientes. De una pequeña idea surgen grandes proyectos, y una vez que se llevan a la práctica, sea una empresa o pequeño negocio, la clave está en atacar una necesidad o mejorar algo, siempre con el fin concreto de dirigirse hacia su objetivo principal.

Conclusiones

El ingenio humano ante los desastres, siniestros o calamidades es asombroso. La perseverancia y las ganas de querer seguir adelante a pesar de las circunstancias son sin lugar a duda las herramientas más eficaces de todas, ya que, gracias a estas, y con creatividad, es posible obtener soluciones palpables en tiempo y forma.

Una vez ya teniendo claras las herramientas que utilizaremos para mitigar el impacto que generó y genera la covid-19, aplicarlas en una estrategia resulta de lo más favorable. Contar con un plan de contingencia para la afectación económica es clave para amortiguar los daños causados en la liquidez de las pymes en los Altos de Jalisco.

La herramienta llamada *inteligencia de negocios* contiene secuencias de habilidades y recursos que tienen como fin manejar la amplia base de datos que recopilan las empresas haciendo estudios que utilicen y aprovechen de mayor forma los datos obtenidos. Por ende, es necesario ejemplificar los métodos de la inteligencia de negocios en las empresas (Tapia, Erazo, Narváez y Matovelle, 2020). Como hemos visto, los escenarios que se presentan en la pandemia en las diferentes investigaciones nos arrojan al concluir esta investigación que vienen cambios importantes en las formas de conceptualizar a las empresas.

La mayoría de estas empresas se diferencian de su competencia por tener un alto grado de digitalización, innovación, agilidad y resiliencia. Es importante indicar que la mayoría de estos factores se fueron construyendo desde antes de la pandemia, razón por la cual pudieron responder de mejor manera ante esta. No obstante, el coronavirus ha logrado impulsar un modelo de negocios muy enriquecedor.

Futuras líneas de investigación

Ya una vez encontradas y probadas las herramientas y estrategias implementadas ante el impacto económico, se buscará siempre mantener una mejora continua en estas, exista o no contingencia, para con ello lograr que, de llegar una nueva calamidad como la que se vivió y se está viviendo, ya se tenga la prevención necesaria para salir adelante ante cualquier situación adversa en los distintos ámbitos bursátiles, económicos, sociales y de primera necesidad.

A pesar de la difícil situación que viven las empresas de Jalisco producto de la pandemia, existen algunas que, en lugar de experimentar una caída de sus ventas y enfrentar dificultades financieras, más bien se han fortalecido. Pronto estaremos al alcance de nuevas metodologías que revolucionarán nuestro contexto y estaremos pendientes de la factibilidad e implementación de estas.

Asimismo, una investigación interesante, la cual está siendo requerida por muchos empresarios, es la “revolución de los puestos de trabajo”. Muchos piensan que la tecnología suplirá al hombre, lo cierto es que desde hace millones de años el hombre ha sido la puerta de nuevos inventos y creaciones, pero sin duda alguna la que vino a cambiar el mundo fue el Internet. En pocos años, el mundo se conectó totalmente. Las empresas requerían procesos más rápidos, eficaces y sencillos y las máquinas dieron soluciones a esos problemas.

Pero, ciertamente, ¿qué pasará con los empleos?, ¿qué pasará si los profesionistas o las instituciones no dimensionan el poder que tiene un clic en la actualidad? Es un mundo tan grande, pero aún tan desconocido en la mayoría de las áreas del aprendizaje. La tecnología no espera, pero, así como el internet fue un gran invento, es importante saber, ¿qué necesito para actualizarme?, ¿por qué no puedo seguir con la misma metodología de cuándo estudié? Se necesita certeza y seguridad para tomar decisiones y eso solo se consigue aprendiendo de lo que nos brinda el planeta todos los días.

Referencias

- Álvarez, H. (2020). El rol de la tecnología en el nuevo contexto de COVID-19. *USMP Digital, Revista de la Facultad de CC.AA y RR.HH*, (4). Recuperado de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/revista-digital/numero-4/el-rol-de-la-tecnologia-en-el-nuevo-contexto-de-covid-19/>.
- Ankomah, R., Abratt, R., Bendixen, M. and Pitt, L. (2007). Communicating brand personality: are the websites doing the talking for food SMEs? *Qualitative Market Research*, 10(4), 362-374. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/13522750710819702>.
- Center for Systems Science and Engineering at Johns Hopkins University. (April 18, 2022). COVID-19 Dashboard. Retrieved from <https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/dashboards/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>.
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social [Coneval]. (2018). Pobreza en México. Resultados de pobreza en México 2018 a nivel nacional y por entidades federativas. Recuperado de <https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza-2018.aspx>.
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social [Coneval]. (2020). Pobreza en México. Resultados de pobreza en México 2020 a nivel nacional y por entidades federativas. Recuperado de https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza_2020.aspx.
- Cruz, M., López, E., Cruz, R. y Meneses, G. (2016). ¿Por qué no crecen las micro y pequeñas empresas en México? En Paredes, R., Peña, N. y Vacio, I. (eds.), *La micro y pequeña empresa: un análisis desde la perspectiva económico-administrativa*. Querétaro, México: Universidad Tecnológica de San Juan del Río. Recuperado de https://www.ecorfan.org/actas/A_1/EXTENSO/A1.pdf.
- Domenge, R. y Belausteguigoitia, I. (2010). Nuevas pymes: problemas y recomendaciones. *Dirección Estratégica*, (33). Recuperado de <http://direccionestrategica.itam.mx/ES/nuevas-pymes-problemas-y-recomendaciones/>.
- Durán, A., Urzúa, J. y Flores, J. A. (2016). El impacto que tiene el marketing sobre las pymes manufactureras de la industria metalmecánica para mejorar su competitividad.

- Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 9(1), 149-169. Recuperado de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/10>.
- Gobierno del Estado de Jalisco. (s. f.). Programa 251 Presupuestario: Fondo Jalisco de Fomento Empresarial. Recuperado de https://sepaf.jalisco.gob.mx/sites/sepaf.jalisco.gob.mx/files/u108/07_251_j17.pdf.
- Gobierno del Estado de Jalisco. (2013). *Plan Estatal de Desarrollo Jalisco 2013-2023*. Guadalajara, México: Dirección de Publicaciones del Gobierno del Estado de Jalisco. Recuperado de https://sepaf.jalisco.gob.mx/sites/sepaf.jalisco.gob.mx/files/ped-2013-2033_0.pdf.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi]. (2020). Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) 2020. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de <https://inegi.org.mx/programas/edn/2020/>.
- Martín, J. (17 de 05 de 2021). Recuperado de <https://elpais.com/mexico/economia/2021-05-17/siete-de-cada-10-desempleados-por-la-pandemia-en-mexico-son-mujeres.html>.
- Nieto, M. y Velásquez, A. (2004). *Modelo de modernización empresarial para pymes. Guía de intervención*. Bogotá, Colombia: Centro de Investigaciones. Escuela de Administración de Negocios.
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (11 de marzo de 2020). La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia. Recuperado de <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>.
- Pandelica, A., Pandelica, L. and Diaconu, M. (2012). From market orientation to the community orientation for an open public administration: a conceptual framework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 871-875. Retrieved from <https://pdf.sciencedirectassets.com/277811/1-s2.0-S1877042812X00338/1-s2.0-S1877042812035872/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEAgACXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQDlvJhtbCnuuQaF8iTGvGbQJoEg1HiLyXzGKkqlW5K%2FfgIgTU162uBi7RuRf7wLTI4%2B9n6VrzS9atpjRv8OEi14>.
- Pérez, M. (2004). La pyme en el Tolima: características y problemas. *Cuadernos de Investigación*, (7).

- Pomar, S., Rendón, A. y Hernández, R. (2006). La microempresa. Reconociendo su importancia. Ponencia presentada en el X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas AC. San Luis Potosí, del 2 al 5 de mayo de 2006. Recuperado de <http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/P14T17-1.pdf>.
- Sánchez, J. (1 de marzo de 2018). Opinión: ¿Qué problema enfrentan las pequeñas y medianas empresas? *Expansión*. Recuperado de <https://expansion.mx/opinion/2018/03/01/opinion-que-problema-enfrentan-las-pequenas-y-medianas-empresas>.
- Tapia, H., Erazo, J., Narváez, C. y Matovelle, M. (2020). Estrategias para fomentar el emprendimiento y desarrollo empresarial: Caso. Universidad Católica de Cuenca. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 833-861. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215030/html/>
- Valor Compartido. (17 de junio de 2020). 5 estrategias que toda pyme debe implementar después de la contingencia. *Valor Compartido*. Recuperado de <https://valor-compartido.com/5-estrategias-que-toda-pyme-debe-implementar-despues-de-la-contingencia/>.

Rol de Contribución	Autor (es)
Conceptualización	Luis Aguilar Carvajal
Metodología	Gabriela Villanueva Lomelí
Software	Guillermo José Navarro del Toro
Validación	Luis Aguilar Carvajal
Análisis Formal	Guillermo José Navarro del Toro
Investigación	Guillermo José Navarro del Toro
Recursos	Luis Aguilar Carvajal
Curación de datos	Guillermo José Navarro del Toro
Escritura - Preparación del borrador original	Luis Aguilar Carvajal
Escritura - Revisión y edición	Guillermo José Navarro del Toro
Visualización	Guillermo José Navarro del Toro
Supervisión	Luis Aguilar Carvajal
Administración de Proyectos	Guillermo José Navarro del Toro
Adquisición de fondos	Luis Aguilar Carvajal