

# Análisis de los efectos de la pandemia COVID-19 en el sector empresarial Perspectivas y desafíos

José Refugio Castro López  
Julio César Macías Villarreal  
Jesús Gerardo Delgado Rivas  
Coordinadores

editorial  
**fonta  
mara**

**UAT**

Universidad Autónoma  
de Tamaulipas



Análisis de los efectos de  
la pandemia COVID-19  
en el sector empresarial  
Perspectivas y desafíos

---

Análisis de los efectos de la pandemia COVID-19 en el sector empresarial. Perspectivas y desafíos /José Refugio Castro López, Julio César Macías Villarreal, Jesús Gerardo Delgado Rivas, coordinadores .— Cd. Victoria, Tamaulipas : Universidad Autónoma de Tamaulipas ; Ciudad de México : Editorial Fontamara , 2022.

164 págs. ; 17 x 23 cm.

1. KJ - Empresa y gestión

LC: HD62.2 A5.3 2022

DEWEY: 338.7 - Empresas de negocios

---

Universidad Autónoma de Tamaulipas  
Matamoros SN, Zona Centro  
Ciudad Victoria, Tamaulipas C.P. 87000  
D. R. © 2022

Consejo de Publicaciones UAT  
Centro Universitario Victoria  
Centro de Gestión del Conocimiento. Segundo Piso  
Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. C.P. 87149  
Tel. (52) 834 3181-800 • extensión: 2912 • [www.uat.edu.mx](http://www.uat.edu.mx)  
[consejopublicacionesuat@outlook.com](mailto:consejopublicacionesuat@outlook.com)

Libro aprobado por el Consejo de Publicaciones UAT  
ISBN UAT: 978-607-8888-14-6

Editorial Fontamara, S.A. de C.V.  
Av. Hidalgo No. 47-B, Colonia Del Carmen  
Alcaldía de Coyoacán, 04100, CDMX, México  
Tels. 555659-7117 y 555659-7978  
[contacto@fontamara.com.mx](mailto:contacto@fontamara.com.mx) • [coedicion@fontamara.com.mx](mailto:coedicion@fontamara.com.mx) • [www.fontamara.com.mx](http://www.fontamara.com.mx)  
ISBN Fontamara: 978-607-736-796-3

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra incluido el diseño tipográfico y de portada, sea cual fuera el medio, electrónico o mecánico, sin el consentimiento del Consejo de Publicaciones UAT.  
Impreso en México • *Printed in Mexico* Libro digital

**Este libro fue dictaminado y aprobado por el Consejo de Publicaciones UAT mediante un especialista en la materia perteneciente al Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Asimismo, fue autorizado por el Comité interno de selección de obras de Editorial Fontamara mediante el sistema “doble ciego” en la sesión del segundo semestre 2022.**

# Análisis de los efectos de la pandemia COVID-19 en el sector empresarial Perspectivas y desafíos

José Refugio Castro López  
Julio César Macías Villarreal  
Jesús Gerardo Delgado Rivas  
Coordinadores

editorial  
**fontamara**

**UAT** Universidad Autónoma  
de Tamaulipas



C.P. Guillermo Mendoza Cavazos  
PRESIDENTE

Dra. Mariana Zerón Félix  
VICEPRESIDENTE

Dr. Leonardo Uriel Arellano Méndez  
SECRETARIO TÉCNICO

Mtro. Franklin Huerta Castro  
VOCAL

Dra. Rosa Issel Acosta González  
VOCAL

Mtro. Rafael Pichardo Torres  
VOCAL

Mtro. Mauricio Pimentel Torres  
VOCAL

**Consejo Editorial del Consejo de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Tamaulipas**

**Dra. Lourdes Arizpe Slogher** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Amalio Blanco** • Universidad Autónoma de Madrid, España | **Dra. Rosalba Casas Guerrero** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Francisco Díaz Bretones** • Universidad de Granada, España | **Dr. Rolando Díaz Lowing** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Manuel Fernández Ríos** • Universidad Autónoma de Madrid, España | **Dr. Manuel Fernández Navarro** • Universidad Autónoma Metropolitana, México | **Dra. Juana Juárez Romero** • Universidad Autónoma Metropolitana, México | **Dr. Manuel Marín Sánchez** • Universidad de Sevilla, España | **Dr. Cervando Martínez** • University of Texas at San Antonio, E.U.A. | **Dr. Darío Páez** • Universidad del País Vasco, España | **Dra. María Cristina Puga Espinosa** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Luis Arturo Rivas Tovar** • Instituto Politécnico Nacional, México | **Dr. Aroldo Rodrigues** • University of California at Fresno, E.U.A. | **Dr. José Manuel Valenzuela Arce** • Colegio de la Frontera Norte, México | **Dra. Margarita Velázquez Gutiérrez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. José Manuel Sabucedo Cameselle** • Universidad de Santiago de Compostela, España | **Dr. Alessandro Soares da Silva** • Universidad de São Paulo, Brasil | **Dr. Akexandre Dorna** • Universidad de CAEN, Francia | **Dr. Ismael Vidales Delgado** • Universidad Regiomontana, México | **Dr. José Francisco Zúñiga García** • Universidad de Granada, España | **Dr. Bernardo Jiménez** • Universidad de Guadalajara, México | **Dr. Juan Enrique Marciano Medina** • Universidad de Puerto Rico-Humacao | **Dra. Ursula Oswald** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Arq. Carlos Mario Yori** • Universidad Nacional de Colombia | **Arq. Walter Debenedetti** • Universidad de Patrimonio, Colonia, Uruguay | **Dr. Andrés Piqueras** • Universitat Jaume I, Valencia, España | **Dra. Yolanda Troyano Rodríguez** • Universidad de Sevilla, España | **Dra. María Lucero Guzmán Jiménez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dra. Patricia González Aldea** • Universidad Carlos III de Madrid, España | **Dr. Marcelo Urrea** • Revista Latinoamericana de Psicología Social | **Dr. Rubén Ardila** • Universidad Nacional de Colombia | **Dr. Jorge Gissi** • Pontificia Universidad Católica de Chile | **Dr. Julio F. Villegas †** • Universidad Diego Portales, Chile | **Ángel Bonifaz Ezeta †** • Universidad Nacional Autónoma de México

# Índice

Introducción	9
<b>CAPÍTULO 1</b>	
El efecto del estrés en la salud y desempeño laboral de los empleados en el contexto del COVID-19	15
<i>Alejandra Carolina Picasso Guillén</i>	
<i>Norma Angélica Pedraza Melo</i>	
<i>América Lorena Gonzáles Cisneros</i>	
<b>CAPÍTULO 2</b>	
Hábitos de compra en línea y características del <i>e-commerce</i> de los consumidores bajo el contexto de la pandemia mundial COVID-19 en la zona centro de Tamaulipas (México)	39
<i>Antonio González Andrade</i>	
<i>Adán Jacinto Flores Flores</i>	
<i>Maritza Álvarez Herrera</i>	
<b>CAPÍTULO 3</b>	
Comportamientos de compra <i>online</i> en tiempos de crisis	63
<i>María Inés Salas Rubio</i>	
<i>Jessica Ivonne Hinojosa López</i>	
<i>Demian Ábrego Almazán</i>	
<b>CAPÍTULO 4</b>	
Análisis bibliométrico de la producción científica sobre el impacto de la pandemia COVID-19 en la competitividad de las mipymes	85
<i>José Refugio Castro López</i>	
<i>Julio Cesar Macías Villarreal</i>	
<i>Jesús Gerardo Delgado Rivas</i>	

## CAPÍTULO 5

Afectación de las mipymes por la pandemia COVID-19: una comparativa entre México y Colombia 105

*Judith Caicedo Domínguez*

*Idolina Bernal González*

*Jesús Lavín Verástegui*

## CAPÍTULO 6

Las redes sociales como medio de mejoramiento el desempeño de las mipymes durante la contingencia del COVID-19 129

*Francisco Isai Morales Sáenz*

*José Melchor Medina Quintero*

## CAPÍTULO 7

La crisis del COVID-19, sus efectos en las pymes en México y Tamaulipas: el espacio fiscal y los apoyos a las empresas 143

*Francisco García Fernández*

Sobre los autores 163

---

# Introducción

La pandemia COVID-19 impactó a nivel mundial las diferentes estructuras económicas, políticas, sociales, educativas y de salud. Las micro, pequeñas y medianas empresas se encuentran dentro de los sectores más afectados por la pandemia COVID-19. Los efectos se han reflejado en una disminución sustancial de sus ventas, desocupación de personal, falta de liquidez, reducción de la demanda de muchos productos y servicios hasta generar un panorama incierto para su supervivencia, algunas enfrentan desde entonces problemas para pagar la nómina, cubrir los impuestos de los empleados y las aportaciones a la seguridad social; otras han tenido que cerrar definitivamente.

Este libro es producto de un proyecto de investigación coordinado entre diversos cuerpos académicos de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Parte de la problemática señalada para analizarla con la finalidad de contribuir desde la academia y la investigación con estudios que puedan aportar datos e información para el desarrollo de estrategias y recomendaciones al alcance de las micro, pequeñas y medianas empresas interesadas en competir y permanecer en el mercado.

A través de un estudio diagnóstico, se pudieron identificar las dimensiones de análisis más relevantes en el proyecto de investigación. Cada cuerpo académico buscó los enfoques más adecuados para desarrollarlas. Como parte de la investigación se realizó un estudio bibliométrico utilizando la base de datos SCOPUS, para caracterizar la producción científica relacionada con el impacto de la pandemia COVID-19 en la competitividad de las mipymes.

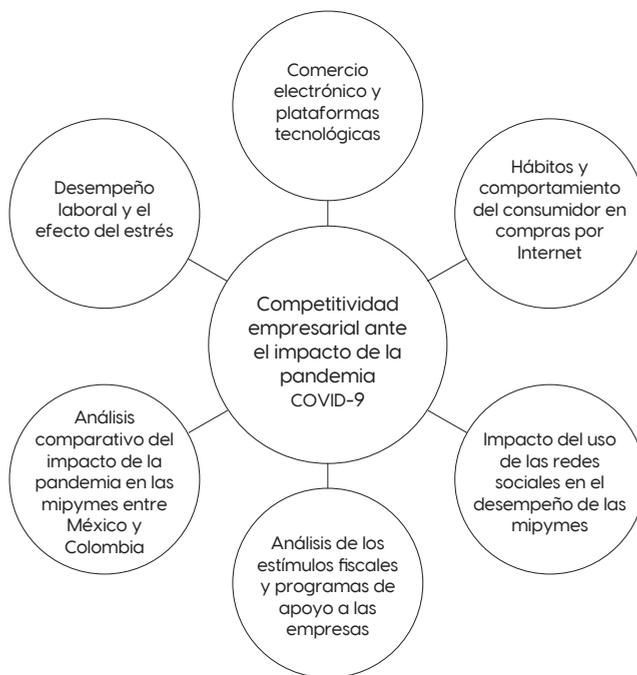
El estudio identifica elementos de competitividad, la importancia de la innovación, el uso de la tecnología y la redefinición de procesos y planes de negocios suscitados por la pandemia. Se presentan los casos de estudio utilizados para abordar cada una de las dimensiones de análisis correspondientes al impacto representado por la pandemia en el desempeño laboral; además se muestran los efectos causados por el estrés en la salud de los empleados, siendo que este padecimiento tomó relevancia por su incremento durante la crisis sanitaria afectando el desempeño en las organizaciones.

Otra dimensión del análisis que es importante destacar, es el impulso que ha tenido el uso del comercio electrónico durante la pandemia; se analizan sus características, las diversas plataformas para hacer compras en línea y el uso intensivo de las redes sociales para la promoción de productos y servicios.

De la mano con el punto anterior, también se representan los hábitos y comportamientos de los consumidores al realizar compras en línea, dentro del contexto de la pandemia dado que la digitalización vino a ser favorable para la mayoría de las empresas, es importante considerar que las que ya tenían presencia *online* fortalecieron su ventaja competitiva.

### Figura 1

*Competitividad empresarial ante el impacto de la pandemia COVID-19*



Fuente: elaboración propia.

También se aborda el análisis del impacto económico que ha tenido la pandemia en las mipymes, mediante una comparación entre cifras de México y Colombia. En el caso de nuestro país, otro de los aspectos que es importante profundizar es el papel del gobierno federal y el espacio fiscal para instrumentar paquetes de apoyos destinados a las empresas nacionales.

Los estudios ponen de manifiesto que hay un elevado interés académico dirigido al análisis del impacto de la pandemia COVID-19 en las mipymes. Es un tema de análisis que puede abordarse desde diversos enfoques. A pesar del interés

existente, hay pocas investigaciones nacionales que presenten estrategias claras, enfocadas de manera precisa en el estudio de las necesidades y problemáticas muy particulares derivadas de esta pandemia

La colaboración de los diversos cuerpos académicos participantes en este proyecto rinde frutos con esta obra, que aborda diferentes temas de interés relacionados con el impacto de la contingencia sanitaria derivada de la pandemia COVID-19 en las empresas mexicanas y ofrece la posibilidad de hacer un análisis reflexivo de los retos que enfrentan y las estrategias que han implementado algunas de ellas para permanecer en el mercado.

Consta de siete capítulos, el primero de ellos aborda el efecto del estrés en la salud y desempeño laboral de los empleados en el contexto de la pandemia, con este fin, se realizó un estudio de tipo cuantitativo usando como base cuatro dimensiones de estrés laboral (equipo de trabajo, ambiente y apoyo, falta de capacidades y recursos, además del COVID-19). Los hallazgos son determinantes.

La mayoría de los sectores económicos han sido afectados por la pandemia y enfrentan una nueva realidad donde es imperativo redefinir la forma de hacer negocios. El segundo capítulo resulta de interés debido al auge e impulso que ha tenido el comercio electrónico a causa de la contingencia sanitaria. La venta tradicional en muchos casos resulta obsoleta. Este capítulo es resultado de un estudio realizado durante la pandemia para conocer los hábitos de compra de los consumidores a través de plataformas en línea. En el mismo se describen las características del e-commerce. El estudio fue realizado en la zona centro de Tamaulipas, México, utilizando instrumentos de tipo cuantitativo y un enfoque descriptivo.

Siguiendo con esta misma temática, el tercer capítulo analiza los cambios en el comportamiento del consumidor en el uso del comercio electrónico para adquirir productos y servicios en tiempos de crisis. Los resultados confirmaron las hipótesis fijadas y demostraron que, en México al inicio de la crisis originada por la pandemia, los consumidores mostraron una elevada intención de utilizar los servicios electrónicos para realizar sus compras mientras permanecían en casa. Algunas líneas de investigación generadas son abordar las preferencias del consumidor mexicano en entornos cambiantes, por sexo y por cohortes generacionales.

El capítulo cuatro reconoce a las mipymes como las principales generadoras de empleo en México. Estas empresas han sido las más afectadas por la pandemia COVID-19. La suspensión de actividades durante la contingencia sanitaria provocó una pérdida en la demanda de productos y servicios, muchos empleos se perdieron y algunas de estas empresas no pudieron permanecer en el mercado, afectando la economía de muchas familias. Otras, incorporaron el uso de herramientas

tecnológicas e innovaron sus procesos de negocios para hacer frente a los desafíos derivados por la pandemia.

Con esta base, este capítulo presenta un análisis bibliométrico de la producción científica sobre el impacto del COVID-19 en la competitividad de las mipymes. Este estudio utiliza la base de datos SCOPUS a nivel global, filtrando los artículos generados en la pandemia y haciendo uso de las palabras clave: pandemia, COVID-19, competitividad y mipymes .

El capítulo cinco tiene el objetivo de analizar la afectación de las mipymes frente a la contingencia sanitaria del COVID-19, tomando como casos de estudio los países de México y Colombia por encontrarse dentro de las principales naciones afectadas en América Latina. El estudio se realiza bajo un enfoque cualitativo de tipo documental interpretando la recopilación de datos mediante un análisis de contenido, a través del cual se concluye que un alto porcentaje de mipymes cerraron sus puertas al mercado y otras más disminuyeron sus ingresos y el número de personal empleado.

El capítulo seis aborda el uso de las redes sociales como herramienta esencial dentro del desarrollo empresarial de las organizaciones, que en fechas recientes ha tenido un impulso creciente y ha sido el factor de supervivencia para muchos negocios. Esta investigación tiene como objetivo determinar el impacto de las redes sociales en el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas durante la pandemia del SARS-CoV-2. Para esto, se diseñó y aplicó un cuestionario a 106 dueños de negocios en la zona centro del estado de Tamaulipas y se practicó un análisis de regresión múltiple con el uso del software estadístico STATA v15. Los hallazgos, indican que las redes sociales han desempeñado un papel fundamental para el incremento del número de clientes, mantener o mejorar el nivel de ventas y han sido una herramienta útil en la reducción de costos durante la contingencia para este sector empresarial.

El capítulo siete tiene como objetivo revisar los principales impactos de la pandemia del COVID-19 en la actividad económica de las pymes a nivel nacional; específicamente en el estado de Tamaulipas para analizar el espacio fiscal del gobierno federal e instrumentar un paquete de apoyos a las empresas del país. Inicialmente se abordan los principales impactos, posteriormente se revisa el concepto y la capacidad del espacio fiscal del gobierno federal y, por último, se detallan los principales programas de apoyo implementados desde el gobierno para combatir los efectos de la crisis.

Con la aportación de esta obra, se pretende introducir al lector en contenidos de investigación científica sobre el impacto de la pandemia COVID-19 en los sectores económicos, haciendo énfasis en las micro, pequeñas y medianas

empresas de nuestro país. Esperamos que los resultados de los estudios que se abordan en este libro constituyan un espacio de reflexión para el lector; además de servir como base para nuevos proyectos científicos que puedan aportar estrategias para la activación económica y enfrentar los estragos ocasionados por la pandemia.



---

CAPÍTULO

1

El efecto del estrés en la salud  
y desempeño laboral de los  
empleados en el contexto del  
COVID-19





---

*Alejandra Carolina Picasso Guillén<sup>1</sup>*

*Norma Angélica Pedraza Melo<sup>2</sup>*

*América Lorena González Cisneros<sup>3</sup>*

## Resumen

El contexto de la pandemia del COVID-19, implica desafíos y efectos en diversas áreas de la sociedad, en ese sentido, el objetivo es analizar el efecto del estrés en la salud y el desempeño laboral de los empleados. Se realizó investigación cuantitativa, alcance relacional, se aplicó cuestionario y se conformó muestra no probabilística de 121 empleados. Se identificó la estructura subyacente de los constructos con el análisis factorial, determinándose cuatro dimensiones del estrés laboral (equipo de trabajo, ambiente y apoyo, falta de capacidades y recursos, resultados y COVID); mientras que para el constructo salud se consideraron dos factores (fisiológicos-motores y psicológicos). Los hallazgos demuestran que el estrés laboral tiene efectos en la salud y desempeño laboral de los trabajadores. Dentro de las implicaciones prácticas del estudio para la gerencia empresarial, es necesario considerar la implementación de prácticas de los recursos humanos, que coadyuven con su bienestar individual y, por ende, el de organización.

**Palabras clave:** estrés laboral, causas del estrés, salud del empleado, desempeño laboral.

---

<sup>1</sup> Ingeniero en Innovación y Desarrollo Empresarial por la Universidad Tecnológica de Querétaro. Estudiante de la maestría en Dirección Empresarial con énfasis en recursos humanos, becada por el Conacyt. Correo: [alegrandrapicasso@outlook.es](mailto:alegrandrapicasso@outlook.es).

<sup>2</sup> Doctora en Administración por la UAT, miembro del SNI en México, nivel 1. Profesor investigador y responsable de la coordinadora de planeación y operación de proyectos en el Cinotam. Correo electrónico: [angelicapedrazamelo@gmail.com](mailto:angelicapedrazamelo@gmail.com). ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9566-2880>. Adscripción: Universidad Autónoma de Tamaulipas.

<sup>3</sup> Maestra en Administración por la UAT. Estudiante becada por el Conacyt en el Doctorado en Ciencias Administrativas de la UAT. Correo electrónico: [gonzalezcisnerosamericalorena@gmail.com](mailto:gonzalezcisnerosamericalorena@gmail.com). Adscripción: Universidad Autónoma de Tamaulipas.

## Introducción

Hoy, en medio de la lucha que se vive contra la pandemia COVID-19, los individuos se encuentran enfrentando tanto a nivel personal como profesional, una vorágine de cambios y retos, que han exigido una constante adaptación a fin de mantener y mejorar su permanencia y desempeño dentro de las organizaciones (Verduzco et al., 2018). En este sentido, diversos estudios indican que los trabajadores están experimentando problemas de salud asociados al estrés, ansiedad, depresión, ira, insomnio, entre otros, mismos que derivan en un bajo rendimiento laboral en sus áreas de trabajo (Zúñiga, 2019).

En México, algunos estudios indican que el 63% de los trabajadores han sufrido estrés en algún momento en sus entornos laborales durante el periodo relacionado con la pandemia COVID-19 (Hernández, 2021), este fenómeno se relaciona con el trabajo de forma importante, es uno de los principales factores que afecta la salud de los seres humanos, pues representa una variable generadora de afecciones en la persona (depresión, tensión, ansiedad, agotamiento, malestar físico), lo cual se estima que incide en la productividad de los trabajadores y consecuentemente en los resultados organizacionales; motivo por el cual diversas investigaciones se han enfocado en el estudio y comprensión de este constructo (Verduzco et al., 2018).

Para algunas instituciones como la Organización Mundial de la Salud (OMS), el estrés laboral (EL) representa una respuesta a factores relacionados con el excesivo o escaso volumen de trabajo, funciones monótonas o desagradables, falta de participación o control en la toma de decisiones, promociones laborales ineficientes, supervisiones inadecuadas o inclusive malas relaciones entre los compañeros (Zúñiga, 2019). También, la Organización Internacional del Trabajo (OIT), indica que es la segunda causa de problemas de salud relacionados con las funciones laborales; inclusive algunos países en vías de desarrollo como Brasil, Filipinas, Argentina, Colombia, entre otros, investigan nuevas formas de prevenir el estrés laboral (Verduzco et al., 2018).

Los estudios sugieren que el tener experiencias prolongadas de estrés genera de manera crónica o temporal problemas de salud, lo que, en definitiva, se traduce en una reducción del compromiso de trabajo y rendimiento laboral (Cladellas-Pros, 2018; Kokkinos, 2007). Actualmente, su incidencia en los trabajadores y en las organizaciones tiene afectaciones concretas en su desempeño, predisponiéndolos positiva o negativamente, limitando su productividad, creatividad, identificación e involucramiento con las metas organizacionales (Cladellas-Pros, 2018; Porcel-Gálvez et al., 2014). Así, la presente investigación aporta conocimiento y evidencia empírica sobre los efectos que el estrés genera en la salud y el desempeño de los trabajadores durante el contexto de la pandemia COVID-19, estableciendo la

siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el efecto del estrés laboral (EL) en la salud y el desempeño del personal en organizaciones comerciales, industriales y de servicios durante la pandemia COVID-19?

Este informe de investigación se estructura en cuatro apartados. El primero comprende la exposición del marco conceptual, donde se estudian diversas definiciones e implicaciones de la variable EL, así como aportaciones que representan un marco de referencia en el análisis del estrés y el desempeño laboral, así como los hallazgos de algunos estudios previos como argumentación para el diseño del modelo teórico y las hipótesis de investigación de este trabajo. El segundo capítulo comprende la metodología, describiendo las características del estudio, la técnica de recolección de datos y los métodos de análisis de la información. El tercer apartado presenta los resultados generados con su respectiva interpretación, para finalmente, presentar las conclusiones y recomendaciones relacionadas.

## Marco conceptual

*Concepto de estrés, su importancia y efectos en la salud de la persona*

El doctor en medicina Hans Selye (1936), pionero en las investigaciones sobre el estrés, lo define como una respuesta corporal no específica ante cualquier demanda que se le haga al organismo, y que lo coloca en una situación que excede los recursos disponibles para dar respuestas a sus efectos. De acuerdo con Selye (1936) y Álvarez (2015) el estrés tiene dos caras *eustrés* y *distrés* a continuación se explica esta tipología. El *eustrés* (enfoque positivo del fenómeno), consiste en una respuesta armónica respetando los parámetros fisiológicos y psicológicos de la persona, es decir, cuando la energía de reacción ante los factores estresores se consume biológica y físicamente (Selye, 1936). El *distrés* (enfoque negativo), hace referencia a una respuesta exagerada de los factores estresores, sea en el plano biológico, físico o psicológico y no se puede consumir el exceso de energía provocada (Selye, 1936).

Según Álvarez (2015), el estrés positivo (*eustrés*) se experimenta cuando se cree que la capacidad del individuo es más que suficiente para realizar la tarea, en este caso el estrés da lugar a una sensación de confianza y control ya que considera el reto provocado por la tarea, una situación sencilla de resolver. Mientras que el estrés negativo (*distrés*) se experimenta cuando la persona se encuentra ante un gran número de demandas que plantean dificultad y que superan la capacidad del individuo para resolver y por ende se pone alerta (Álvarez, 2015). Frecuentemente, el concepto de estrés se ha asociado con la posibilidad de expresar situaciones no agradables relacionadas con aspectos como el nerviosismo o inclusive la ansiedad (Verduzco et al., 2018). Hipócrates ya hacía referencia al concepto relacionándolo

con experiencias negativas, de adversidad o sufrimiento, algunos autores han tratado de conceptualizar este constructo multifuncional a fin de lograr una mayor comprensión de dicho fenómeno.

**Tabla 1**

*Conceptos de estrés laboral (EL)*

	Autor	Concepto
Estrés relacionado con aspectos psicológicos y fisiológicos	Corredor y Monroy (2009)	Esfuerzo que genera agotamiento para restablecer un equilibrio perdido
	Sue, Sue & Sue (2010)	Respuesta interna psicológica o fisiológica ante un estresor
	Maruris, Cortes, Gómez y Godínez (2011)	Reacción que tiene el organismo ante cualquier demanda siendo un estado de fuerte tensión fisiológica o psicológica que se prepara para el ataque o huida
	Trujillo y García (2007)	Respuesta física y emocional provocada en el ser humano por una situación física, psicológica o social que produce desequilibrio y desarmonía
	Uribe (2015)	Reacciones específicas en términos de estímulos y, en ese sentido, puede ser positiva y negativa
Estrés relacionado por la adaptación al entorno laboral	Otero (2011)	Problema de adaptación al entorno conformada por aspectos como demandas situacionales (fuentes de estrés), variables moduladoras (evaluación cognitiva, estrategias de afrontamiento, apoyo social), patrones de respuesta (fisiológico, psicológico) y las consecuencias individuales y organizacionales
	Gutiérrez y Ángeles (2012)	Proceso que incluye algunos elementos que promueven la idea en el empleado de no estar a la altura de las actividades cotidianas propias de su puesto
	Lazarus y Folkman (1986)	Resultado de la relación entre el individuo y el entorno que es evaluado por aquel como amenazante, que desborda sus recursos debido a la presencia de demandas de tareas, roles interpersonales y físicos perjudicial para su bienestar
	Trujillo y García (2007)	Respuesta física y emocional provocada en el ser humano por una situación física, psicológica o social que produce desequilibrio y desarmonía

Fuente: elaboración propia basada en planteamientos de autores citados.

Por ejemplo, Mikhail (2011), lo define como un estado psicológico y fisiológico que se desarrolla en el individuo, cuando algunas características del entorno retan a la persona produciendo una inestabilidad (real o percibida) entre lo que se le requiere y su capacidad para responder y ajustarse; García-Morán y Gil-Lacruz (2016) indican que el estrés es un factor grave que tendrá relación y efectos con el servicio de los trabajadores y actuación laboral. En la siguiente tabla se muestran algunos conceptos establecidos por diversos autores consultados.

Al analizar los conceptos e implicaciones expuestas del estrés laboral (Tabla 1), se observa cómo es que el estrés se encuentra asociado con una respuesta fisiológica, sin embargo, para otros autores este concepto implica aspectos que van más allá del factor físico, y para comprenderlo, es necesario considerar factores externos al individuo, su entorno laboral, social, entre otros (Verduzco et al., 2018), que finalmente terminan mermando la salud de los empleados. En este sentido, la presencia de un estrés prolongado genera enfermedades cardíacas, problemas en el sistema circulatorio, disminución en el funcionamiento del sistema inmunológico, entre otras. A nivel mental acarrea padecimientos como la falta de sueño, consumo de drogas, alcohol, hábitos alimenticios deficientes, entre otros (Aguilar, 2013; Verduzco et al., 2018). En el marco de las ideas expuestas, se establecen dos hipótesis de investigación en seguida:

*H11. Los factores del estrés laboral tienen efectos significativos en la salud física y motora de los empleados de las organizaciones analizadas.*

*H12. Los factores del estrés laboral tienen efectos significativos en la salud psicológica de los empleados de las organizaciones analizadas*

De manera general se ha referido que el estrés laboral aparte de provocar una serie de efectos en la salud de las personas que hacen frente a los diferentes estresores en sus entornos laborales (ver Tabla 2), se infiere que también provocan una serie de consecuencias en el desempeño de las funciones y productividad de los empleados, por lo que en la siguiente sección se analiza la asociación del EL y el trabajo en las organizaciones.

#### *El estrés y el desempeño laboral (DL) de los empleados*

Los problemas asociados con el estrés generan resultados inadecuados para las instituciones, pues afectan el desempeño laboral (DL) ya que los trabajadores desgastados con dicho padecimiento se encuentran o están predispuestos a sufrir condiciones de irritabilidad, ansiedad, agotamiento, lo que produce errores frecuentes traducidos en una baja productividad, ausentismo y rotación del personal (Newstrom, 2013).

**Tabla 2***Estresores fuentes del estrés laboral*

Autores	Clasificación	Ejemplos
Slipak & Hernández, (2007); Ivancevich & Matteson (1989)	Físico	Falta de luz o luz muy brillante, ruido excesivo o intermitente, vibraciones, aire contaminado, alta o baja temperatura, entre otros.
	Individual	Sobrecarga de trabajo, conflicto de roles, ambigüedad de roles, discrepancia con las metas de la carrera laboral, etc.
	Grupal	Falta de cohesión grupal, conflictos intragrupales e intergrupales, apoyo inadecuado de grupo, entre otros.
	Organizacional	Clima de la organización, estilos gerenciales, tecnología, diseños y características de los puestos, fechas tope no racionales, etc.
	Extra organizacionales	Son los que se planean fuera del ámbito de la empresa. Factores familiares, políticos, sociales y económicos que le afectan al individuo.

Fuente: elaboración propia basada en planteamientos de autores citados.

Es importante también analizar qué es el desempeño laboral. Chiavenato (2004) lo define “como el comportamiento del evaluado en la búsqueda de los objetivos fijados, constituye la estrategia individual para lograr los objetivos deseados”. Para Mora (2007) el desempeño se conforma con las acciones de los empleados importantes para lograr los objetivos de la organización, estos comportamientos pueden ser medidos en términos de las competencias de cada individuo y su nivel de aporte a la empresa.

De igual manera agrega que la definición de desempeño debe ser completada con la descripción de lo que se espera de los empleados, además de una continua orientación hacia el desempeño efectivo (Mora, 2007). Así mismo, Stoner et al. (1996) compartieron que el desempeño laboral “es el resultado de las tareas que los miembros de la organización realizan para alcanzar las metas comunes, basándose en las reglas establecidas”. Algunas investigaciones dan cuenta en sus estudios los efectos del estrés en la salud y el desempeño de los empleados.

En este sentido existen diversos estudios que asocian la variable estrés con el desempeño laboral, por ejemplo, el desarrollado por Marín y Usma (2012), en donde estudiaron el estrés en el personal de salud relacionándolo con la calidad en la

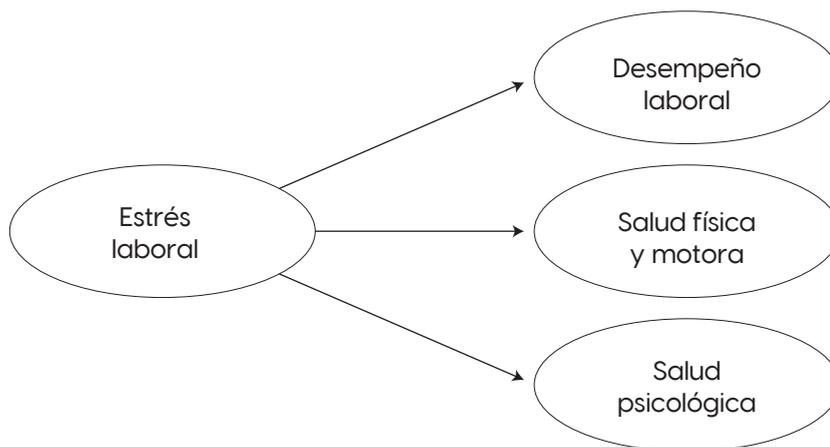
atención de los pacientes, sus hallazgos indicaron que el estrés tiene un efecto directo en el desempeño laboral, mismo que repercute en la atención de los pacientes. También Álvarez (2015), asoció las variables con el personal administrativo de un núcleo universitario público encontrando que ambas variables se relacionan positivamente (EL y DL).

Estudios recientes como el de Choquejahuá (2017), comprobaron que en un 50%, el estrés se relaciona con el DL del personal administrativo de un área de mantenimiento. Finalmente, la investigación de Balvin y Carol (2018), realizada en una unidad minera, indicó que el 53% de los trabajadores presentaba un nivel alto de estrés con un desempeño insatisfactorio, por lo que concluyeron que a mayor estrés en las funciones es menor el desempeño laboral. Los resultados anteriores coinciden con lo detectado por González y Bello (2014), Mayorga, Sandino y Vargas (2010). En el marco de los estudios expuestos, se establece en seguida la tercera hipótesis de investigación, misma que se presenta a continuación junto con el modelo teórico de esta investigación (Figura 1).

**H13.** *Los factores del estrés laboral muestran efectos significativos en el desempeño laboral.*

**Figura 1**

*Modelo teórico del estudio*



Fuente: elaboración propia

## Materiales y método

### Caracterización del estudio

El estudio se enmarca en el paradigma cuantitativo (Tabla 3), que para Hernández et al. (2014), se enfoca en la comprensión de las variables a fin de validar relaciones de dependencia entre las mismas; además, la investigación tiene alcance explicativo y no experimental a fin de determinar los efectos que el Estrés Laboral (EL) tiene sobre la Salud (SA) y el Desempeño Laboral (DL) de los trabajadores que prestan sus servicios en empresas comerciales, industriales y de servicios.

**Tabla 3**

*Ficha técnica del estudio*

Tipo de investigación	Cuantitativa, método deductivo, alcance correlacional explicativo
Localización	Empresas de varios municipios de Tamaulipas
Trabajo de campo	Periodo de dos meses, marzo y abril del 2021 (contexto pandemia COVID 19)
Unidades de análisis	Empresas comerciales, industriales, servicios
Informante clave	Empleados activos que accedieron responder el cuestionario
Muestra no probabilística (n)	Se integró por 121 empleados
Técnica	

Fuente: elaboración propia.

### Técnica de recolección de datos

Por el confinamiento provocado por la pandemia del COVID-19, se recurrió a la estrategia de utilizar la plataforma *google forms*, enviando enlace del cuestionario a la cuenta oficial de diferentes empresas de los tres sectores de estudio (industrial, comercial y de servicios), así mismo a contactos de conocidos que se encontraban trabajando en el periodo de aplicación. El trabajo de campo se efectuó durante los meses de marzo y abril de 2021. El criterio de inclusión para participar fue que los empleados se encontraran activos en sus empresas en el momento de responder el instrumento. Para esta investigación se contemplaron como unidades de análisis las empresas de los tres sectores económicos tradicionales, que son el comercial, industrial y de servicios, localizados en diversos municipios del estado de Tamaulipas, México. Finalmente, se conformó una muestra no probabilística de 121 trabajadores que accedieron a responder el cuestionario (Otzen y Monterola, 2017).

Dicho instrumento se conformó con cuatro apartados, en donde las tres primeras secciones correspondieron a reactivos para obtener información de las

variables objeto del presente estudio: EL, SA y DL y en donde la cuarta sección se focalizó para recabar datos generales de los encuestados (edad, sexo, estado civil, sector de la empresa, entre otros). El detalle del cuestionario se expone en el Anexo 1 de este trabajo, como fuente de consulta para investigadores interesados en el estudio del estrés laboral y sus consecuencias en la salud y desempeño de los empleados.

En la sección uno, correspondiente a la variable estrés laboral (EL), se ha empleado el cuestionario de OIT-OMS, que consta de 25 ítems relacionados con los estresores laborales, a esta escala se agregó un ítem para medir el nivel de estrés causada por la pandemia del COVID-19. Para la segunda sección se tomó como referencia fundamental el cuestionario del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), que contempla 13 reactivos para medir los efectos del estrés en la salud física-motora y psicológica-emocional (SA); para la tercera sección, se propusieron 8 reactivos para medir el desempeño laboral (DL). Las opciones de respuesta a las preguntas para medir los tres constructos de análisis (ES, SA y DL), fueron expuestos al encuestado en escala de Likert de 5 puntos, donde se expuso esta valoración: 1 = nunca, 2 = rara vez, 3 = algunas veces, 4 = la mayoría de las veces, 5 = siempre.

Es importante mencionar que antes de la aplicación final del cuestionario, se llevó a cabo una prueba piloto con 45 empleados, a fin de conocer la claridad de las preguntas, su estructura y aspectos de mejora. Además, como parte del proceso de validación, se observó el coeficiente de Cronbach y el índice de homogeneidad y discriminación, con niveles de fiabilidad adecuada, ya que se determinó superior a 0.70 y no se presentaron problemas de discriminación. Esta fase dio lugar a mejorar la redacción de los reactivos y se eliminaron las tres preguntas abiertas, puesto que no recibieron respuesta en este proceso de validación de la escala, por lo que se decidió solo exponer preguntas con estandarización de respuestas a los encuestados.

#### *Método de análisis de datos*

Se empleó la estadística descriptiva, mediante frecuencias y porcentajes de respuesta para caracterizar a los informantes clave que accedieron participar en el presente estudio (Ritchey, 2006), por lo que sobre la base de variables cualitativas categóricas recabadas en la sección cuarta del cuestionario, relacionadas con datos como el sexo, la escolaridad, el sector de la empresa, entre otros se caracterizó a la muestra de estudio.

Para identificar y valorar la estructura subyacente de las tres variables latentes de estudio, EL, SA y DL, se aplicó la técnica del análisis factorial exploratorio (AFE), a fin de sintetizar la medición de cada constructo a un grupo de factores que

lo represente (Hair et al., 2008); dentro de este análisis se incluyó el criterio de Kaiser Mayer-Olkin (KMO) con valores iguales o superiores a 0.70 (Pérez y Medrano, 2010) y cargas factoriales (CF) mínimas de 0.50. Para valorar la consistencia interna de las escalas de medición de los tres constructos, se determinaron indicadores de fiabilidad, en donde se observaron los coeficientes de Alpha de Cronbach como criterios para su medición y en donde valores igual o superior a 0.70 son considerados adecuados (González, J.A & Pazmiño, 2015).

Se implementó la técnica de regresión lineal, a fin de medir la relación de dependencia del EL, sobre la SA y el DL de los empleados encuestados; por lo que, para la aplicación se observó el supuesto de valorar el coeficiente de correlación entre las variables independientes (EL) y dependientes (SA y DL), identificando que sean correlaciones significativas para llevar las variables al modelo de regresión lineal. En esta etapa, se observó el valor de Durbin Watson y el VIF, no excedieran valores de 3; finalmente, y para determinar que el modelo respondiera a la SA y al DL, se observó el coeficiente de determinación R cuadrado ajustado, que muestra la adecuada predicción del modelo entre más cercano a uno se encuentre (Pedraza, 2018).

## Resultados

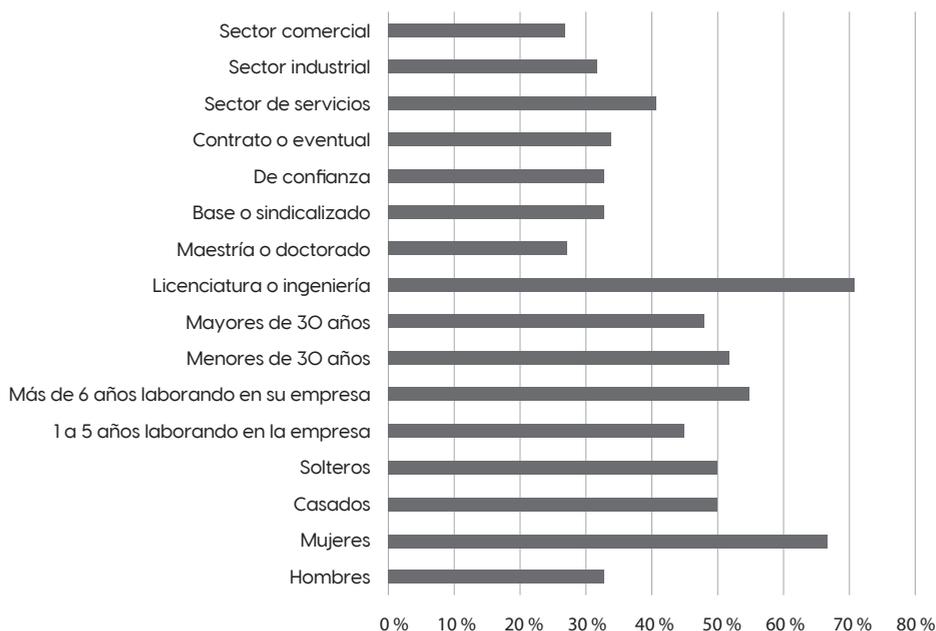
### *Características de los encuestados*

Se identificaron las principales características de los encuestados (Gráfica 1); por ejemplo, de los 121 que participaron en esta investigación, el 45% de ellos llevaba laborando de 1 a 5 años, mientras que el 55% ya cumplía más de 6 años en sus funciones. Se identificó que el 41% trabaja para empresas del sector de servicios, el 32% en la industria, y el 27% trabaja en organizaciones del sector comercial; además, el 32% corresponde a trabajadores con entre 26 y 30 años de labor y 22 trabajadores son menores de 25 años, seguidos por los que cuentan con entre 31 y 35 años trabajando (20). En cuanto al criterio de escolaridad el 71% cuenta con estudios de licenciatura o ingeniería, y el 26.4% tiene escolaridad de maestría o doctorado; finalmente el 33% corresponde a hombres y el 67% a mujeres.

De acuerdo con la escala aplicada, de los 26 reactivos totales considerados para medir el EL, se han eliminado ocho, por no cumplir con la CF mínima requerida por este estudio (0.50), además el AFE arrojó la conformación de 4 componentes que caracterizan al constructo de estrés laboral, por la naturaleza de los reactivos que agruparon, estos factores fueron nominados como equipo de trabajo, ambiente y apoyo institucional, falta de capacidades y recursos y, por último, resultados y COVID.

## Gráfica 1

*Datos generales de los encuestados*



Fuente: elaboración propia.

*Análisis factorial exploratorio (AFE) de las variables de estudio: EL, SA y DL*

La Tabla 4 muestra cómo se integraron los cuatros factores o componentes del EL, con sus respectivas cargas factoriales mínimas (CFM), así como los indicadores que se validaron para aplicar el AFE, que concretamente refiere cómo evaluar el Kaiser, Mayer-Olikin (KMO) para cada constructo, donde se considera como punto de corte un valor igual o superior a 0.70 (Tabla 4). Así mismo, se expresa el indicador de la fiabilidad correspondiente con el Alpha de Cronbach, estimando valores convenientes de consistencia interna en punto de corte igual o superior a 0.70.

La Tabla 4 expone los factores determinados por cada variable latente (EL, SA, DL), en donde se confirmó que las variables de EL y SA se comportan de manera multidimensional en esta investigación, puesto que la variable salud (SA) se conformó por dos componentes, denominado: salud física y motora y salud psicológica; así mismo en esta variable, de los 13 reactivos que conformaron originalmente la escala de su medición, se eliminó uno al no cumplir con la CFM esperada (Hair et al., 2008). Los hallazgos revelan, que el constructo de desempeño laboral (DL), se eliminaron dos reactivos, por lo que se redujo a seis preguntas la

escala de medición, manifestando además un comportamiento unidimensional en su estructura factorial.

**Tabla 4**

*Resultados del AFE del estrés laboral, salud y desempeño laboral*

	Factores del constructo	Reactivos	CFM (0.50)	KMO (0.70)	Cronbach
Estrés laboral (EL)	Equipo de trabajo	7, 8, 9, 18, 21	0.55-0.80	0.84	0.84
	Ambiente y apoyo institucional	1, 5, 10, 11, 13, 17	0.52-0.67	0.86	0.81
	Falta de capacidades y recursos	14, 15, 24, 25	0.56-0.80	0.79	0.83
Salud (SA)	Resultados y COVID	2, 22, 26	0.59-0.82	0.65	0.74
	Física y motora	1, 23, 4, 5, 11	0.52-0.83	0.81	0.81
	Psicológicos	6, 7, 8, 9, 10, 12	0.53-0.75	0.79	0.79
	Desempeño laboral (DL)	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8	0.50-0.81	0.84	0.81

Nota: CFM= Carga factorial mínima, KMO = Kaiser, Mayer-Olikin, \*= al tratarse de un estudio exploratorio, y no encontrar lejano el valor de este parámetro se decide conservar el factor.

Fuente: elaboración propia

### *Correlación del estrés laboral con la salud y el desempeño de los empleados*

A fin de generar los modelos de regresión lineal (MRL), como método para validar las hipótesis de investigación, se analizaron los coeficientes de correlación entre las variables independientes y dependientes, con la finalidad de determinar aquellos factores con valores significativos ( $t = 1.96$ , significancia= menor a 0.05), los cuales fueron considerados como variables predictoras al correr los modelos de regresión. En este sentido, se muestran los coeficientes de correlación de los cuatro componentes del EL y las variables dependientes (SA y DL) en las tablas 3 y 4, identificando aquellos que muestran correlaciones significativas con la salud física y motora (Tabla 3) y con el desempeño laboral (Tabla 5), este es uno de los primeros supuestos que deben evaluarse antes de aplicar el MRL, puesto que permite identificar aquellas variables independientes que se deben incluir en las regresiones (coeficientes de correlación significativos).

**Tabla 5***Correlación entre los factores del estrés laboral y las dimensiones de la salud*

Factores	Correlación	Salud física y motora	Salud psicológica
Equipo de trabajo	Pearson	0.363*	0.130
	Significancia	<b>0.000</b>	<b>0.154</b>
Ambiente y apoyo institucional	Pearson	0.218*	0.025*
	Significancia	<b>0.016</b>	<b>0.781</b>
Falta de capacidades y recursos	Pearson	0.269*	0.346*
	Significancia	<b>0.003</b>	<b>0.000</b>
*Resultados y COVID	Pearson	0.191*	0.309*
	Significancia	<b>0.036</b>	<b>0.001</b>

Nota: \*= Correlaciones significativas entre las variables.

Fuente: elaboración propia

**Tabla 6***Correlación entre los factores de EL y el DL*

Factores del EL	Coefficiente de correlación	DL
Equipo de trabajo	Pearson	-0.067
	Significancia	<b>0.464</b>
Ambiente y apoyo institucional	Pearson	0.079
	Significancia	<b>0.388*</b>
Falta de capacidades y recursos	Pearson	0.316
	Significancia	<b>0.000</b>
Resultados y COVID	Pearson	0.341*
	Significancia	<b>0.000</b>

Nota: \*= correlación significativa.

Fuente: elaboración propia.

Al analizar los resultados de la Tabla 5, se identifican los factores del EL correlacionados significativamente con la salud física y motora percibida por los empleados, por lo que se infiere que los cuatro factores denominados ambiente y apoyo, equipo de trabajo, falta de capacidades y recursos; así como los resultados y COVID, se pueden incluir en el modelo de regresión, puesto que todos sus coeficientes de correlación son significativos. En contraste con la dimensión de salud psicológica solo dos de los cuatro factores del EL se pueden integrar al modelo de regresión, siendo estos la falta de recursos y capacidades; y los resultados y COVID. Un comportamiento

similar se identifica al analizar en la Tabla 6 los coeficientes de correlación entre los componentes del EL y la variable dependiente del DL, de estos indicadores se determina que solo dos factores se pueden incorporar al MRL, siendo éstos la falta de capacidades y recursos, así como resultados y COVID.

*Evidencia empírica de la relación de los factores del EL y la salud y desempeño de los empleados en empresas comerciales, industriales y de servicios*

Al aplicar la regresión lineal para validar la *hipótesis H11. Los factores del estrés laboral tienen efectos significativos en la salud física y motora de los empleados de las organizaciones analizadas*, se concluye que el modelo explica en un 28.8% los efectos en la salud física y motora, en donde se determina que los cuatro factores de estrés laboral tienen contribuciones positivas y significativas hacia esta dimensión de la salud, siendo el componente de Equipos de trabajo el que más aporta, puesto que se determinó un coeficiente beta de 0.36 positivo y significativo (Tabla 7). Hallazgos que coinciden con otros estudiosos en el tema (Aguilar, 2013; Verduzco et al., 2018).

**Tabla 7**

*Regresión lineal de factores del estrés laboral y la salud física y motora*

	Salud física y motora							
	Coefficiente beta	t	Sig	VIF	F	Sig	R Cuadrada	Durbin-Watson
E_T	.363	4.640	.000	1.000				
A_A_I	.218	2.781	.006	1.000				
F_C	.269	3.432	.001	1.000	11.749	.000 <sup>b</sup>	<b>.288</b>	1.458
R_C	.191	2.441	.016	1.000				

Nota: F\_C = falta de capacidades y recursos, R\_C = Resultados y COVID, E\_T = equipo de trabajo, A\_A\_I = Ambiente y apoyo institucional, Sig= significancia.

Fuente: elaboración propia.

Al analizar la regresión lineal para validar la *H12. Los factores del estrés laboral tienen efectos significativos en la salud psicológica de los trabajadores*, se observó con base en los resultados (Tabla 8), que de los cuatro factores que caracterizan al EL, solo dos mostraron correlaciones significativas y son los que se incorporan a la regresión lineal múltiple, determinándose que ambos componentes (F\_C y R\_C) muestran efectos positivos (0.34 y 0.30) y significativos (significancia = 0.000), sobre la salud

psicológica de los trabajadores, explicando este modelo el 21% de esta variable dependiente. Estos efectos del estrés sobre la salud psicológica aportan evidencia empírica en la línea de estudio de Hernández (2021) y Seyle (1935).

**Tabla 8**

*Análisis de la regresión lineal de la salud psicológica*

	Salud psicológica							
	Coefficiente Beta	t	Sig	VIF	F	Sig	R Cuadrada	Durbin-Watson
F_C	.346	4.243	.000	1.000				
R_C	.309	3.786	.000	1.000	16.167	.000 <sup>b</sup>	<b>0.215</b>	2.051

Nota: F\_C falta de capacidades y recursos, R\_C Resultados y COVID, Sig.= significancia.

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, la *H13. Los factores del estrés tienen efectos significativos sobre el desempeño laboral*, queda parcialmente comprobada, pues de los cuatro factores que caracterizan al EL, solamente F\_C (falta de capacidades y recursos) y R\_C (resultados y COVID), afectan el DL de los trabajadores y explican en un 21% a la variable dependiente. Al respecto la Tabla 9, muestra los resultados de esta regresión. Estos resultados coinciden en la línea de estudios como los de Álvarez (2015), Balvin y Carol (2018), Choquejahuá (2017), Marín y Usma (2012) y Newstrom (2013).

**Tabla 9**

*Regresión lineal del desempeño laboral*

	Desempeño laboral							
	Coefficiente beta	t	Sig.	VIF	F	Sig.	R cuadrada	Durbin-Watson
F_C	.316	3.877	.000	1.000	16.285	.000 <sup>b</sup>	<b>.216</b>	1.701
R_C	.341	4.188	.000	1.000				

Nota: F\_C falta de capacidades y recursos, R\_C Resultados y COVID, Sig.= significancia. Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones e implicaciones generales

Se infiere que el estrés es un tema relevante, que en diversas sociedades y naciones, puede representar un tema de salud pública, con el tiempo cada vez son más las personas que se han visto afectadas por este padecimiento, y la actual pandemia del COVID-19, ha venido a agravar los efectos de esta variable en la salud y el desempeño de los trabajadores. En este sentido, los hallazgos generados en el presente estudio permiten a la gerencia de las empresas comerciales, industriales y de servicios analizadas, enfocar su atención en el desarrollo de estrategias y prácticas de gestión de sus recursos humanos que incentiven a mejorar las condiciones laborales; en la medida con que cuenten con los recursos y equipamiento para ejecutar sus tareas, que cuenten con el apoyo institucional para realizar su trabajo, que se fomente y estimule el trabajo en equipo y el aprendizaje colaborativo, así mismo se implementen acciones que den identidad y compromiso al personal, para contribuir a la consecución de los resultados organizacionales en el marco de protocolos claros de trabajo, pues contribuyen a aminorar el estrés y, por ende, eso es bueno para el bienestar de los individuos en su salud y desempeño, puesto que posteriormente se beneficiará la organización en la consecución de sus metas y objetivos.

Es importante que la gerencia empresarial de las entidades económicas analizadas valore que cuando las condiciones laborales se encuentran en equilibrio con los intereses, expectativas y necesidades de su capital humano, aumenta la satisfacción, el bienestar, la eficiencia y la motivación en el trabajo. Es necesario y conveniente que los trabajadores sean considerados como seres humanos complejos y sociales que sienten, piensan y tienen percepciones a nivel individual, grupal y organizacional; en este sentido, la presente investigación confirma que el estrés laboral se relaciona con la salud de los empleados, lo que tarde o temprano se asocia también con su desempeño y productividad.

Además, a través de los hallazgos generados, las instituciones que formaron parte del estudio tienen la oportunidad de desarrollar estrategias convenientes a fin de que los trabajadores conozcan del tema y las consecuencias que en su ámbito de trabajo se pueden desencadenar cuando no tienen las capacidades para identificar y manejar el estrés laboral; una de las estrategias que la gerencia puede implementar es ofrecer talleres y dinámicas grupales para ayudar a identificar y resolver los episodios de estrés laboral, de tal forma que el empleado esté capacitado para manejar de forma más eficiente este fenómeno, ante situaciones o entornos que generan desequilibrios físicos, motores, psicológicos y emocionales en el individuo. Finalmente, algunos futuros estudios podrían interesarse en estudiar dicho fenómeno en otros contextos, por ejemplo, en la educación, la salud, finanzas, pequeñas y medianas empresas, organizaciones no lucrativas, entre otros, involucrando

variables del comportamiento organizacional relacionadas con el fenómeno y considerando muestras poblacionales más grandes y representativas. Sobre todo, es necesario mencionar que una de las limitaciones del presente trabajo, ha sido el tamaño de la muestra ( $n = 121$ ), debido al confinamiento generado por la pandemia COVID-19, ya que fue complejo aplicar los personalmente los cuestionarios por las limitaciones del confinamiento, sin embargo, los hallazgos derivados pueden identificarse como una aproximación en la exploración de este fenómeno presente tanto a nivel personal como profesional en los individuos.

## Referencias bibliográficas

- Aguilar, E. (2013). *Estudio diagnóstico y factores psicosociales asociados a la calidad de vida en el trabajo*. México. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Álvarez, H. (2015). *El estrés laboral en el desempeño del personal administrativo de un núcleo universitario público*. Recuperado a partir de <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/3060/1/Halvarez>
- Balvin C. D. (2018). *Influencia del estrés laboral en el desempeño de los trabajadores en la Unidad Minera Cobriza 2017*. Recuperado a partir de <http://hdl.handle.net/20.500.12894/4868>
- Chiavenato, I (2004). *Gestión del talento humano*. Primera edición. Mc Graw Hill. México.
- Choquejahuá, L. (2017). *Estrés laboral y su relación con el desempeño laboral del personal*. Recuperado a partir de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/18422/Salas\\_Quispe\\_Josefina\\_Mirtha.pdf?sequence=1](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/18422/Salas_Quispe_Josefina_Mirtha.pdf?sequence=1)
- Cladellas-Pros, R., Castelló-Tarrida, A. y Parrado-Romero, E. (2018). Satisfacción, salud y estrés laboral del profesorado universitario según su situación contractual. *Rev. Salud Pública*. 20 (1): 53-59.
- Corredor, P.M.E. y Monroy, F.J.P. 2009. Descripción y comparación de patrones de conducta, estrés laboral y Burnout en personal sanitario. *Hacia la promoción de la salud*, 14(1), 109-123.
- García-Moran M.D. y Gil-Lacruz, M. (2016). El estrés en el ámbito de los profesionales de la salud. *Persona 2016; (19):11-30*. Disponible en: [https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14\\_7149810001](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14_7149810001)
- González, J. A. y Pazmiño, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario con dos escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 62-77.
- González-Ávila, G. & Bello-Villalobos, H. (2014). Efecto del estrés laboral en el aprovechamiento académico de médicos residentes de Oncología. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*. Recuperado a partir de <https://www.redalyc.org/pdf/4577/457745483023.pdf>

- Gutiérrez, M. y Ángeles, M. (2012). *Estrés organizacional*. México: Trillas.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. Black, W. (2008). *Análisis multivariante* (6ª ed.). México: Prentice Hall.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista L. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill
- Hernandez, G. (1 de octubre 2021). 6 de cada 10 trabajadores en México han padecido estrés laboral durante la pandemia. *El Economista*. Recuperado de <https://tinyurl.com/eleconomistaA>
- Ivancevich, J. & Mattheson, M. (1989). *Estrés y trabajo: Una Perspectiva Gerencial*. (1era edición) México: Trillas.
- Kokkinos, CM (2007). Job stressors, personality and burnout in primary school teachers. *British Journal of Educational Psychology*, 77, 229-243.
- Lazarus, R. y Folkman, S. (1986). *Stress, Appraisal and Coping*. Nueva York: Springer Publishing Company
- Marín, A. & Usma, L. (2012). *El estrés en el personal de salud y su relación con la calidad en la atención del paciente*. Recuperado a partir de <https://repository.ces.edu.co/handle/10946/1151>
- Maruris, R. M., Cortés, G. P., Gómez B. L. G. y Godínez J. F. 2011. Niveles de estrés en una población del sur de México. *Psicología y Salud*, 21 (2), 239 – 244. Recuperado de: [www.uv.mx/psicysalud/psicysalud-21-2/21-2/Mireya%20Maruris%20Reducindo.pdf](http://www.uv.mx/psicysalud/psicysalud-21-2/21-2/Mireya%20Maruris%20Reducindo.pdf).
- Mayorga, C., Sandino, Y. & Vargas, T. (2010). *Estrés laboral en el desempeño de los trabajadores de la oficina nacional de la empresa pro mujer en el período comprendido de Febrero-Mayo 2010*. Recuperado a partir de <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/handle/123456789/2219>
- Mikhail.A. (2011). A Psychophysiological conception, *Journal of Human Estrés* [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4308/1/Ortega\\_mc.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4308/1/Ortega_mc.pdf).
- Mora C. (2007). *Clima Organizacional* consultado en <http://www.gestiopolis.com/canales8/ger/likert-y-su-aporte-alclimaorganizacional>. (2008).
- Newstrom, J. (2013). *El comportamiento humano en el trabajo*. 11ª edición. México. McGraw Hill.
- Otero, L. J. M. (2011). *Estrés Laboral y Burnout*. Madrid: Díaz de Santos.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*[online]. 2017, vol. 35, n.1, pp.227-232. ISSN 0717-9502. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pedraza, N. A. (2018). El clima organizacional y su relación con la satisfacción laboral desde la percepción del capital humano. *Rev Lasallista de Investigación*, 15(1), 90-101.

- Pérez, E. & Medrano, L. (2010). Análisis Factorial Exploratorio: Bases conceptuales y metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 2(1), 58-66. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3161108>
- Porcel-Gálvez, A.M., Martínez-Lara, C, Gil-García, E, Grao-Cruces, A. (2014). Construcción y validación del cuestionario G-Clinic para medir la satisfacción laboral en profesionales de enfermería de las unidades de gestión clínica. *Rev Esp Salud Pública. Madrid*; 88: 419-428.
- Ritchey, F. (2006). *Estadística para las ciencias sociales (2da.Ed.)*. McGrawHill
- Selye, H. (1936): A Syndrome Produced by Diverse Nocivous Agents, en *Nature*, n.º 138, pp. 22-49. — (1978): *The Stress of Life*. New York, Mc Graw-Hill (original publicado en 1956).
- Slipak, O. E., & Hernández, M. (2007). *Estrés laboral*. Alcmeon.
- Stoner, J., Freeman, E., & Gilbert, D. (1996). *Administración*. Ciudad de México: Prentice Hall.
- Sue, D., Sue, D y Sue, S. 2010). *Psicopatología: comprendiendo la conducta anormal*. 9na edición. México. Cengage learning.
- Trujillo, C., y García, C. (2007). *Impacto del estrés laboral en la institución financiera FAVI de la Universidad Tecnológica de Pereira*. Colombia.
- Uribe, P.J. 2015). *Clima y ambiente organizacional. Trabajo, salud y factores psicosociales*. México: Manual Moderno.
- Verduzco, R., García, C., & Mercado, S. (2018). Estrés en el entorno laboral: Revisión genérica desde la teoría. *Cultura Científica y Tecnológica*, 64(15).
- Zúñiga, E. C. (2019). El estrés laboral y su influencia en el desempeño de los trabajadores. *Gestión en el tercer milenio*, 22(44), 115–120. <https://doi.org/10.15381/gtm.v22i44.17317>.

## Anexo 1

### *Descripción de códigos de reactivos*

- EL1 ¿La falta de comprensión de las metas y misión de la empresa me causa estrés?
- EL2 ¿El rendirle informes a mis superiores y a mis subordinados me estresa?
- EL3 ¿La falta de control sobre las actividades de mi área de trabajo me produce estrés?
- EL4 ¿El que el equipo disponible para llevar a cabo mi trabajo sea limitado me estresa?
- EL5 Me genera estrés que mi superior evite defenderme ante mis jefes
- EL6 ¿La falta de respeto de parte de mi superior (jefe) me causa estrés?
- EL7 La falta de colaboración en mi equipo de trabajo me genera estrés
- EL8 La falta de respaldo en mis metas de parte de mi equipo de trabajo me genera estrés
- EL9 La falta de prestigio y valor de mi equipo de trabajo dentro de la empresa me genera estrés
- EL10 ¿La forma en que se trabaja en la empresa me estresa?
- EL11 ¿El que las políticas generales de la gerencia impidan mi buen desempeño me estresa?
- EL12 ¿El que las personas que están a mi nivel dentro de la empresa tengamos poco control sobre el trabajo me causa estrés?
- EL13 La falta preocupación de parte de mi superior (jefe) hacia mi bienestar me genera estrés
- EL14 La falta de conocimiento técnico para competir dentro de la empresa me estresa
- EL15 ¿La falta de privacidad en mi espacio de trabajo me estresa?
- EL16 ¿El que se maneje mucho papeleo dentro de la empresa me causa estrés?
- EL17 La falta de confianza de mi superior (jefe) en el desempeño de mi trabajo me genera estrés
- EL18 ¿El que mi equipo de trabajo se encuentre desorganizado me estresa?

- EL19 ¿La falta de protección en relación con las injustas demandas de trabajo que me hacen los jefes me causa estrés?
- EL20 ¿El que la empresa carezca de dirección y objetivos me causa estrés?
- EL21 ¿El que mi equipo de trabajo me presione demasiado me causa estrés?
- EL22 ¿El que tenga que trabajar con miembros de otros departamentos me estresa?
- EL23 ¿La falta de ayuda técnica por parte de mi equipo de trabajo cuando lo necesito me causa estrés?
- EL24 La falta de respeto hacia mis superiores, a mí y a los que están debajo de mí, ¿me causa estrés?
- EL25 ¿La falta de tecnología adecuada para hacer un trabajo de calidad me causa estrés?
- EL26 ¿El efecto de la pandemia del COVID-19 en mi trabajo me causa estrés?
- SE1 Imposibilidad de conciliar el sueño.
- SE2 Jaquecas y dolores de cabeza.
- SE3 Indigestiones o molestias gastrointestinales.
- SE4 Sensación de cansancio extremo o agotamiento.
- SE5 Tendencia de comer, beber o fumar más de lo habitual.
- SE6 Disminución del interés sexual.
- SE7 Respiración entrecortada o sensación de ahogo.
- SE8 Disminución del apetito.
- SE9 Temblores musculares (por ejemplo, tics nerviosos o parpadeos).
- SE10 Pinchazos o sensaciones dolorosas en distintas partes del cuerpo.
- SE11 Tentaciones fuertes de no levantarse por la mañana.
- SE12 Tendencias a sudar o palpitaciones.
- SE13 Inestabilidad emocional.

- DL1 Recibo amonestaciones escritas o verbales por fallas en mi trabajo.
- DL2 Desarrollo propuestas de mejora para perfeccionar mis tareas y trabajos asignados.
- DL3 Dificilmente conservo y hago buen uso de las herramientas y equipo asignados para mi trabajo.
- DL4 Tengo deficiencias en cumplir con las tareas y funciones asignadas en mi trabajo.
- DL5 Dificilmente logro los objetivos y metas asignadas en mi trabajo.
- DL6 Me resulta difícil trabajar en equipo y ayudar a los compañeros en la ejecución de las tareas o deberes asignados.
- DL7 Descuido aspectos del trabajo que estoy obligado a realizar.
- DL8 Me ausento con frecuencia de mi trabajo de manera parcial o total en la jornada laboral.

# 2

Hábitos de compra en línea y características del *e-commerce* de los consumidores bajo el contexto de la pandemia mundial COVID-19 en la zona centro de Tamaulipas (México)





---

Antonio González Andrade<sup>1</sup>  
Adán Jacinto Flores Flores<sup>2</sup>  
Maritza Álvarez Herrera<sup>3</sup>

## Resumen

Este capítulo tiene como objeto describir los hábitos en Internet, las compras en línea de los consumidores y las características del *e-commerce* bajo el contexto de la pandemia mundial COVID-19 en la zona centro de Tamaulipas (México). El estudio se efectuó bajo el método cuantitativo con un enfoque descriptivo, y se basó en una encuesta aplicada en línea aleatoriamente, sobre una muestra estadísticamente representativa de 383 personas; los resultados preliminares surgieron de una prueba piloto aplicada a 176 personas, se utilizó la técnica de análisis factorial exploratorio para la agrupación y análisis de datos, de esta manera, la investigación mostró los hábitos de los consumidores en *e-commerce*, agrupados en recreación y socialización, productos y servicios, además, las características del *e-commerce* se agruparon en cuatro factores resultantes a partir de la pandemia mundial COVID-19: accesibilidad, inseguridad, compra inteligente y desconocimiento.

**Palabras clave:** hábitos, consumo, comportamiento, *e-commerce*

---

<sup>1</sup> Ingeniero en Gestión Empresarial, por el Instituto Tecnológico Nacional de México, campus Cd. Victoria, especializado en el área económico-administrativa. Actualmente estudiante de la Maestría en Dirección Empresarial con énfasis en Mercadotecnia por la Universidad Autónoma de Tamaulipas, posgrado incorporado al Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC). Correo: [a2181080042@alumnos.uat.edu.mx](mailto:a2181080042@alumnos.uat.edu.mx).

<sup>2</sup> Doctor en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Maestría en Administración. Contador Público. Actualmente Profesor de Tiempo Completo en la Facultad de Comercio y Administración Victoria de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Colaborador del Cuerpo Académico Consolidado “Gestión Pública y Empresarial”. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I. Profesor Certificado por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA). Reconocimiento del perfil PRODEP.

<sup>3</sup> Doctora en Ciencias de la Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México. Medalla Alfonso Caso de la UNAM por sus estudios doctorales. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I. Certificada por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas en Contaduría y Administración. Miembro del Cuerpo Académico Consolidado Gestión Pública y Empresarial.

## Antecedentes

A finales de diciembre de 2019, en Wuhan, China, la Comisión Municipal de Salud comunicó que un conglomerado de pacientes había presentado una neumonía atípica causada por un nuevo coronavirus. El primero de enero del 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) envió un equipo corresponsal de apoyo y se activó el estado de emergencia para poder contener el brote surgido; con esto comenzó el seguimiento de dichos pacientes y la propagación del virus, además iniciaron las divulgaciones científicas y el monitoreo de la evolución del virus SARS-CoV-2 (OMS, 2020a). Una variación del virus SARS-CoV de rápida propagación y transmisión por vía respiratoria (Platto et al., 2020).

El 28 de febrero del 2020 se confirmó el primer caso positivo en México, pero la enfermedad por COVID-19 como se conoce hoy en día, fue declarada, de manera oficial como pandemia por el director general de la Organización Mundial de la Salud, Tedros Adhanom el 11 de marzo del 2020 debido a los elevados casos de contagios y la rápida propagación del virus de país en país, pues la mayoría de la población no contaba con inmunidad (OMS, 2020b). Para mitigar los contagios se tomaron decisiones como el aislamiento social con diversos impactos sociales, económicos, psicológicos y educativos (Xiong et al., 2020).

En México, la pandemia tuvo grandes impactos en todos los sectores, principalmente el sector salud. Según el gobierno mexicano (2021) para el 9 de agosto de 2021 más de 252 mil personas habían fallecido por consecuencia del SARS-CoV2 de manera oficial. De igual manera se vio afectado el sector económico viéndose reflejado en indicadores como el -18.7% del Producto Interno Bruto (PIB) en el segundo trimestre del 2020 con respecto al año anterior; la más alta caída desde que se tiene registro en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 1981 (INEGI, 2020a).

El sector social sufrió una cuarentena recomendada, además del distanciamiento social, que cambió la dinámica laboral, escolar y familiar, un reto para el cual muchos no estaban preparados, esto trajo consigo estrés, ansiedad y miedo por la incertidumbre de la situación (Galindo-Vázquez et al., 2020), al registrarse cambios en el comportamiento humano en todos los sentidos, organismos como la Organización Mundial del Comercio (OMC) estudiaron esta situación global donde las prácticas de distanciamiento y el confinamiento afectaron a los consumidores y sus formas de comprar (OMC, 2021).

El sector educativo fue uno de los que sufrieron cambios repentinos y drásticos a causa de esta pandemia, al verse obligado a impartir clases a distancia, en línea, mediante la televisión abierta, o por frecuencia radiofónica sin evitar la deserción escolar (Castillo, 2020).

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2020) más de 850 millones de estudiantes en el mundo, aproximadamente la mitad de la población estudiantil, se vio afectada en sus estudios por la pandemia, con dificultades como la suspensión o deserción al no poder continuar con una modalidad presencial. Específicamente en México la población estudiantil era de 33.6 millones de estudiantes de los cuales 5.2 millones (15.47 %) se vieron obligados a desertar (INEGI, 2020b, 2021).

Para hablar de pronósticos económicos, el año 2020 fue completamente atípico, según datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020) las exportaciones de bienes de México disminuyeron alrededor del 20 % respecto al año anterior. Las autoridades de todo el mundo tuvieron que tomar decisiones como el cierre de comercios y reducir la actividad económica generada principalmente por las pequeñas y medianas empresas hasta el cierre incluso de fronteras internacionales, esto provocó una crisis económica mundial por el alto nivel de desempleo (cerca de 140 millones de personas) (CEPAL, 2021).

Esto sin lugar a duda, pudiera volverse catastrófico para las Pequeñas y Medianas Empresas (pymes) en su reto por sobrevivir, pero abre la oportunidad y el desafío de transformar operaciones dado que las condiciones de salud y las decisiones tomadas por las autoridades (confinamiento, distanciamiento) (Orengo-Serra y Sánchez-Jáuregui, 2021) generaron grandes cambios en el comportamiento de los consumidores al optar por opciones digitalizadas debido al obligatorio cierre de negocios físicos, esto trajo un incremento exponencial e impactos acelerados en el negocio electrónico, y las organizaciones debieron transformar su forma de operar (Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez, 2020).

Con el evidente crecimiento de las ventas en línea y las facilidades ofrecidas por el ingreso al comercio electrónico, los consumidores cambiaron sus hábitos de compra y de consumo, quizá por decisión propia o por obligación, que los avances tecnológicos y la pandemia COVID-19 los orillaron a adaptarse a los nuevos métodos de compra (Tran, 2020).

Esto infiere una movilización hacia el comercio electrónico, lo que indiscutiblemente tendrá repercusiones que se tendrán que medir, para tomar como referencia, uno de los factores que más ha cambiado los hábitos de compra de los consumidores, según Jashari y Rustemi (2017) se localiza en las redes sociales, ya que al fungir como un medio de expresión y comunicación masiva, los usuarios pueden brindar su opinión acerca de cualquier experiencia de compra, a través de Facebook, Twitter, Google o redes especializadas, estas opiniones son muy apreciadas por alguien que va a realizar una compra. Las marcas también utilizan las redes sociales como canal de comunicación para acercarse a sus clientes

y humanizarse, esto hace que también puedan influir en las compras de los usuarios cuando se convierten en “amigos” de las marcas (Moreira et al., 2021; Orengo-Serra y Sánchez-Jáuregui, 2021).

Filieria et al. (2018) señalan que como una forma particular de comunicación electrónica de boca en boca, las reseñas de consumidores en línea se han vuelto muy populares entre un número cada vez mayor de consumidores como una forma de evaluar la calidad y el rendimiento de los productos y servicios en una variedad de industrias antes de la compra. La finalidad de las reseñas entre los consumidores es brindar opiniones y consejos con base en la experiencia de compra de otros usuarios, debido a que estos ya cuentan con información a la hora de navegar por sitios web de compras en línea donde las reseñas se convierten en el estímulo para motivarse o desistir de comprar (Mercado et al., 2019).

Otro fenómeno que sin duda alguna ha revolucionado los hábitos de compra de cualquier consumidor en el *e-commerce* es el teléfono inteligente o *smartphone*, por la rapidez para ingresar a las tiendas en línea y la facilidad para generar una compra, además, permite un acceso de 24 horas, 7 días a la semana y desde cualquier lugar con acceso a la red (Benartzy y Lehrer, 2015).

Estas transformaciones y adopciones a la era digital, si bien no fueron “obligatorias” ni tampoco drásticas, son cambios que permiten tomar como precedente la adopción a las nuevas tecnologías, por ejemplo, una de las estrategias principales para la mayoría de las empresas debe ser la diversificación de canales de distribución, incluso con establecimientos cerrados, se pueden adecuar la *e-commerce* (Do Amaral et al., 2021).

Según Bhatti et al., (2020) el 52% de los consumidores evitan comprar en tiendas físicas y áreas concurridas a causa del COVID-19, e incluso el 36 % no compró en una tienda física recibir la vacuna, por lo que fue evidente el uso y crecimiento de las tiendas en línea.

El *e-commerce* se ha convertido como una herramienta de subsistencia para las empresas de todos los sectores económicos que se han visto afectados por las secuelas que ha traído la pandemia COVID-19, esto conlleva a un uso globalizado de las tecnologías y formas de intercambio comercial electrónico sin necesidad de la presencia física, al contrario, refuerza la ubicuidad de la organización (Di Renzo et al., 2020).

La mayoría de los gobiernos en el mundo se han visto obligados a analizar las prácticas sociales y el estilo de vida que se llevaba, ya que se recomendó y/o exigió el distanciamiento social entre las personas, con la finalidad de frenar la rápida transmisión del virus, a consecuencia de estas medidas todas las actividades que no se consideraban esenciales se vieron forzadas a detenerse, viéndose comprometidas a seguir el camino del mundo digital (Katz et al., 2020).

Toda esta mudanza ha sido posible gracias al avance en las tecnologías de la información, principalmente en la Internet, la base del *e-commerce* ya que permite a las empresas vender sus productos o servicios directamente a los consumidores finales a través de las plataformas digitales, sin intermediarios y con fácil acceso (González, 2015). Esto ayuda a los usuarios a tener mayores opciones de compra, pero trae consigo algunos riesgos como la fuga de información personal o de cuentas bancarias que debe ser protegida, para que las compras en el comercio electrónico sean confiable y las reseñas de los usuarios motiven a los que aún no han entrado a este mundo digital (Mainardes et al., 2020).

En conclusión y dado que la pandemia por COVID-19 es única y no hay precedentes en la historia, se vuelve interesante ver la reacción y el cambio que pudiese existir en el comportamiento de los consumidores en la era digital (Laato et al., 2020). Ya que, la pandemia podría haber transformado la estructura del mercado, tal vez para siempre (Kim, 2020).

**Tabla 1**

*Impactos del COVID-19 en diferentes contextos: estudios empíricos*

Estudio	Contexto	Resultados y conclusión
Bhatti et al. (2020)	Comercio electrónico	Crecimiento exponencial del comercio electrónico, las empresas minoristas que ya estaban dentro, tomaron gran ventaja sobre las que no tenían presencia digital. Ya que el 52 % de los consumidores evita ir de compras físicas y áreas concurridas
Cruz et al. (2020)	Clínica Española	Los sistemas de salud se vieron superados por los brotes acelerados de contagio y causar muertes del 3 % del personal de salud
CEPAL (2021)	Económico y social	A julio de 2021 aproximadamente 1 300 000 personas murieron por COVID-19 en América Latina, se habían perdido 140 millones de empleos a nivel mundial, contracción del PIB en México del 6.8 %
Casco (2020)	Consumidores	La mayoría de los productos comprados en el <i>e-commerce</i> durante la pandemia fueron papel higiénico, mascarillas, guantes, y productos para limpieza y desinfección, mientras que los de mayor descenso fueron la ropa y los artículos de moda

Fuente: elaboración propia a partir de los autores citados

Ante todo, lo que se mencionó, se presentan algunos ejemplos de estudios realizados acerca del COVID-19 y sus impactos en diferentes sectores. (Ver Tabla 1).

Por lo anterior, se vuelve fundamental no solo, incursionar en mercados digitales, sino también, entender el comportamiento de los usuarios y consumidores que ahí se encuentran. Esta situación, para Nisar y Prabhakar (2017) ha empoderado a los consumidores dándoles lo que no tenían en el pasado:

- Empoderamiento en la compra
- Sin necesidad de desplazarse al lugar de la compra
- Comparar precios y productos al instante
- Establecer los precios que están dispuestos a pagar

## Hábitos de compra de los consumidores

A la hora de hablar de los hábitos de compra de un consumidor, ya sea en el mercado tradicional o en el electrónico, nos remitimos al llamado *comportamiento del consumidor* en mercadotecnia; este concepto nació en los años sesenta con el propósito de analizar cómo los individuos toman decisiones al momento de gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en productos o servicios relacionados con el consumo (Schiffman y Kanuk, 2005).

Silva (2012) plantea que en el comportamiento del consumidor están englobadas todas las acciones llevadas a cabo en el proceso de compra, esto involucra desde los pensamientos hasta los sentimientos experimentados en dicho proceso.

Concretamente, Blackwell y Miniard (2002) resumen el concepto del comportamiento del consumidor y lo definen como todas las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer tanto de productos como de servicios, estos van desde el pensamiento hasta la ejecución.

Para Díaz et al. (2012) el comportamiento del consumidor se ha definido como una serie de actividades que desarrolla una persona que busca, compra, evalúa, dispone y usa un bien para satisfacer sus necesidades. Concluyendo que: el comportamiento del consumidor se focaliza en la manera en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos con los que disponen y los factores que influyen directa e indirectamente en esas decisiones (Ponce et al., 2012).

Por tanto, se tiene que entender a los consumidores, adelantarse a sus nuevas necesidades y requerimientos provocados por la nueva modalidad de ventas electrónicas, para conocer los retos que las empresas deben plantearse; pues la pandemia detonó en las organizaciones el sentido de importancia que se le debe de dar al papel del *e-commerce* (Tran, 2020).

## Comercio electrónico (e-commerce)

Para la Comisión Europea (1997) el *e-commerce* se forma por las empresas, personas, clientes proveedores, y la administración que interactúan con la intención de hacer negocios por dispositivos electrónicos. Los negocios se hacen a través de transacciones que involucran el pago y el pedido, que, a su vez se envía por mensajería, o digital en los casos de que sean servicios como publicidad, *software* o información.

Sin embargo, esta definición puede considerarse restrictiva, ya que únicamente considera a las empresas (en sus diferentes modalidades y diversas conexiones) dentro del comercio electrónico, por su parte la OMC (2020) lo define como “la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones”. Este concepto, aunque es más sencillo, no se limita a las empresas, sino que engloba a cualquier persona, organización o grupo que realice dichas actividades a participar en el comercio electrónico.

Moreno y Sáez (2004) nos dicen que el comercio electrónico es la utilización de un explorador de comunicaciones a través de Internet que va desde identificar proveedores, seleccionar productos y servicios, al realizar un compromiso de compra y una transacción económica completa. Que si bien es el medio más utilizado y con mejor conectividad para realizar cualquier tipo de operación electrónica, este método no es la única vía, se deben englobar las transacciones e intercambios de información comercial que se transmiten a través de cualquier red de comunicaciones electrónica (López et al., 2011).

Lo anterior, supone un nuevo modelo de relación comercial, que sustituye la necesidad de la presencia física propia de los modelos tradicionales, por interacciones puramente electrónicas, y a medida que las nuevas tecnologías de la información y comunicación, en especial Internet, puedan actualizarse y evolucionar, el comercio electrónico de igual manera lo hará, ya que está íntimamente ligado a estas tecnologías (González, 2011). En un sentido más amplio, los diversos medios por los que se puede ejecutar el comercio electrónico, como el teléfono, fax, televisión, pago electrónico, sistemas de transferencia de dinero, intercambio electrónico de datos y la web (VanHoose, 2004). En términos generales la actividad más importante del *e-commerce* es crear transacciones en línea (Nisar y Prabhakar, 2017). (Ver Tabla 2).

Derivado de las cuarentenas y distanciamientos sociales obligatorios por los diferentes gobiernos del mundo, los usuarios se involucraron más en las plataformas digitales como las redes sociales y el *e-commerce* (Li et al., 2020). Además, otra de las razones por las cuales el comercio electrónico explotó en esa temporada fue por su fácil acceso y porque casi todas las personas que cuenten con un teléfono inteligente pueden ingresar y ser parte de este mundo digital; bajo este panorama no solo los usuarios han migrado, las empresas deben planificar

estrategias directas a estas plataformas incluso, permanecer vigentes en temporada postpandemia (Arango-Pastrana et al., 2021).

**Tabla 2**

*Diferentes definiciones de e-commerce*

Fuente	Definición
Comisión Europea (1997)	Toda persona, empresa o gobierno interesado en hacer negocios mediante dispositivos electrónicos, interactuando entre sí, y que, tanto el pago como el envío de productos se concrete en línea.
Nemat (2011)	Cualquier operación comercial y económica que utiliza las redes, en particular Internet en la cual se efectúan y realizan transacciones e intercambios con fines comerciales.
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (OECD/Inter-American Development Bank, 2016)	Toda compraventa de bienes y/o servicios a través de redes de informática, conectadas en servidores en línea con la finalidad de hacer o recibir pedidos en la web.
Molla y Licker (2001)	Hacer negocios de manera electrónica, específicamente en Internet y redes similares al utilizar protocolos como conductos para realizar negocios electrónicamente.
Zwass (1996)	Es el intercambio de información comercial, de un propietario a su destinatario, el mantenimiento de las relaciones comerciales y realizar transacciones comerciales a través de redes de telecomunicaciones.

Fuente: elaboración propia a partir de los autores citados

La OCDE (2019) clasifica al comercio electrónico a través de diversas relaciones comerciales que implican cualquier posible combinación entre consumidores (C), empresas (B), o gobierno (G).

### 1. B2B (*Business to Business*)

Esta clasificación corresponde al intercambio comercial entre empresa y empresa, puede ser con sus proveedores o intermediarios, pero no con el consumidor final, el objetivo es tener una reducción de costes y un contacto directo en el que ambas partes salgan beneficiadas.

## 2. B2C (*Business to Consumer*)

Esto quiere decir que el intercambio comercial va de la empresa oferente al consumidor final, es el modelo más utilizado en tiendas online y a diferencia del B2B, en esta clasificación, puede ingresar cualquier persona, los beneficios para la empresa es la expansión a las masas sin importar que sean nacionales o internacionales, y para el consumidor, tiene diferentes opciones para comparar y evaluar lo que lo puede adecuar a sus necesidades.

## 3. C2C (*Consumer to Consumer*)

Va de consumidor a consumidor y este modelo nace para aprovechar las ventajas que ofrece el mundo digital y da la opción de realizar operaciones entre terceros o particulares, existen empresas intermediarias (que fungen como lugar de encuentro digital) actúa como mercado de manera virtual pero no vende ni comercializa los productos y servicios, esta clasificación es la que más ha crecido en los últimos años.

## 4. B2G (*Business to Government*)

Esta clasificación va de las empresas hacia el gobierno, generalmente el intercambio en esta modalidad es de servicios (*software*, capacitaciones, transportes, mantenimiento, entre otros.) esta modalidad nace con la finalidad de mejorar la calidad de vida y la productividad de la zona geográfica en que se encuentren, regularmente la empresa es cercana a la administración y eso reduce costos de transporte, así, se beneficia la empresa y la administración que, a su vez, apoya a la sociedad.

Hay que considerar que estas clasificaciones pueden ser combinadas y pueden permutar entre ellas. Esto es gracias a las características particulares del *e-commerce*, cualquier persona sin importar el lugar en el que se encuentre, siempre y cuando cuente con acceso y conectividad, puede formar parte y convertirse en consumidor o comprador (OCDE, 2019).

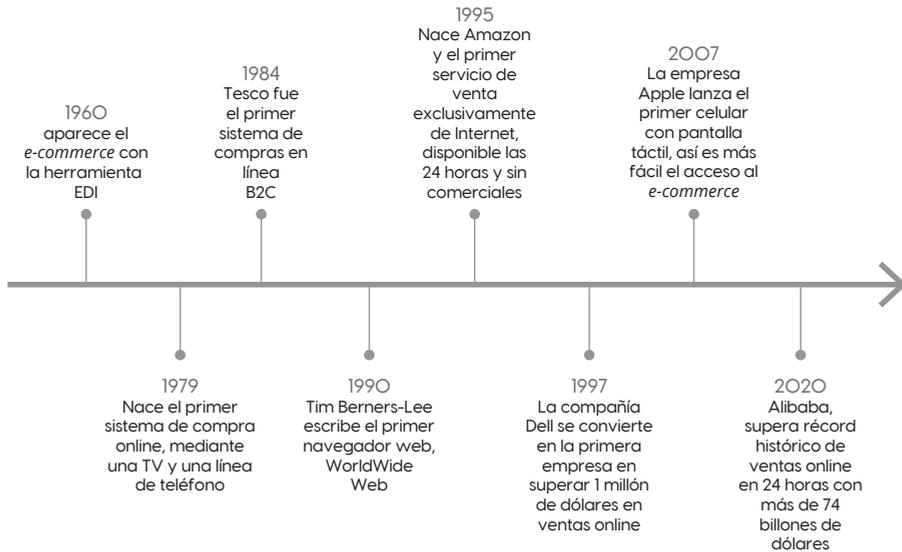
Para terminar de dimensionar el valor del *e-commerce* tan solo en México; según la Asociación Mexicana de Internet (2019) estimó un valor en México de 631.7 mil millones de pesos en el año 2019 con tendencias al alza por encima del 20 por ciento, lo que hoy en día se estima con un crecimiento casi del 40%. Por cuestiones de infraestructura, burocracia y resistencia, el comercio electrónico tuvo su verdadera aparición en México en el año 2009 (Manzur et al., 2020).

El comercio electrónico ofrece ventajas a las pequeñas y medianas empresas mexicanas afectadas por la pandemia, no solo como vía de escape, también como una manera de crecimiento (Mendoza et al., 2020).

Acontecimientos históricos que dieron inicio, impulsaron o revolucionaron el comercio electrónico que conocemos hoy en día. (Ver Figura 1).

### Figura 1

*Línea del tiempo del e-commerce*



Fuente: elaboración propia a partir de Khoshnampour y Nosrati (2011).

### Metodología

Esta investigación busca determinar los factores más representativos que integran los hábitos de compra referentes al *e-commerce* y sus características a partir de la pandemia mundial COVID-19 en la zona centro de Tamaulipas (México), con la intención de fortalecer la toma de decisiones de los estrategas responsables de gestionar ventajas competitivas encaminadas a la capitalización eficiente de los recursos disponibles. El estudio es cuantitativo y, mediante el paquete estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 26, se realizó el análisis factorial exploratorio (AFE) para identificar los factores que conforman las citadas variables de estudio al conformar una base de datos a partir de las 176 encuestas aplicadas (Ver Tabla 3).

**Tabla 3***Ficha técnica de investigación*

Concepto	Descripción
Trabajo de campo	Abril-mayo 2021
Enfoque de estudio	Cuantitativo
Ámbito geográfico	Estado de Tamaulipas (zona centro)
Aplicación del cuestionario	Electrónica ( <i>Google Forms</i> )
Técnica de investigación	AFE
Prueba de confiabilidad	Alpha de Cronbach ( $\alpha$ )
Instrumento de investigación	Cuestionario de escala Likert (5 puntos)
<i>Software</i> estadístico	SPSS versión 26
Tipo de muestra	A conveniencia (176 encuestados)

Fuente: elaboración propia.

Se empleó la técnica de AFE para determinar los principales factores explicativos que integran los hábitos de compra referentes al *e-commerce* y las características desarrolladas a partir de la pandemia mundial COVID-19, es decir, se estudió la estructura de la matriz de datos para un tamaño de muestra de 176 encuestados. De ahí que, la carga factorial mínima necesaria es de .45 para cada uno de los reactivos (Hair et al., 2008).

Se utilizó como instrumento de recolección de datos una encuesta que constó de tres secciones. La primera sección, contiene los datos generales del encuestado. La segunda sección examinó los hábitos de compra referentes al e-commerce. Finalmente, la tercera sección presentó las características de esta modalidad a partir de la pandemia mundial COVID-19. Para dar respuesta a la segunda y tercera sección, se implementó una escala Likert de 5 puntos (desde 1 = “totalmente en desacuerdo” hasta 5 = “totalmente de acuerdo”).

La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta y la aplicación de esta se realizó de abril a mayo de 2021. Se empleó la plataforma electrónica de Google (*Google Forms*) para digitalizar la encuesta y la difusión de la liga electrónica de acceso a través del envío masivo de correos electrónicos. Cabe destacar que de ninguna forma se intervino en las posibles respuestas por parte de los encuestados quienes manifestaron su libre opinión con el llenado del instrumento de investigación.

## Resultados

Primeramente, por medio de la Tabla 4, se presentan los estadísticos de las variables sociodemográficas de la encuesta aplicada. De los 176 encuestados, el 17.05% manifestó tener una edad entre 16 y 20 años, 40.91% de 21 a 25 años, 21.02% de 26 a 30 años, 6.82% de 31 a 35 años, 3.41% de 36 a 40 años, 3.41% de 41 a 45 años, 2.27% de 46 a 50 años, y 5.11% más de 50 años. Respecto a la escolaridad, 15.3% tiene estudios de nivel posgrado, el 56.8% licenciatura, 21.6% preparatoria/medio superior, 4.5% secundaria, y sólo un 1.7% señaló contar con otra formación académica. Además, 23.86% se declararon casados, y el 76.14% restante solteros.

**Tabla 4**

*Estadísticos de las variables sociodemográficas*

		Edad	Sexo	Nivel estudios	Estado civil	Ingresos	Horas de uso
N	Válidos	176	176	176	176	176	176
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		27.60	1.53	4.88	1.45	2.82	3.19
Mediana		24.00	2.00	5.00	1.00	3.00	3.00
Moda		23	2	5	1	3	3
Desv. típ.		10.055	.500	.780	.925	1.469	1.197
Mínimo		16	1	3	1	1	1
Máximo		68	2	7	7	6	5

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

Al continuar con los datos demográficos de los encuestados, se encontró que el 46.6% eran hombres y el 53.4% mujeres. Referente al nivel de ingreso, el 21.6% percibe menos de 4000 pesos; 22.2% entre 4000 y 8500, 30.1% entre 8501 y 15000, 13.6% entre 15001 y 25000, 3.4% entre 25001 y 35000, y 9.1% más de 35000. Acerca del uso diario del servicio de Internet, el 9.1% señaló entre 1 y 3 horas, 19.9% entre 3 y 5 horas, 30.7% entre 5 y 8 horas, 23.9% entre 8 y 10 horas, y el 16.5% más de 10 horas.

Al aplicar la técnica de AFE en los hábitos de compra referentes al *e-commerce* se obtuvo una alta carga factorial ( $\lambda = .5304$  a  $.8237$ ;  $\lambda > .45$ ). Además, se calculó una varianza total explicada del 65.445%. Se estimó la utilidad del AFE, a partir de la media de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), en donde, se alcanzó

un indicador satisfactorio de .904. Asimismo, se consiguieron resultados adecuados en la prueba de esfericidad de Bartlett ( $x^2 = 1234.5566131800$ ;  $gl = 66$ ;  $Sig. = .000$ ) (Chin, 1998; Field, 2013).

**Tabla 5**

*Estructura subyacente de los hábitos de compra referentes al e-commerce*

Factor	Descripción del reactivo	Carga factorial ( $\lambda$ )	Estadísticos descriptivos			Alpha de Cronbach ( $\alpha$ )	AFE
			Media	Desv. típ.	Rango		
Recreación y socialización	Veo videos por Internet	.8212	3.70	1.010	1-5	.904	KMO = .904 Prueba de esfericidad de Bartlett ( $x^2 = 1234.5566131800$ ; $gl = 66$ ; Significancia = .000)
	Cuando me conecto a Internet siempre ingreso a las redes sociales	.8146	3.75	1.006			
	Chateo por Internet	.8104	3.71	1.075			
	Leo algún tipo de información a través de Internet	.7750	3.63	.995			
	Escucho música por Internet	.7542	3.69	1.111			
	Ingreso a Internet para buscar información	.7322	3.60	.920			
	Visito portales en Internet	.5529	3.08	1.066			
	Visito blogs en Internet	.5304	2.67	1.123			
Productos y servicios	Compro servicios a través de Internet	.8237	2.87	1.090	1-5	.866	
	Pago mis servicios por Internet (luz, agua, teléfono, televisión por cable, etc.)	.8131	2.94	1.162			
	Cuando me conecto a Internet realizo transacciones bancarias y financieras	.8023	2.89	.996			
	Compro productos a través de Internet	.7989	3.09	1.041			

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

Después de revisar las cargas factoriales, como se observa en la Tabla 5, los 12 reactivos que componen la sección hábitos de compra referentes al *e-commerce* se agruparon en dos factores resultantes, etiquetados como:

- i. Recreación y socialización, compuesto de ocho reactivos y con un alpha de Cronbach de .904. Se conformó por ver videos por Internet ( $\lambda = .8212$ ), ingresar a las redes sociales ( $\lambda = .8146$ ), chatear por Internet ( $\lambda = .8104$ ), consultar información a través de Internet ( $\lambda = .7750$ ), escuchar música por Internet ( $\lambda = .7542$ ), buscar información ( $\lambda = .7322$ ), visitar portales en Internet ( $\lambda = .5529$ ), visitar blogs en Internet ( $\lambda = .5304$ ).
- ii. Productos y servicios, compuesto de cuatro reactivos y con un alpha de Cronbach de .866. Integró una serie de aspectos relacionados con comprar servicios a través de Internet ( $\lambda = .8237$ ), pagar servicios por Internet (e.g. luz, agua, teléfono, internet, televisión por cable, etc.) ( $\lambda = .8131$ ), realizar transacciones bancarias y financieras ( $\lambda = .8023$ ), y adquirir productos a través de Internet ( $\lambda = .7989$ ).

Con la técnica de AFE en las características del *e-commerce* a partir de la pandemia mundial COVID-19 se obtuvo una alta carga factorial ( $\lambda = .528$  a  $.889$ ;  $\lambda > .45$ ). Se alcanzó una varianza total explicada del 65.41 7%, complementada con un indicador satisfactorio del .862 en la medida de adecuación muestral KMO y con resultados aceptables en la prueba de esfericidad de Bartlett ( $x^2 = 3252.76131211259$ ;  $gl = 325$ ;  $Sig. = 0.000$ ) (Chin, 1998; Field, 2013; Hair et al., 2008).

Después de revisar las cargas factoriales, como se observa en la Tabla 6, los 26 reactivos que componen las características del *e-commerce* a partir de la pandemia mundial COVID-19 se agruparon en cuatro factores resultantes etiquetados como:

- iii. Accesibilidad, compuesto de nueve reactivos y con un alpha de Cronbach de .946. Se conformó por: los precios cómodos ( $\lambda = .889$ ), la búsqueda de información antes de comprar ( $\lambda = .886$ ), las ofertas y descuentos ( $\lambda = .874$ ), la comodidad de envío a domicilio ( $\lambda = .865$ ), la variedad de productos y marcas ( $\lambda = .842$ ), la rapidez ( $\lambda = .839$ ), la seguridad ( $\lambda = .810$ ), la exclusividad de marcas y productos ( $\lambda = .757$ ), y la falta de tiempo para ir de compras ( $\lambda = .586$ ).
- iv. Inseguridad, compuesto de cinco reactivos y con un alpha de Cronbach de .887. Se conformó por: la no entrega del producto ( $\lambda = .853$ ), la inexistencia de garantías ( $\lambda = .816$ ), el producto solicitado sea distinto ( $\lambda = .809$ ), la necesidad de conocer físicamente el producto ( $\lambda = .695$ ), y la falta de seguridad ( $\lambda = .652$ ).
- v. Compra inteligente, compuesto de ocho reactivos y con un alpha de Cronbach de .813. Se conformó por: abandonar si se agrega un costo extra ( $\lambda = .741$ ), comprar por recomendaciones ( $\lambda = .733$ ), buscar información en redes sociales antes de comprar ( $\lambda = .657$ ), comprar productos complementarios ( $\lambda = .655$ ), el agrado comprar en línea ( $\lambda = .653$ ), comprar para aprovechar

ofertas ( $\lambda = .623$ ), usar cupones o códigos de descuento ( $\lambda = .557$ ), y arrepentirse por comprar en línea ( $\lambda = .528$ ).

vi. Desconocimiento, compuesto de cuatro reactivos y con un alpha de Cronbach de .876. Se conformó por: las plataformas poco confiables ( $\lambda = .849$ ), la inexperiencia de comprar por Internet ( $\lambda = .845$ ), el desagrado de pagar por Internet ( $\lambda = .842$ ), y el temor a dar datos personales ( $\lambda = .682$ ).

**Tabla 6**

*Estructura subyacente de las características del e-commerce a partir de la pandemia mundial COVID-19*

Factor	Descripción del reactivo	Carga factorial ( $\lambda$ )	Estadísticos descriptivos			Alpha de Cronbach ( $\alpha$ )	AFE
			Media	Desv. típ.	Rango		
Recreación y socialización	Veo videos por Internet	.8212	3.70	1.010		.904	KMO = .904 Prueba de esfericidad de Bartlett ( $\chi^2 = 1234.5566131800$ ; gl = 66; Significancia = .000)
	Cuando me conecto a Internet siempre ingreso a las redes sociales	.8146	3.75	1.006			
	Chateo por Internet	.8104	3.71	1.075			
	Leo algún tipo de información a través de Internet	.7750	3.63	.995	1-5		
	Escucho música por Internet	.7542	3.69	1.111			
	Ingreso a Internet para buscar información	.7322	3.60	.920			
	Visito portales en Internet	.5529	3.08	1.066			
	Visito blogs en Internet	.5304	2.67	1.123			
	Productos y servicios	Compro servicios a través de Internet	.8237	2.87	1.090		
Pago mis servicios por Internet (luz, agua, teléfono, televisión por cable, etc.)		.8131	2.94	1.162			
Cuando me conecto a Internet realizo transacciones bancarias y financieras		.8023	2.89	.996	1-5		
Compro productos a través de Internet		.7989	3.09	1.041			

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

## Discusión y conclusiones

Esta investigación planteó que el *e-commerce* es una de las mejores alternativas como estrategia para las micro, pequeñas y medianas empresas en México, dados los impactos causados por la pandemia COVID-19 que las llevaron a buscar “refugio” en el mundo digital donde las que ya tenían presencia tomaron una ventaja importante (Bhatti et al., 2020).

La CEPAL (2021) dice que a pesar de que a nivel global se habían perdido más de 140 millones de empleos la riqueza mundial aumentó 7.4%, gracias al crecimiento de los mercados bursátiles, las bajas tasas de interés, los ahorros por confinamiento y el mercado electrónico, lo que deja en claro que si bien, se vive en una era de crisis, también, representa un reto para las empresas que cuentan con una planeación estratégica adecuada, el *marketing* y las medidas tomadas para sobrevivir a la contingencia sanitaria. Para esto también es necesario el estudio del comportamiento de los consumidores bajo el contexto de la pandemia COVID-19, para adecuar los esfuerzos de las empresas y dirigirlos a los nuevos requerimientos que exigen dichos usuarios (Casco, 2020).

Saber lo que hacen los consumidores en línea, tanto en su tiempo de recreación y esparcimiento como a la hora de comprar bienes o servicios, así como la motivación de hacerlo o la inseguridad que se percibe, son factores esenciales en el nuevo mercado mundial (Katz et al., 2020; Di Renzo et al., 2020).

Por ende, en los hallazgos del presente estudio se ha intentado resaltar la importancia de tomar las épocas de crisis como una oportunidad, inclusive si fuese necesario cambiar el modelo de negocios de una empresa o actividad económica por el mismo bien de esta, ya sea para supervivencia o crecimiento, es por ello que se aporta evidencia empírica que argumenta a favor de lo que existe en la literatura acerca de los hábitos de los consumidores en el *e-commerce* en temporada de pandemia (Bhatti et al., 2020; CEPAL, 2021).

Existe un interés cada vez mayor por lograr entender tanto a los usuarios del comercio electrónico como estrategia de *marketing*, pero a su vez, el mercado digital ofrece la oportunidad y el espacio para mudar las operaciones organizacionales de cualquier sector económico, independientemente del tamaño o giro de la empresa.

En este sentido, los administradores o tomadores de decisiones tienen un reto por gestionar y hacer valer ventajas competitivas a través de los recursos que el *e-commerce* ofrece, por ello, los resultados conseguidos en este trabajo pretenden facilitar y ofrecer identificados los factores de los hábitos de compra referentes al *e-commerce* que son recreación y socialización y los productos y servicios, a su vez, se muestran también, los factores de las características del *e-commerce* a partir de

la pandemia mundial COVID-19 como la accesibilidad, la inseguridad, la compra inteligente y el desconocimiento (Moreira et al., 2021).

Dicho esto, se concluye que los hallazgos obtenidos son importantes porque con estos, se pueden influir en el diseño de próximas planeaciones estratégicas ya sea gerenciales o de mercadotecnia, de esta manera, empujar los esfuerzos al entendimiento de los usuarios y las plataformas digitales, además de describir los hábitos y el comportamiento de los consumidores del *e-commerce* en la zona centro de Tamaulipas, México, es útil para crear el perfil del usuario promedio de esta misma zona, si bien no son aspectos cien por ciento generalizables, dan una idea muy aproximada a la forma de interactuar con el comercio electrónico y sus derivados de Internet (Moretti et al., 2021).

Para finalizar, es importante mencionar las limitaciones de este estudio, al tomar en cuenta el objetivo principal, al describir los hábitos de compra en línea y características del *e-commerce* de los consumidores bajo el contexto de la pandemia mundial COVID-19 en la zona centro de Tamaulipas (México). Por motivos de contingencia sanitaria el 100% de las encuestas fueron aplicadas de manera electrónica, además de delimitar los factores a los anteriormente planteados lo que abre la posibilidad a futuras líneas de investigación, como una investigación de carácter mixta (cuantitativa y cualitativa) además de que se deja en consideración el estudio de las mismas características en una situación postpandemia. Otra limitación destacada, es la restricción en la generalización de los resultados obtenidos a partir del área geográfica en donde se aplicó la encuesta (Tamaulipas, México).

## Referencias

- Arango-Pastrana, C., Osorio-Andrade, C., & Arango-Espinal, E. (2021). eWOM en los tiempos de la COVID-19: un análisis empírico de marcas colombianas en Facebook. *Estudios Gerenciales*, 37(158), 28-36. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4267>
- Asociación Mexicana de Internet (2019). *Estudio de comercio electrónico 2019*. <https://www.asociaciondeinternet.mx/la-asociacion-de-internet-mx-lanza-su-estudio-de-comercio-electronico-2019>
- Benartzi, S. & Lehrer, J. (2015). *The smarter screen: Surprising ways to influence and improve online behavior*. New York: Portfolio/Penguin.
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
- Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2002). *Comportamiento de consumidor*. México: Thomson.

- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare. Revista de ciencia y tecnología*, 9(2), 98-105.
- Castillo, L. M. (2020). Lo que la pandemia nos enseñó sobre la educación a distancia. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (México)*, 50, 343-352.
- CEPAL -Comisión Económica para América Latina y el Caribe- (2020). *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística*. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497_es.pdf)
- (2021). *La paradoja de la recuperación en América Latina y el Caribe*. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47043/5/S2100379\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47043/5/S2100379_es.pdf)
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-17.
- Comisión Europea (1997). *El comercio electrónico: la comisión presenta un marco de actuación*. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/integration/rapid2/press-release\\_IP-97-313\\_es.pdf](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/integration/rapid2/press-release_IP-97-313_es.pdf)
- Cruz, M. P., Santos, E., Cervantes, M. V., & Juárez, M. L. (2020). COVID-19, a worldwide public health emergency. *Revista Clínica Española (English Edition)*.
- Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attinà, A., Cinelli, G., ... & De Lorenzo, A. (2020). Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: an Italian survey. *Journal of translational medicine*, 18(1), 1-15. <https://doi.org/10.1186/s12967-020-02399-5>
- Díaz, M. D. J. P., Hernández, T. B., & Ibarra, H. A. R. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*, 8.
- Do Amaral, S., da Silva, M., Domingues, R. & Alcántara, A. (2021). Comportamiento de los consumidores durante la pandemia de COVID-19: análisis de clases latentes sobre actitudes de enfrentamiento e hábitos de compra. *Estudios Gerenciales*, 37(157), 303-317. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4433>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. Estados Unidos de América: SAGE Publications.
- Filieria, R., McLeay, F., Tsuid, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information and Management*, 55(8), 956-970. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>
- Galindo-Vázquez, O., Ramírez-Orozco, M., Costas-Muñiz, R., Mendoza-Contreras, L. A., Calderillo-Ruiz, G., & Meneses-García, A. (2020). Síntomas de ansiedad, depresión y conductas de autocuidado durante la pandemia de COVID-19 en la población general. *Gaceta médica de México*, 156(4), 294-301. <https://doi.org/10.24875/gmm.m20000399>

- Gobierno de México (2021). *COVID-19 en México*. <https://datos.covid-19.conacyt.mx/#DOView>
- González, E. G. F. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial/Profitability and use of e-commerce in micro, small and medium enterprises in the commercial sector. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11), 285-308.
- González, O.R. (2011). *Comercio Electrónico*. Madrid: Anaya Multimedia
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2008). *Análisis multivariante*. México: Prentice Hall.
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46.
- INEGI. (2020a). *Producto Interno Bruto en México durante el segundo trimestre del 2020*. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/pib\\_pconst/pib\\_pconst2020\\_08.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/pib_pconst/pib_pconst2020_08.pdf)
- \_\_\_\_\_. (2020b). *Censo de Población y Vivienda 2020*. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/default.html>
- \_\_\_\_\_. (2021). *Medición del impacto COVID-19 en la educación*. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ECOVIED\\_2021\\_03.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ECOVIED_2021_03.pdf)
- Jashari, F. & Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior— Case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1-21.
- Katz, R., Jung, J., & Callorda, F. (2020). Can digitization mitigate the economic damage of a pandemic? Evidence from SARS. *Telecommunications Policy*, 44(10), 102044. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102044>
- Khoshnampour, M. & Nosrati, M. (2011). An overview of E-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 94-99.
- Kim, R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.2990115>
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Comportamiento de compra inusual durante las primeras etapas de la pandemia COVID-19: el enfoque estímulo-organismo-respuesta. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Li, L., Zhang, Q., Wang, X., Zhang, J., Wang, T., Gao, T., Wang, F. (2020). Characterizing the propagation of situational information in social media during COVID-19 epidemic: A case study on Weibo. *IEEE Transactions*

on *Computational Social Systems*, 7(2), 556-562. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2020.2980007>

- López, D., Gallego, M. D., & Bueno, S. (2011). *La confianza en el comercio electrónico: los códigos de conducta y sellos de calidad*. Granada: Editorial Geu.
- Mainardes, E. W., Souza, I. M. de, & Correia, R. D. (2020). Antecedents and consequents of consumers not adopting e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102138>
- Manzur, S. C., Rojas, L. J., Balcázar, A., & Rodríguez, A. P. (2020). Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 1-12. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v34i1.2213>
- Mendoza, J. M. H., Mendoza, S. L. H., & Guzmán, E. O. (2020). El negocio electrónico como estrategia de marketing. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 7(13), 33-38.
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120.
- Molla, A. & Licker, P. S. (2001). E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the Delone and MacLean model of IS success. *J. Electron. Commer. Res.*, 2(4), 131-141.
- Moreira, A.-C., Pinto, B.-F., & Ribau, C.-P. (2021). Implicaciones de la pandemia por COVID-19 en la relación casa matriz-sucursal. Un estudio cualitativo. *Estudios Gerenciales*, 37(159), 280-293. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4311>
- Moreno, M. & Sáez, F. (2004). *Aplicaciones y abusos de Internet como canal de comunicación del comercio electrónico*. Madrid.
- Moretti, S. L. do A., Gabriel, M. L. D. da S., do Prado, R. A. D. P., & Fagundes, A. F. A. (2021). Comportamiento del consumidor durante la pandemia por COVID-19: análisis de clases latentes sobre actitudes de afrontamiento y hábitos de compra. *Estudios Gerenciales*, 37(159), 303-317. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4433>
- Nemat, R. (2011). Taking a look at diferente types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100 – 104.
- Nisar, T. M. & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of retailing and consumer services*, 39, 135-144.
- OCDE-Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico- (2019). *Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies*. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/23561431-en>

- OECD/Inter-American Development Bank (2016). Protección del consumidor y comercio electrónico. En: *Broadband Policies for Latin America and the Caribbean: A Digital Economy Toolkit*, OECD Publishing, Paris (423-449). <https://doi.org/10.1787/9789264259027-16-es>
- OMC-Organización Mundial del Comercio- (2020). *Un informe de la OMC examina el papel del comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19*. [https://www.wto.org/spanish/news\\_s/news20\\_s/rese\\_04may20\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/rese_04may20_s.htm)
- (2021). *Cómo el COVID-19 Está Cambiando al Mundo*. [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/covid19\\_e/ccsa\\_publication\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ccsa_publication_e.pdf)
- OMS-Organización Mundial de la Salud- (2020a). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. <https://www.who.int/es/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- \_\_\_\_\_. (2020b). *COVID-19 declarada pandemia*. <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- Orengo-Serra, K., & Sánchez-Jáuregui, M. (2021). Afrontando terremotos y COVID-19: una perspectiva de gestión de la relación con el cliente. *Estudios Gerenciales*, 37(159), 318-331. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4435>
- Platto, S., Wang, Y., Zhou, J., & Carafoli, E. (2020). History of the COVID-19 pandemic: Origin, explosion, worldwide spreading. *Biochemical and Biophysical Research Communications*, 538, 14-23. <https://doi.org/10.1016/j.bbrc.2020.10.087>
- Ponce, M., Bensonilla, T., & Rodríguez, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*, 8.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Silva, H. (2012). La Importancia del comportamiento del consumidor: factor diferenciador de las organizaciones. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 4(9), 37-49.
- Tran, L. T. T. (2020). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>
- UNESCO-Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura- (2020). *Población estudiantil del mundo afectada por la COVID-19*. <https://es.unesco.org/news/mitad-poblacion-estudiantil-del-mundo-no-asiste-escuela-unesco-lanza-coalicion-mundial-acelerar>
- VanHoose, D. D. (2004). The new open economy macroeconomics: A critical appraisal. *Open economies review*, 15(2), 193-215. <https://doi.org/10.1023/B:OPEN.0000012302.43468.c3>

- Xiong, J., Lipsitz, O., Nasri, F., Lui, L. M., Gill, H., Phan, L., ... & McIntyre, R. S. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on mental health in the general population: A systematic review. *Journal of affective disorders*, 277, 55-64. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.08.001>
- Zwass, V. (1996). Electronic commerce: structures and issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 3-23. <https://doi.org/10.1080/10864415.1996.115182>

CAPÍTULO

---

# 3

Comportamientos de  
compra *online* en  
tiempos de crisis





---

*María Inés Salas Rubio<sup>1</sup>*  
*Jessica Ivonne Hinojosa López<sup>2</sup>*  
*Demian Ábrego Almazán<sup>3</sup>*

## Resumen

El objetivo de esta investigación fue analizar la modificación en el comportamiento del consumidor en el uso del comercio electrónico para adquirir productos y servicios en tiempos de crisis como los causados por la pandemia COVID-19. La metodología fue cuantitativa y transversal, se recolectaron 196 cuestionarios aplicados a través de una encuesta vía online a consumidores actuales y potenciales usando la técnica de ecuaciones estructurales para su análisis. Los resultados confirmaron todas las hipótesis fijadas y demostraron que, en México al inicio de la crisis causada por la pandemia, los consumidores mostraron una elevada intención de utilizar los servicios electrónicos para realizar sus compras mientras permanecían en casa, algunas líneas de investigación generadas son abordar las preferencias del consumidor mexicano en entornos cambiantes, por sexo y por cohortes generacionales.

**Palabras clave:** Valor percibido, comercio electrónico, tiempos de crisis, consumidor, ecuaciones estructurales.

---

<sup>1</sup> Doctora en Gestión Estratégica de Negocios. Profesor investigador de horario libre de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, parte del cuerpo de investigación en la Dependencia Facultad de Comercio y Administración de Tampico impartiendo clases para las carreras de Licenciado en Negocios Internacionales, Contador Público y Licenciado en Administración. Correo: [salasr@docentes.uat.edu.mx](mailto:salasr@docentes.uat.edu.mx), Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2448-4308>.

<sup>2</sup> Contador Público por la UASLP. Maestra en Comunicación Académica por la UAT. Doctora en Gestión Estratégica de Negocios por la UAT. Profesora de Asignatura y Coordinadora de Educación Continua UASLP-FEPZH. Correo: [jessica.hinojosa@uaslp.mx](mailto:jessica.hinojosa@uaslp.mx)

<sup>3</sup> Doctor en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), México. Es profesor de tiempo completo en la misma institución e imparte docencia a nivel licenciatura/pregrado, como en maestría y Doctorado. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT (nivel 1). Correo: [dabrego@uat.edu.mx](mailto:dabrego@uat.edu.mx), teléfono 834-31-8-18-00, extensión 2417, ORCID <http://orcid.org/0000-0003-0147-8834>.

## Abstract

The objective of this research was to analyze the modification in consumer behavior in the use of electronic commerce to purchase products and services in times of crisis such as those caused by the COVID-19 pandemic. The methodology was quantitative and cross-sectional, 196 questionnaires were collected and applied through an online survey to current and potential consumers using the technique of structural equations for their analysis. The results confirmed all the hypotheses established and showed that, in Mexico at the beginning of the crisis caused by the pandemic, consumers showed a high intention to use electronic services to make their purchases while they were at home, some lines of research generated are to address Mexican consumer preferences in changing environments, by sex and by generational cohorts.

**Keywords:** Perceived value, electronic commerce, turbulent environment, consumer, structural equations.

## Introducción

A lo largo del tiempo el mundo ha tenido situaciones que generan tiempos de crisis y entornos cambiantes que afectan drásticamente los ámbitos de salud, sociales, comerciales y económicos, donde toda empresa y particular se han visto afectados en menor o mayor medida, haciendo difícil o imposible la continuación de las actividades comerciales y de servicios, ejemplo de ello es la pandemia causada por el COVID-19, este suceso inesperado provocó que empresas y negocios recibieran un impacto económico negativo (Mendoza & Reinoso, 2020; Katz et al., 2020) y en muchos casos suspendieran e incluso cerraran sus puertas (Blanc & Arteaga, 2020), Lo que indujo a que las tecnologías tuvieran un rol más relevante (Mendoza & Reinoso, 2020), pues apoyaron en la operación y realización de ventas de productos y servicios por Internet (Navarro & Alejandro, 2020; Palomino et al., 2020).

Varios estudios indican el crecimiento del comercio electrónico en los últimos años, pero de manera más acelerada a causa del confinamiento por el COVID-19 (AMVO, 2020; Navarro & Alejandro, 2020; Palomino et al., 2020) provocando cambios en las estrategias empresariales y en los hábitos del consumidor (Bhatti et al., 2020; Casco, 2020; Palomino et al., 2020), desencadenando en las personas la modificación en los comportamientos de vida, en el contexto laboral, personal y de consumo (Blasco et al., 2020). Para apreciar este crecimiento la penetración del comercio minorista fue en promedio a nivel mundial del 15.5 %, en América Latina del 4.7 % y en México de un 5.5 % en el primer trimestre del 2020 (AMVO, 2020) y se apuesta por un crecimiento acelerado de la digitalización y del uso del comercio electrónico (OIT, 2020) pasando de ser un canal opcional, a uno de primera necesidad para realizar transacciones comerciales para empresas y particulares.

Por lo anterior, el objetivo de esta investigación es analizar la modificación en el comportamiento del consumidor en el uso del comercio electrónico para adquirir productos y servicios en tiempos de crisis. Para ello, el artículo se divide en las siguientes partes: en la primera se presenta el marco teórico, la segunda sección presenta el desarrollo de la metodología utilizada; posteriormente se detallan los resultados del trabajo de campo; después se emiten conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación.

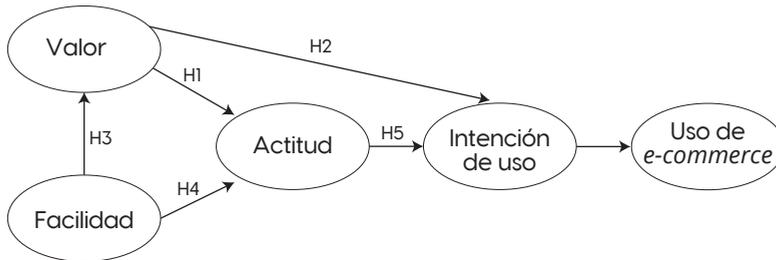
## Referente teórico y fundamento de hipótesis

El tiempo de crisis generado con el inicio del aislamiento social por el coronavirus, ha causado que la forma de comprar y vender se vea alterada a nivel mundial cambiando los procesos de negocio de manera radical, principalmente porque los consumidores evitan las compras físicas, se quedan en casa y el distanciamiento social se vuelve indispensable (Bhatti et al., 2020), por lo que las empresas se han visto obligadas a seguir sus procesos comerciales por vías digitales, valorando que la digitalización tiene un papel fundamental como medio para la continuación de sus actividades en tiempos de pandemia (Katz et al., 2020). Esta comercialización digital deja en evidencia el interés del consumidor por el uso del comercio electrónico y se destacan las compras de bienes esenciales como despensa, servicios médicos y artículos de cuidado personal (Saphores & Xu, 2020; Statista, 2020). Por ello es relevante analizar la conducta y hábitos del consumidor, sobre todo cuando surgen de forma disruptiva y de manera súbita. En este sentido la revisión de la literatura aborda diversos elementos a considerar, algunos son la confianza (Hansen et al., 2018), la seguridad (Patel & Patel, 2018b), la utilidad y facilidad de uso percibidas (Meléndez et al., 2018), la actitud (Yeo et al., 2017), el valor percibido (Gan & Wang, 2017) entre otros. Para observar el comportamiento de compra online a inicios del aislamiento social esta investigación se basa en el modelo de aceptación de las tecnologías (*Technology Acceptance Model*, TAM).

El TAM surge como consecuencia de estudios en el ámbito de la psicología, después de teorías tales como la de Acción Razonada (TRA, *Theory of Reasoned Action*) y la TPB (*Theory of Planned Behavior*). Fue desarrollado por Davis en 1986 y actualmente es utilizado para la investigación del uso del comercio electrónico (Casco, 2020; Mangin et al., 2020; Meléndez et al., 2018; Sukno et al., 2019), pues incluye factores externos tales como la utilidad y la facilidad de uso percibida, la actitud e intención de uso y el uso de TI, por lo que este trabajo se sustenta en él, adicionando la variable valor como un factor adicional (ver Figura 1). A continuación, se presentan las variables y las hipótesis planteadas para esta investigación.

## Figura 1

Modelo teórico propuesto



Fuente: elaboración propia.

El valor es un concepto estudiado en los últimos treinta años y tiene alta relevancia en el ámbito del *marketing* (García, 2014; Holbrook, 1999). El valor se define como la evaluación que el consumidor realiza de los beneficios percibidos y de los sacrificios o costos sobre el producto o servicio (Forgas et al., 2011), por su parte, Gan & Wang (2017) afirman que el valor percibido es la evaluación del consumidor de lo que se recibe y se da en la transacción comercial lo que se traduce en el beneficio percibido y el riesgo percibido al comprar un producto o servicio, lo cual se puede aplicar también en el ámbito de la compra por Internet. El valor es un constructo de índole multidimensional donde se incluyen varios elementos; primero el precio como un elemento de sacrificio para obtener el producto o servicio; segundo la calidad del bien adquirido (Cronin et al., 2000; Dodds et al., 1991; Vivó & Saura, 2007) y posteriormente se ha incluido el valor funcional, el valor emocional y el valor social (Forgas et al., 2011). En este sentido la revisión de la literatura deja ver el efecto positivo del valor percibido sobre la intención de compra, si el consumidor experimenta un alto valor percibido esto genera una intención de compra y por tanto la adquisición del producto (Cronin et al., 2000; García, 2014). Además, en el estudio de este constructo se considera que la conducta y la actitud del cliente se comprende de una mejor manera cuando se evalúa a través del valor percibido, particularmente a través del uso de Internet como medio de compra (Chen & Chang, 2012), también se encontró evidencia de artículos que afirman el hecho de que el valor percibido influye directamente sobre la actitud y la intención de compra de productos y servicios en el entorno del comercio electrónico (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017; Ponte et al., 2015).

Ijaz & Rhee (2018) y Peña-García et al. (2018) respaldan también la relación positiva y significativa del valor percibido sobre la intención de compra

*online* y detectan una relación directa entre la actitud y el valor percibido de compra sustentable. Para observar el valor percibido acerca del uso del comercio electrónico en periodos críticos como el provocado por la COVID-19, esta variable se operacionaliza con aspectos como: la percepción de que los productos ofertados por Internet tienen una buena relación calidad-precio, la percepción de que los productos ofertados por Internet son una buena compra y la preferencia de comprar por Internet en comparación de ir a la tienda física. Por todo ello se pretende medir si el consumidor le da el valor al comercio electrónico en este tipo de entornos adversos, por esta razón se establecen las siguientes hipótesis:

*H1. El valor percibido en el uso del comercio electrónico en tiempos de crisis influye positivamente en la actitud de compra del consumidor.*

*H2. El valor percibido en el uso del comercio electrónico en tiempos de crisis influye positivamente en la intención de compra del consumidor.*

Otra de las variables implicadas en el modelo propuesto es la facilidad de uso percibida, variable central del modelo de aceptación de las tecnologías (Davis, 1989), en TAM se observa la influencia de la facilidad sobre la actitud del individuo al usar cualquier tipo de tecnología, dado que en la actualidad sigue siendo un elemento que provoca interés en este ámbito como lo demuestra la revisión de la literatura (Sukno et al., 2019). El constructo se define como el nivel o grado en que una tecnología o sistema dejará libre de esfuerzo al usuario (Aldape et al., 2016), para el uso del comercio electrónico es el nivel en que un proceso de compra usando Internet resulta de menor complejidad (Meléndez et al., 2018; Pilli et al., 2014; Salas-Rubio et al., 2021). La revisión de la literatura deja muy claro el análisis de este constructo por parte del ámbito científico, por ejemplo, en un estudio sobre la continuación del uso de la red social Facebook a través de la extensión del modelo TAM, se encontró un efecto positivo y significativo de la facilidad de uso sobre la actitud de usar esta red social (Praveena & Thomas, 2014). En la investigación acerca de la educación en línea en estudiantes universitarios, se halló evidencia empírica que sostiene que la facilidad de uso de los sistemas educativos en línea se traduce en una mejor actitud para continuar su uso (Hernández et al., 2018).

Asimismo, en el estudio realizado por Pilli et al. (2014) se confirma la fuerte influencia directa de la facilidad de uso sobre la actitud hacia el uso de los sistemas de aprendizaje en línea, mientras que los autores Ijaz & Rhee (2018) encuentran en una investigación sobre compra *online* sustentable una relación directa entre la facilidad de uso percibida y la actitud del consumidor. Con respecto a la relación de facilidad percibida y valor, se ha comprobado empíricamente que la facilidad ejerce influencia directa sobre el valor percibido, esto se puede constatar en el

estudio realizado por Villa Zapata et al. (2015) sobre la aceptación tecnológica de los sitios web de compras colectivas. Por el contrario, existen otras investigaciones donde el efecto de la facilidad de uso sobre la actitud no fue significativo, tal es el caso de autores como Hernández et al. (2010) dado que encontraron que la facilidad de uso percibido pierde significado en el uso del comercio electrónico para e-clientes experimentados; asimismo en la investigación de Meléndez et al. (2018) sus resultados indican que la percepción de los usuarios sobre la facilidad de usar sistemas web de comercio electrónico no influye en la actitud del usuario y de igual manera la investigación hecha por Huseynov & Özkan (2019) dado que sus resultados arrojan que la relación de la facilidad de uso con la actitud en diferentes segmentos de consumidores *online* y de acuerdo a su grado de experiencia, en todos los casos fue no significativa.

Para la medición del constructo facilidad de uso en el presente documento se observaron aspectos como: grado de facilidad de comprar por Internet, grado de facilidad de adquirir habilidad para realizar compras *online*, grado de facilidad de encontrar el producto requerido y percepción de que comprar por Internet, es una tarea fácil. Por lo dicho anteriormente llama la atención e interés en este estudio analizar si la facilidad en tiempos de crisis es relevante para el consumidor, por ello esta investigación ha de abordar las siguientes hipótesis:

*H3. La facilidad de uso percibida en el uso del comercio electrónico en tiempos de crisis influye positivamente en el valor percibido de compra del consumidor.*

*H4. La facilidad de uso percibida en el uso del comercio electrónico en tiempos de crisis influye positivamente en la actitud de compra del consumidor.*

La actitud ha sido estudiada primero desde el ámbito de la psicología con teorías como la de la acción razonada (TRA) de Ajzen & Fishbein de 1977 y de la teoría del comportamiento planificado (TPB) de Ajzen en 1991, posteriormente desde el contexto tecnológico con el modelo TAM (Hernández et al., 2018; Meléndez et al., 2018; Praveena & Thomas, 2014; Yeo et al., 2017); hoy por hoy la variable actitud sigue vigente porque su estudio es de interés en distintos contextos de investigación (Botero et al., 2021; Huseynov & Özkan, 2019; Mangin et al., 2020; Meléndez et al., 2018; Sukno et al., 2019), ya que se puede considerar como todo aquel comportamiento desencadenado por las creencias con base en experiencias propias o de terceros que pueden ser positivos o negativos (Ajzen & Fishbein, 1977; Davis, 1989; Meléndez et al., 2018; Salas-Rubio et al., 2021; Venkatesh et al., 2012).

La actitud es el principal factor que genera una intención en la persona para tomar una decisión, en cuanto al uso de Internet para hacer compras hay evidencia en el estudio de Meléndez et al. (2018) que demuestra la relevancia de la actitud

de compra sobre la intención de usar el comercio electrónico, mientras que en la investigación desde un contexto educativo realizada por Hernández et al. (2018) se constató que una mejor actitud genera una intención de la utilización de sistemas de aprendizaje en línea; también en el estudio sobre los diferentes segmentos de consumidores en el comportamiento de las compras por medios electrónicos de Huseynov & Özkan (2019), sus resultados mostraron que en todos los segmentos existe una relación positiva y significativa entre la actitud y la intención a comprar en línea. Para medir este constructo se han utilizado ítems que tienen que ver con la percepción de que el uso de Internet para comprar es una buena idea, la percepción del consumidor sobre si el uso del comercio electrónico es una idea inteligente, si el cliente piensa que le gustaría hacer uso de Internet para comprar y si su opinión en general sobre el comercio electrónico es positiva. Por lo anterior, se desea conocer particularmente en el uso del comercio electrónico y durante esta crisis a nivel mundial cómo la actitud del consumidor ha cambiado ante esta situación, de ahí que las hipótesis a establecer sea la siguiente:

*H5. La buena actitud en el uso del comercio electrónico en tiempos de crisis influye positivamente en la intención de compra del consumidor.*

La intención es también un constructo que forma parte de las teorías TRA y TAM, es un constructo actitudinal que ha sido estudiado por numerosos autores (Cronin et al., 2000; Davis, 1989; Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017; Venkatesh et al., 2012; Yuan et al., 2016), dicho constructo se puede conceptualizar como el propósito que tiene el individuo de ejecutar una conducta en particular, siendo un antecedente determinante de ésta (Arce-Urriza & Cebollada, 2013; Davis, 1989; Mangin et al., 2020); mientras que en el contexto del comercio electrónico es todo aquel esfuerzo que ejerce el consumidor para realizar la compra online (Meléndez et al., 2018), para Zhu et al. (2019) la intención es un proceso cognitivo y emocional cuyo resultado desemboca en el deseo y esfuerzo dirigido a adquirir un producto por medios electrónicos.

Para evidenciar que en la revisión de la literatura han surgido estudios que confirman la influencia directa y positiva de la intención sobre el uso del comercio electrónico se cita en primer lugar a Taherdoost (2018), cuyo estudio para evaluar la aceptación de la tecnología de servicio electrónico desde la perspectiva de los usuarios, detectaron que dentro de los principales factores influyentes es la intención de uso. Otro estudio es el de Farooq et al. (2017) que confirman la relación entre la intención y uso de sistemas de captura de conferencias para la mejora del aprendizaje de estudiantes universitarios. En un estudio destinado a identificar los hábitos de consumo en línea en adultos jóvenes, se demostró que la intención en conjunto con

otras variables impacta en el uso de este medio electrónico (Linero & Botero, 2020). Asimismo, en la investigación de Salas-Rubio et al. (2021) los resultados obtenidos también comprueban la relación directa y positiva de la intención sobre el uso de Internet como medio de compra en consumidores.

Para medir la intención en la presente investigación se observaron aspectos como el grado de intención en comprar por Internet en un futuro próximo, si el consumidor planea usar Internet como medio de compra, si hay probabilidad de que compre por Internet y si la persona ha agregado sitios de venta online a sus enlaces favoritos. Debido a la forma en que esta crisis obligó al aislamiento social y al cierre de muchos lugares para la protección de la salud de las personas, se desea determinar si al inicio de esta pandemia las personas aumentaron el uso del comercio electrónico como ha sucedido en otras zonas del mundo y si sus necesidades han sido cubiertas por este medio electrónico, por ellos se establece la siguiente hipótesis:

*H6. La intención en el uso del comercio electrónico en tiempos de crisis influye positivamente en el uso de este medio de compra.*

## Método

Con el fin de conocer la modificación en el comportamiento y hábitos de compra del consumidor en tiempos de crisis, en esta investigación se ha empleado una metodología cuantitativa transversal y de campo, para su desarrollo se ha usado un cuestionario el cual contiene los indicadores necesarios, que fueron obtenidos de la revisión de la literatura. Dicho instrumento fue revisado y validado a través de una prueba piloto y por expertos en el área, obteniendo la versión final que contempla preguntas sobre datos sociodemográficos y 20 preguntas de escala tipo Likert de 7 puntos donde el valor 1 significa totalmente en desacuerdo y el valor 7 totalmente de acuerdo. El momento de la recolección de datos fue en el mes de mayo de 2020, se realizó un muestreo no probabilístico logrando un total de 196 cuestionarios aplicados a través de una encuesta vía online a consumidores actuales y potenciales de las generaciones Baby boomers, X, Millenials y generación Z pertenecientes a la zona sur del estado de Tamaulipas, México. El análisis de datos se llevó a cabo con el método de ecuaciones estructurales, siguiendo las aportaciones de Fornell y Larcker (1981) se desarrolló el análisis factorial confirmatorio como elemento de validez convergente y discriminante, y posteriormente se llevó a cabo el modelo estructural para verificar la capacidad predictiva del modelo en conjunto con la validación de las relaciones causales que lo conforman (Johnson et al., 2006), dicho proceso se llevó a cabo con el software AMOS versión 24.

## Análisis de resultados

El análisis de los datos recopilados permitió caracterizar las preferencias en el uso del comercio electrónico. Con respecto a la permanencia en casa de los participantes encuestados: 170 permanecieron en este lugar y el resto en el trabajo o en otros lugares. Con relación a las compras realizadas desde la perspectiva del sexo, fueron más hombres (107) que mujeres (89) los que hicieron uso del comercio electrónico, siendo los de la generación X y Millennials los que más uso hicieron de este canal de compra, en lo correspondiente a los tipos de artículos adquiridos a través de medios electrónicos durante el confinamiento, el análisis de los datos muestra que este medio de compra ha sido utilizado principalmente para la adquisición de despensa básica, artículos de limpieza personal y para el hogar (generaciones de Millennials, X y Baby boomers) lo que coincide con las investigaciones de Saphores & Xu (2020) y Statista (2020), así como medicamentos y accesorios de prevención contra la enfermedad COVID-19 (generación Z).

Entre los métodos de pago utilizados por compras en medios electrónicos, destacan los pagos en efectivo, seguidos del uso de tarjetas de débito o crédito, mientras que con una afluencia moderada se encontraron las transferencias electrónicas y los depósitos tanto en bancos como en tiendas de conveniencia. Finalmente, el medio reportado menos usual fue la opción de pago seguro como la que se proporciona a través de PayPal.

La validación del modelo de medida implicó realizar una inspección inicial de las cargas factoriales, para lo cual Hair et al. (2014) proponen conservar aquellas que cuenten con un peso superior de 0.707; con lo cual se eliminaron 8 ítems, dado que no cumplieron con lo establecido. Respecto a la validez de constructo se verificó que los valores obtenidos y coeficiente de fiabilidad compuesta (CR) fueran superiores a 0.7 (Nunnally, 1978; Hair et al., 2014). Adicionalmente, la validez convergente permitió verificar mediante el criterio de la varianza media extraída (AVE) que cada variable latente contara con una varianza superior a 0.5, garantizando que el constructo comparte más del 50% de la varianza con sus indicadores, respecto a la compartida con el error de medida; con lo cual fue posible determinar que el instrumento es fiable (Fornell & Larcker, 1981). En consecuencia, en la Tabla 1 se presentan estos resultados que validan el cumplimiento de los criterios atendidos, mostrando datos sobre el constructo, el ítem, la CR y el AVE.

**Tabla 1***Fiabilidad de indicadores y constructos*

Constructo	Indicadores	Cargas	CR	AVE
Facilidad	F1. Considero que comprar por Internet es fácil de aprender	0.874	0.902	0.821
	F2. Creo que es fácil adquirir habilidad para realizar compras por medios electrónicos	0.937		
Valor	V1_A. Pienso que los productos ofertados por Internet tienen buena relación calidad-precio	0.897	0.892	0.736
	V2_A. Consideraría como una buena compra los productos ofertados por Internet	0.944		
	V3_A. Prefiero comprar por Internet que ir a la tienda física	0.715		
Actitud	P1. Considero que usar el Internet para comprar es una buena idea- inteligente	0.827	0.848	0.736
	P3. Mi opinión general sobre el comercio electrónico es positiva	0.879		
Intención	INT1. Si es posible, intentaré comprar en línea	0.895	0.913	0.778
	INT2. Tengo la intención de utilizar Internet para comprar en un futuro próximo	0.890		
	INT4. Planeo usar el Internet como medio de compra	0.858		
	VCS. No. de veces que ha usado el Internet para comprar algún producto o servicio desde que inició COVID-19	0.821		
Uso	VCS. No. de veces que ha usado el Internet para comprar algún producto o servicio desde que inició COVID-19		0.777	0.636
	FREC. Frecuencia de uso del Internet como medio de compra	0.774		

Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, se calculó la raíz cuadrada de AVE para verificar que el resultado obtenido fuera superior a la correlación del constructo analizado respecto a cualquier otro del modelo. En la Tabla 2 se observa que con la atención de este criterio se corroboró la validez discriminante (Chin, 2000).

**Tabla 2***Validez discriminante*

Constructo	Facilidad	Valor	Actitud	Intención	Uso
Facilidad	0.906				
Valor	.631***	0.858			
Actitud	.696***	.820***	0.858		
Intención	.677***	.852***	.843***	0.882	
Uso	0.124	.289**	.304**	.271**	0.797

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 3***Ajuste del modelo*

Ajuste Absoluto			Ajuste Incremental			Ajuste de Parsimonia		
Medida de ajuste	Resultado	Nivel de ajuste aceptable	Medida de ajuste	Resultado	Nivel de ajuste aceptable	Medida de ajuste	Resultado	Nivel de ajuste aceptable
GFI		>0.90	CFI	0.990	>0.90	CMIN/DF	1.362	1-3
RMSEA	0.043	<0.08	Pclose	0.651	>0.05			
SRMR	0.035	<0.08						

Método: máxima verosimilitud

Fuente: elaboración propia.

Tras la validación del modelo de medida se verificó el ajuste del modelo con base en los criterios de ajuste absoluto, ajuste incremental y ajuste de parsimonia (Hu & Bentler, 1999). Como lo muestra la Tabla 3 en todos los casos se cumplió con los criterios establecidos en la literatura (Byrne, 2006; Hair et al., 2010, Wang et al., 2015). Las relaciones hipotéticas propuestas en el modelo fueron respaldadas según se aprecia en la Tabla 4 En este sentido, se detectó que en tiempos de crisis generados por el periodo de aislamiento por el COVID-19, el valor percibido en el uso del comercio electrónico influyó positiva y significativamente en la actitud e intención de compra del consumidor ( $H1 = 0.618$  y  $H2 = 0.461$ ,  $p < 0.05$ ), lo cual proporciona sustento a las hipótesis que indican que la valoración de los beneficios percibidos por el consumidor al utilizar como medio de compra el Internet, por ejemplo la relación

calidad-precio, contribuye a mejorar la actitud e intención de compra *online* de los consumidores durante la pandemia.

Estos hallazgos resultan similares a los descritos por Chen y Chang (2012) acerca de encontrar en el comercio electrónico un elemento de valor que genera influencias favorables en las actitudes del consumidor, al igual que los presentados por Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernández (2017) que respaldan al valor percibido como precedente de la intención de compra y en este caso la pandemia y el aislamiento generaron la valoración de este medio de compra por parte de las personas.

**Tabla 4**

*Resultados de las hipótesis de investigación*

Hipótesis	Coficiente $\beta$	p-valor	Contraste
H1. Valor-Actitud	0.618	***	No rechazada
H2. Valor-Intención	0.461	***	No rechazada
H3. Facilidad-Valor	0.638	***	No rechazada
H4. Facilidad-Actitud	0.320	***	No rechazada
H5. Actitud-Intención	0.478	***	No rechazada
H6. Intención-Uso	0.288	**	No rechazada

\*\*\* p < 0.001; \*\* p < 0.01

Fuente: elaboración propia.

A su vez, se identificó que el valor percibido del comercio electrónico y la actitud de compra se vieron influidos positiva y significativamente por la facilidad de uso de este medio de adquisición de productos (H3 = 0.638 y H4 = 0.320, p < 0.05). En otras palabras, los usuarios de medios electrónicos consideraron que su manipulación era sencilla, y se mostraron positivos de forma directa e indirecta cuando detectaron características valiosas en su uso.

Estos resultados son consistentes con investigaciones previas de Praveena y Thomas (2014), Hernández et al. (2018), Ijaz y Rhee (2018) y Zhao et al. (2016), pues en todas encontraron que cuando el consumidor percibe facilidad de uso en el comercio electrónico genera un efecto positivo en la actitud del usuario. Al mismo tiempo, los resultados de Villa et al. (2015) detectaron un efecto positivo de la facilidad de uso en el valor percibido en consumidores que utilizan como medio de compra los sitios web, lo que da soporte a los hallazgos de esta investigación.

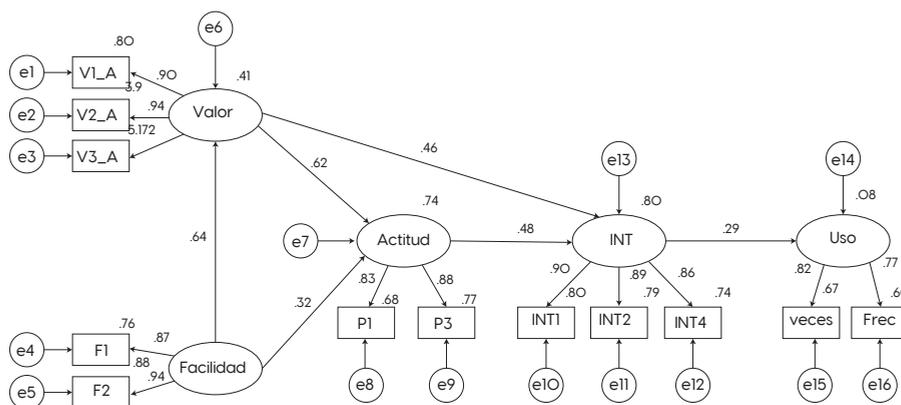
En cuanto a la actitud, presentó un efecto positivo y significativo en la intención de compra por medios electrónicos (H5 = 0.478, p < 0.05), lo que sugiere

que, el consumidor que mejore su actitud como consecuencia de una buena evaluación de la facilidad en el uso y los beneficios que el comercio electrónico le proporcionaron, mostrará una mayor disponibilidad para inclinarse por realizar sus compras en línea, resultado que va de la mano con los recientes estudios de Huseynov & Özkan (2019).

Esta investigación tuvo como objetivo identificar si la intención de utilizar el comercio electrónico como medio de compra se concretaba en la adquisición real de productos por esta vía al inicio de la pandemia COVID-19. De lo anterior se identificó que la intención generó un efecto positivo y significativo en el uso real del comercio electrónico ( $H6 = 0.288, p < 0.05$ ); el cual muestra el valor más bajo en los coeficientes de trayectoria, sin embargo, se encuentra superior al criterio de 0.2 mencionado por Chin (1998) como umbral mínimo para considerarse significativo. Para apreciar lo descrito anteriormente con respecto a la comprobación de las hipótesis y las relaciones entre los constructos se presenta en la Figura 2 el modelo estructural.

**Figura 2**

*Resultados del modelo estructural*



Fuente: elaboración propia.

## Conclusiones y limitaciones

Esta investigación permitió el diseño de un modelo de ecuaciones estructurales compuesto por cinco constructos y doce indicadores, donde se demostró su validez estadística constatando que existe una relación positiva y significativa del valor percibido del comercio electrónico sobre la actitud, intención y uso de este medio de compra en tiempos de crisis donde cambia drásticamente el entorno sobre todo en

la primera etapa de confinamiento por el COVID-19 por parte de los consumidores, con lo que se puede mencionar que las personas le dieron mayor valor a comprar por medios online, convirtiendo al comercio electrónico en un medio principal de adquisición de artículos y de servicios.

El estudio descriptivo sobre los productos adquiridos principalmente en medio de esta crisis muestran que la gran mayoría de las personas que formaron la encuesta guardaron el aislamiento y por ende una reacción inmediata por adquirir productos para su permanencia en casa como los de despensa básica o de productos para el hogar, siendo más intensificado en las generaciones Millennials, X y Baby boomers, mientras en el caso de la generación Z fueron medicamentos y accesorios de prevención contra la enfermedad, lo que refiere que los más jóvenes buscan estar protegidos con lo que se reitera que las preferencias por cohortes generacionales son distintas.

Lo anterior da pie a sugerir a las empresas la importancia de tener un sitio web y usar las redes sociales para brindar atención al cliente y procesar las ventas e incluir la entrega a domicilio en su proceso de negocio online, resaltando que la facilidad de uso en estos medios electrónicos es importante para el usuario, pues entre más fácil sea la navegación y la experiencia de compra se eleva la buena actitud e intención de practicar el comercio electrónico.

Con base en lo anterior, se puede decir que, en México al inicio de la declaratoria de pandemia, ante los cambios drásticos en el entorno social y comercial los consumidores mostraron una elevada intención de utilizar los servicios electrónicos para realizar sus compras, sin embargo, dicha intención sólo explicó en menor medida la varianza del uso real, con lo cual se identifica que adicional a la intención existen otros factores no considerados en el modelo que inciden en la realización de la compra por este canal.

De lo anterior, se desencadenan algunas líneas de investigación, primero se sugiere seguir estudiando las preferencias del consumidor mexicano en tiempos de crisis y en entornos cambiantes, observar también por sexo y por cohortes generacionales pues los hábitos y preferencias son distintos. Segunda, sería interesante poner especial atención a otros factores que permitan comprender mejor la decisión final de compra de los consumidores por estos medios sobre todo de aquellos que aún y con esta crisis no hacen uso del comercio electrónico.

## Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Aldape, K. A., Abrego-Almazán, D. A., & Medina, J. M. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de *marketing* en las MiPYMESde Tamaulipas, México. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 18, 49–65. <https://doi.org/10.17013/risti.18.49-65>
- AMVO. (2020). *Reporte 1- Impacto COVID-19 en Venta Online México* | AMVO. <https://www.amvo.org.mx/estudios/reportes/reportes-1-impacto-covid-19-en-venta-online-mexico/>
- Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2013). Elección de canal de compra y estrategia multicanal: Internet vs. tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(2), 108–122. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.07.002>
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Bilal, M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 4.
- Blanc, L. E. M., & Arteaga, N. P. C. (2020). El comercio en línea una alternativa para los negocios portovejenses, en tiempos de emergencia sanitaria. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 5(Extra 1), 376–393.
- Blasco, M. M., Castellá, C. O., & Raso, M. L. (2020). Impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155–167.
- Botero, D. A., Arias, A. V., Hernández, J. B., & Cano, L. D. (2021). Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contaduría y Administración*, 66(1), 9.
- Byrne, B. M. (2006). *Structural Equation Modeling With EQS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum.
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor | Innovare: *Revista de ciencia y tecnología*. <https://camjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208>
- Chen, & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service

- environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems*. Cambridge, MA.
- \_\_\_\_\_. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS quarterly*, 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: Fashion e-commerce. *Information Systems & e-Business Management*, 15(3), 599–622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- Farooq, M. S., Salam, M., Jaafar, N., Fayolle, A., Ayupp, K., Radovic-Markovic, M., & Sajid, A. (2017). Acceptance and use of lecture capture system (LCS) in executive business studies: Extending UTAUT2. *Interactive Technology and Smart Education*, 14(4), 329–348. <https://doi.org/10.1108/ITSE-06-2016-0015>
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J., & Palau, R. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: Diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 162–172. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.02.005>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- García, N. P. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: El caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15–24.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63(9), 964–971. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.019>
- Hernández, Fernandez, & Pulido. (2018). La actitud hacia la educación en línea en estudiantes universitarios | *Revista de Investigación Educativa*. <https://revistas.um.es/rie/article/view/277451>

- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A framework for analysis and research*. 220. chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/http://eprints.stiperdharma.wacana.ac.id/28/1/%5BM.\_Holbrook%5D\_Consumer\_Value\_A\_Framework\_for\_Anal%28BookFi%29.pdf
- Huseynov, F., & Özkan, S. (2019). Online consumer typologies and their shopping behaviors in B2C e-commerce platforms. *SAGE Open*, 9(2), 2158244019854639. <https://doi.org/10.1177/2158244019854639>
- Ijaz, M. F., & Rhee, J. (2018). Constituents and Consequences of Online-Shopping in Sustainable E-Business: An Experimental Study of Online-Shopping Malls. *Sustainability*, 10(10), 3756. <https://doi.org/10.3390/su10103756>
- Katz, R., Jung, J., & Callorda, F. (2020). *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19*. CAF. <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1540>
- Linero Bocanegra, J. P., & Botero Cardona, L. F. (2020). Consumer habits in e-commerce platforms in young adults in Bogota. *Revista Universidad Empresa*, 22(38), 211–236. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8131>
- Mangin, J.-P. L., Bourgault, N., Porral, C. C., & Trudel, M. (2020). La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: Un modelo estructural. *CIENCIA ergo-sum*, 27(2). <https://doi.org/10.30878/ces.v27n2a3>
- Meléndez, E. I., Abrego, D., & Medina, J. M. (2018). Confidence and perceived control as antecedents of the acceptance of e-commerce: An empirical investigation in final consumers. *Nova Scientia*, 10(21), 655–677. <https://doi.org/10.21640/ns.v10i21.1611>
- Mendoza, A. G. F., & Reinoso, N. G. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM*, 4(1), 79–103.
- Navarro, G., & Alejandro, C. (2020). *Recomendaciones para las MIPyME ¿Qué hacer para sobrevivir a la pandemia del Covid-19?* <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/4845>
- OIT. (2020, octubre 13). *El teletrabajo durante la pandemia de COVID-19 y después de ella: Guía práctica* [Libro]. [http://www.ilo.org/global/publications/WCMS\\_758007/lang-es/index.htm](http://www.ilo.org/global/publications/WCMS_758007/lang-es/index.htm)
- Palomino, A., Mendoza, C., & Oblitas, J. (2020). El comercio electrónico y su importancia en tiempos del COVID-19 en el norte de Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>

- Patel, K. J., & Patel, H. J. (2018b). Adoption of internet banking services in Gujarat: An extension of TAM with perceived security and social influence. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 147–169. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0104>
- Peña-García, Gil-Saura, & Rodríguez-Orejuela. (2018). *Emoción y razón on JSTOR*. <https://www.jstor.org/stable/90022827>
- Pilli, Fanaician, & Al-Momani. (2014). (16) (PDF) *Investigating the Students' Attitude Toward the use of E-Learning in Girne American University*. [https://www.researchgate.net/publication/283475962\\_Investigating\\_the\\_Students'\\_Attitude\\_Toward\\_the\\_use\\_of\\_E-Learning\\_in\\_Girne\\_American\\_University](https://www.researchgate.net/publication/283475962_Investigating_the_Students'_Attitude_Toward_the_use_of_E-Learning_in_Girne_American_University)
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: *Integrating the effects of assurance on trust antecedents*. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Praveena, K., & Thomas, S. (2014). Continuance Intention to Use Facebook: A Study of Perceived Enjoyment and TAM. *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, 4(issue 1), 24–29. <https://doi.org/10.9756/BIJEMS.4794>
- Salas-Rubio, M. I., Ábrego-Almazán, D., Mendoza-Gómez, J., Salas-Rubio, M. I., Ábrego-Almazán, D., & Mendoza-Gómez, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa*, 50(127). <https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>
- Saphores, J.-D., & Xu, L. (2020). E-shopping changes and the state of E-grocery shopping in the US - Evidence from national travel and time use surveys. *Research in Transportation Economics*, 100864. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2020.100864>
- Statista. (2020). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>
- Sukno, R., Pascual del Riquelme, I., Sukno, R., & Pascual del Riquelme, I. (2019). E-Commerce C2C en Chile: Incorporación de La Reputación y de la Confianza en El TAM. *Journal of Technology Management & Innovation*, 14(3), 72–81. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242019000300072>
- Taherdoost, H. (2018). Development of an adoption model to assess user acceptance of e-service technology: E-Service Technology Acceptance Model. *Behaviour & Information Technology*, 37(2), 173–197. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1427793>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

- Villa , A. M., Ramírez , K. P., & Tavera , J. F. (2015). Antecedentes de la intención de uso de los sitios web de compras colectivas. *Revista EIA*, 24, 55–70.
- Vivó, V. S., & Saura, I. G. (2007). Valor percibido por el consumidor: Una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar. *Estudios sobre consumo*, 82, 35–48.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: ETrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Yuan, S., Liu, Y., Yao, R., & Liu, J. (2016). An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. *Information Development*, 32(1), 20–34. <https://doi.org/10.1177/0266666914522140>
- Zhu, W., Mou, J., & Benyoucef, M. (2019). Exploring purchase intention in cross-border E-commerce: A three stage model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 320–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.004>



# 4

Análisis bibliométrico de la  
producción científica sobre  
el impacto de la pandemia  
COVID-19 en la competitividad  
de las mipymes





---

*José Refugio Castro López<sup>1</sup>*  
*Julio Cesar Macías Villarreal<sup>2</sup>*  
*Jesús Gerardo Delgado Rivas<sup>3</sup>*

## Resumen

Las mipymes son las principales generadoras de empleos en México, estas empresas han sido las más afectadas por la pandemia COVID-19. La suspensión de actividades durante la contingencia sanitaria provocó una pérdida en la demanda de productos y servicios, muchos empleos se perdieron y algunas de estas empresas no pudieron permanecer en el mercado, afectando la economía de muchas familias. Otras incorporaron el uso de herramientas tecnológicas e innovaron sus procesos de negocios para hacer frente a los desafíos derivados por la pandemia. El objetivo de la presente investigación es caracterizar la producción científica sobre el impacto del COVID-19 en la competitividad de las mipymes, realizándose un estudio bibliométrico en la base de datos SCOPUS y utilizando como palabras clave pandemia, COVID-19, competitividad y mipymes.

**Palabras clave:** COVID-19, educación superior, bibliométrico

---

<sup>1</sup> Doctor en Ciencias de la Administración egresado de la UNAM. Es profesor investigador de tiempo completo en la Facultad de Comercio y Administración Victoria, dependiente de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Líder del Cuerpo Académico “Gestión e Innovación para la Competitividad”. Es candidato dentro del Sistema Nacional de Investigadores. Correo: [jrcastro@docentes.uat.edu.mx](mailto:jrcastro@docentes.uat.edu.mx). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9085-2087>

<sup>2</sup> Profesor investigador, integrante del Cuerpo Académico “Gestión e Innovación para la Competitividad” en la Facultad de Comercio y Administración Victoria”. Estudió la licenciatura en Contaduría Pública, Maestría en Finanzas y Doctorado en Ciencias de la Administración. Es candidato dentro del Sistema Nacional de Investigadores. Correo: [jcmacias@docentes.uat.edu.mx](mailto:jcmacias@docentes.uat.edu.mx)

<sup>3</sup> Profesor Investigador en la Facultad de Comercio y Administración Victoria, dependiente de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Doctor en Ciencias Administrativas. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT (2020-2022). Profesor con Perfil Deseable (PRODEP), Académico Certificado en Contaduría por la ANFECA. Profesor Distinguido en los años 2014 y 2021 por el Instituto Mexicano de Contadores de Victoria, A.C.; Profesor Extraordinario 2020 por la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Premio Universitario 2002 a Tesis de Calidad de nivel Maestría; y, Becario para Prácticas Profesionales en el programa AFS Intercultura en Bruselas, Bel. Correo: [jdelgador@docentes.uat.edu.mx](mailto:jdelgador@docentes.uat.edu.mx)

## Introducción

La pandemia COVID-19 ha tenido un impacto sin precedentes a nivel mundial, afectando todos los aspectos que rigen nuestra vida, estructuras económicas, políticas, sociales, educativas, médicas, etc. Los gobiernos de todo el mundo tuvieron que adoptar medidas de emergencias para intentar frenar la propagación del virus SARS-CoV-2, desde el momento que la Organización Mundial de la Salud (WHO, 2020) declaró como pandemia a este nuevo coronavirus.

En muchos países estas medidas provocaron el cierre temporal de fronteras, limitar el funcionamiento de negocios y la suspensión de actividades no esenciales, además de establecer cuarentenas que obligaron al confinamiento de las personas en sus hogares.

La situación prevaleciente impactó el funcionamiento de las distintas estructuras a nivel mundial; por citar algunos la economía, transporte, educación, industrias, tecnologías y particularmente el sector salud.

La pandemia ha impactado negativamente a las mipymes y los efectos se han reflejado en una disminución sustancial de sus ventas, desocupación de personal, falta de liquidez y en muchos casos el cierre definitivo de establecimientos. Esta situación también se reflejó en una disminución de las utilidades por el solo hecho de desarrollar sus actividades en entornos, sectores y/o mercados en crisis (Velázquez & Rivero, 2020).

El proyecto de investigación, que ha generado el presente artículo hace uso de un estudio bibliométrico que provee información cuantitativa sobre los artículos publicados; dichos datos permiten realizar un análisis comparativo de la productividad científica, para que la información obtenida sea fácilmente procesada y exhibida en tablas, gráficas y diagramas para su mayor comprensión. Los estudios bibliométricos proporcionan herramientas para la evaluación de la investigación en un campo o tema científico, en este caso, el análisis realizado es el impacto en las mipymes provocado por la pandemia ocasionada por la enfermedad del COVID-19 en el periodo comprendido entre febrero 2020 y febrero 2021, esta valoración tiene fines diagnósticos y de monitoreo.

Se utilizaron como población de muestra las citas de autores encontradas en páginas especializadas, así como artículos ubicados en la plataforma SCOPUS, relacionados con el impacto de la pandemia sobre las mipymes como instrumento en este proyecto de investigación.

Se utiliza una metodología con un enfoque mixto, y utiliza para tal fin, instrumentos de tipo cuantitativo y cualitativo. Para medir el nivel de búsqueda de los usuarios en la plataforma de SCOPUS, se recurrió a Bibliometrix, una aplicación web de gestión de datos bibliométricos que permite explotar el grado

de productividad, impacto, visibilidad y nivel de los artículos que se encuentran en dicha plataforma.

## Marco de referencia

### *Las mipymes y la crisis sanitaria*

Las mipymes juegan un papel fundamental para el desarrollo económico de un país (Yan, 2020); un estudio elaborado por Nacional Financiera (2004) señala que en su mayoría conservan una estructura familiar donde los patrimonios se han consolidado a partir de herencias familiares, algunos microempresarios han ido incursionando a través del emprendimiento de nuevos negocios, la mayoría en el sector comercial. Es imprescindible la constitución de programas que aporten consultoría y soporte para su desarrollo y estabilidad tanto económica como administrativa, ya que estos elementos impactan en las empresas en cuanto a su permanencia, solidez y en el desarrollo de las actividades económicas (Velázquez & Rivero, 2020; Valdés & Sánchez, 2012).

Según Dini y Stumpo (2019), el recurso humano empleado por las mipymes se encontraba en condiciones vulnerables debido a los efectos adversos ocasionados por la pandemia COVID-19. El cierre momentáneo de sus actividades económicas y las medidas de confinamiento preventivo implicaron reajustes temporales en sus ingresos. La demanda de muchos productos y servicios disminuyó generando un panorama incierto para la sobrevivencia de esas empresas, algunas presentaban problemas para pagar la nómina, los impuestos, las prestaciones de los empleados y las aportaciones a la seguridad social, algunas otras tuvieron que cerrar definitivamente.

Nicola et al. (2020), señalaron que la crisis originada por el COVID-19 además de haber causado millones de casos confirmados, miles de decesos, el distanciamiento social, el confinamiento, las prohibiciones de viajes internacionales y cierre de fronteras, ocasionó una importante disminución de la población económicamente activa en todos los sectores y la pérdida de muchos puestos de trabajo (Guardado, Martínez, & Tapia, 2020) (Yang, Zhang, & Chen, 2020) (Velázquez, Rivero, & Moreno, 2019). Los centros educativos debieron interrumpir sus clases y el consumo de artículos de primera necesidad fue a la baja: La necesidad de abastecer suministros médicos se incrementó exponencialmente. Otro sector favorecido fue el alimenticio, por la demanda generada por la adquisición y almacenamiento de productos, suscitado en gran medida por las compras de pánico.

Arellana, Márquez, y Cantillo (2020), señalaron que el brote mundial del coronavirus reclamaba acciones y políticas extraordinarias de los gobiernos y las

autoridades locales en cada una de las regiones para contener la propagación del virus. Estas medidas provocaron modificaciones en el comportamiento por parte de la ciudadanía para reducir al mínimo su contacto social, afectando los patrones de conducta individuales y los sistemas de transporte de distintas maneras.

Hevia y Neumeyer (2020) señalaron que uno de los efectos más lamentables de la pandemia COVID-19 a nivel mundial fue la pérdida de vidas humanas. Hasta la fecha se ignora cuál podría ser el saldo total por cifras que se presumen maquilladas o inexistentes en diversos países. De manera simultánea a los decesos y a la profunda crisis de salud, la humanidad fue testigo de un colapso económico que perjudicará enormemente la estabilidad de grandes segmentos de la demografía en los años venideros (Ryder, 2020). La crisis económica desatada por la pandemia centra a la salud como elemento fundamental para el sano desarrollo y crecimiento económico en el futuro.

La paralización temporal de la actividad turística originada por la pandemia COVID-19 ha puesto de manifiesto una situación de colapso y decadencia en el desarrollo de esta rama. De acuerdo con Porras (2020), las consecuencias de la pandemia exponen un indiscutible desastre económico para el turismo mundial; por otro lado, se identificó el reconocimiento de distintas autoridades sobre la relevancia que ocupa la actividad en la economía, pues su recuperación es básica en el rescate de las exponenciales pérdidas de puestos de trabajo, así como de las bajas de afiliados a la seguridad social.

El escenario de las mipymes, específicamente del sector comercial, durante la pandemia se vio afectada por la contracción de la demanda, el incremento de las deudas y la obstrucción de las aperturas de financiamiento para poder subsanarlas. Muchos microempresarios, en el intento de no perder su patrimonio buscaron distintas maneras de financiarse, donde sus principales fuentes de financiamiento fueron su propia familia y amistades, lo cual fue una acertada decisión preventiva para evitar el endeudamiento (Durán, 2020).

Guardado, Martínez y Tapia (2020), subrayan que, el tiempo va a ser un factor clave para cientos de establecimientos constituidos en el país, pues basados en la experiencia de los expertos la mayoría de estos necesitan más de cinco años en el mercado para poder sobrellevar el escenario que prevalece en México como consecuencia del COVID-19. La paralización de las ciudades y el cierre de los establecimientos para contener la propagación del virus afectó enormemente a cientos de micro, pequeños y medianos empresarios.

### *La competitividad de las mipymes*

Diversos autores como Rodríguez, Ortiz, Quiroz y Parrales (2020), enfatizaron que las mipymes se han devaluado ante esta pandemia, muchos establecimientos disminuyeron sus operaciones o cerraron sus puertas (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020; Salcedo, 2020; De la Garza, 2020). Sin embargo, debido a que la epidemia exige una redefinición de sus estructuras (Sánchez & Nava, 2020), el aislamiento obligado produce la generación de vías electrónicas para crear vínculos sociales y económicos, convirtiéndose esto en una actividad difícil para un gran segmento de empresas existentes a quienes se les dificulta más adaptarse a esta nueva forma digital. La innovación influye de manera considerable en las mipymes en el siglo XXI y está generando inmensas oportunidades para las distintas empresas. Mientras algunos establecimientos contienden en precio, otras adoptan el comercio electrónico como opción innovadora y conseguir nuevos segmentos de mercado para sus productos o servicios con un enfoque globalizado, por tanto, la suma de nichos de mercado Figura aumentar exponencialmente.

Monterroso (2016), refiere que la competitividad ha ido transformándose vertiginosamente en este último siglo, desde factores relacionados con los productos y servicios ofertados en el mercado y las diferentes variables relativas a los recursos de las empresas hasta un panorama más complejo, uniforme y cambiante. Como primera definición, podemos decir que la competitividad es un término que indica el posicionamiento de una organización en relación con otras, considerando aspectos de presencia en el mercado y como fuente de valor agregado para el consumidor final.

Medina, Quijano y Patrón (2020), plantean que en la actualidad las empresas necesitan de la implementación de estrategias que les permitan ser competitivas en el mercado. Uno de los factores fundamentales que impactan de manera negativa en la rentabilidad de las empresas, es participar en entornos, sectores y/o mercados en situaciones de crisis. La competitividad en el ambiente empresarial evalúa la habilidad con la que cuentan las empresas para afrontar los cambios tanto económicos como tecnológicos, manifestando que las mipymes pueden sobrevivir, siempre y cuando busquen alternativas de progreso o estrategias que le permitan estimar el valor de sus propios resultados.

Así mismo Argudo (2017), agregó que los mencionados modelos de competitividad acostumbran utilizar indicadores a la hora de evaluar la competitividad en la empresa, como ejemplo: realizar un análisis de la rentabilidad de la empresa, calcular el rendimiento del cociente de exportaciones de la empresa, realizar gestiones que aumenten la eficacia de los procesos industriales y comerciales, entre otros.

## Las mipymes y la tecnología

Rodríguez, Ortiz, Quiroz y Parrales (2020), afirmaron que los comercios tradicionales, hacen frente a nuevos retos con el fin de comercializar su producción. Del comercio directo deben no solo poner en práctica la entrega a domicilio, sino también al *e-commerce* como sus aliados para conservar el negocio y la nómina. Agregan también que la situación vigente resultado del COVID-19 está obligando a muchas empresas a reflexionar sobre sus modelos de negocio; la nueva realidad está forzándolas a realizar compras habituales por medio de transacciones electrónicas; para las mipymes determinados mecanismos tradicionales de mercado podrían ser insuficientes para enfrentar la crisis debido a que la digitalización se ha convertido en un requisito imprescindible a nivel empresarial, por consiguiente, la incorporación del *e-commerce* debe acelerarse. Al ser las mipymes un elemento determinante en el desarrollo de un país, deben de ser innovadoras y adecuarse a los cambios, por esta razón, los expertos consideran el *e-commerce* como una excelente área de oportunidad para emprender.

Aguerre (2019), considera que durante el periodo del COVID-19 el empleo de la tecnología se transformó básicamente en un requisito esencial a nivel empresarial, imprescindible si se refiere a actividades comerciales. Si una empresa no se adecua a las tendencias actuales, fácilmente terminaría perdiendo su mercado. La Secretaría de Economía (2019), dio a conocer que durante el periodo del 2018 se registraron más de 4.1 millones de micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) en México. No obstante, solamente el 10 % de ellas celebraba ventas en línea. En tiempos de crisis es importante examinar las fortalezas y debilidades de las empresas, siendo ágiles una crisis puede representar posibilidades de crecimiento. Las mipymes con estructuras flexibles pueden beneficiarse de la logística de las plataformas en línea (López, 2020).

Barrera (2017), alude a diversos autores señalando que las pequeñas empresas perciben barreras superiores al introducir tecnologías de información ya que las consideran costosas, riesgosas, y complejas. Aristeguieta (2005), define a la innovación como el procedimiento que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera positiva en el mercado.

Tomando en cuenta la compleja situación expuesta durante de pandemia, el emprendimiento resulta ser muy conveniente para la economía del país, puesto que se observa que debido a la expansión del COVID-19, numerosas empresas han tenido que cerrar sus puertas, y algunas otras han tenido que hacer recortes del personal que labora en ellas; todo esto ha llevado a un aumento en la tasa de desempleo, obligando a muchos a reinventarse en relación con la generación de

actividades que produzcan ingresos para poder aminorar la crisis financiera; no obstante, la mayoría de estos emprendimientos no han podido establecerse como organizaciones fuertes que oferten amplias y sostenidas oportunidades laborales para la población, concentrándose la gran parte de ellas en negocios de subsistencia, cubriendo difícilmente un autoempleo (Vazquez & Quevedo, 2020).

Aristeguieta (2005), enfatiza que, sumado a las medidas implementadas por el gobierno, la sociedad se ha encontrado trabajando para intentar lograr salir de esta verdadera crisis, formulando nuevas estrategias para afrontar la pandemia, fomentando e implementando la *innovación*.

Desde la opinión de Pasamón (2020), los minoristas tradicionales que sean capaces de reinventarse e innovar sus modelos de negocio, serán aquellos que puedan mantenerse en un futuro el cual se pronostica complicado.

Ávila (2020) destaca que el COVID-19, enmarcó también la importancia de la innovación tecnológica y la digitalización, esto ha tenido un impulso en su adopción durante estos meses de pandemia, más que en los últimos años. Los empresarios han descubierto en el teletrabajo una realidad que les confiere ahorrar horas de viajes y reuniones, permitiéndoles reducir los gastos correspondientes en infraestructura e inmuebles. La pandemia ha conducido a las empresas a una modalidad mixta, con una disminución de horas en oficinas y a un aumento de horas realizando trabajo remoto, además de una gran revolución que está transformando la movilidad de nuestras ciudades, los mercados de oficinas, la restauración, etcétera.

Useche Aguirre et al. (2020), agregan que han emergido proyectos de mejora con la creación e implementación de estrategias comerciales que facilitan promover y potenciar las ventas agregadas que producen dos o más compañías, constituidas bajo la forma de Alianzas Estratégicas en una nueva etapa global de la pandemia por Coronavirus.

Según Stern (2002), las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), se han transformado en un impulsor de los procesos organizacionales, a través de herramientas de apoyo a la gestión empresarial, apoyando la construcción de estrategias destinadas a la competitividad e innovación para generar sostenibilidad para la organización y la sociedad.

Caldeira y Ward (2002) revelan que existen distintos estudios que prueban que las TIC se utilizan como un intermediario facilitador de la consolidación socioeconómica de las mipymes, agregándole en las agendas de desarrollo de diversos países y confirmando así lo anteriormente mencionado por Porter (2001), quien destaca las ventajas competitivas que las TIC pueden originar en beneficio del negocio.

Hill y Jones (1996) expresan que en definitiva contribuyen a la formación de ventajas competitivas ya que influyen positivamente en el rendimiento de las empresas más adelantadas en el desarrollo y aplicación de las TIC.

## Materiales y métodos

Para este estudio se utiliza una metodología con un enfoque mixto, y utiliza para tal fin, instrumentos de tipo cuantitativo y cualitativo. Para medir el nivel de búsqueda de los usuarios en la plataforma de SCOPUS, se recurrió a Bibliometrix, una aplicación web de gestión de datos bibliométricos que permite explotar el grado de productividad, impacto, visibilidad y nivel de los artículos que se encuentran en dicha plataforma.

Se ha utilizado como población de muestra las citas de autores encontradas en páginas especializadas, así como artículos relacionados con el impacto sobre las mipymes derivado de los efectos de la pandemia, ubicados en la plataforma SCOPUS que sirvió como instrumento en este proyecto de investigación.

Esta investigación es comparativa-descriptiva y se realiza un análisis con base en los datos obtenidos que muestran el nivel de búsqueda de los usuarios durante la pandemia del COVID-19 durante el periodo de febrero 2020 a febrero 2021 y cómo la información obtenida afecta a su competitividad.

### *Bibliometrix*

Bibliometrix es un paquete para el lenguaje de programación estadística para la investigación cuantitativa y bibliometría. Se fundamenta en la aplicación de análisis cuantitativos y estadísticas a publicaciones como artículos de revistas y los recuentos de citas que los acompañan. El paquete está escrito en R, un ambiente de código abierto. La existencia de un elevado volumen de buenos algoritmos estadísticos, el acceso a rutinas numéricas de alta calidad y las herramientas integradas de visualización de datos son quizás las cualidades más fuertes para preferir R a otros lenguajes para la computación científica.

Los datos bibliométricos son una representación de la comunicación formal en ciencia y su unidad básica de análisis es *el artículo científico*. Los artículos científicos casi siempre contienen referencias bibliográficas que sustentan sus investigaciones; por tanto, colocar una referencia es igual a dar una cita a una investigación y conferirle cierto reconocimiento. La cuantificación de citas es la base para determinar la popularidad y posible prestigio de las publicaciones. La citación es el vínculo formal entre dos artículos.

El análisis bibliométrico revela los artículos fundamentales e ilustra los vínculos entre ellos sobre un cierto tema de investigación analizando cuántas veces han sido citados por otros artículos publicados (Fetscherin & Heinrich, 2015)

La metodología de diagnóstico utilizada radica en la construcción de indicadores bibliométricos, seguido del análisis de cantidad (miden la productividad), calidad (miden el impacto) y estructura (miden las conexiones) topológica de las redes de los autores de acuerdo con su avance temporal en la toma de decisiones tecnológicas (Durieux & Gevenois, 2010)

## Resultados del estudio

### *Palabras relevantes*

En la Gráfica 1 se muestran los hallazgos obtenidos en el análisis de las palabras relevantes, donde destacaron: “COVID-19”, pandemia “pandemic”, humano “human”, enfermedad viral “viral disease”, “betacoronavirus”, epidemia “epidemic”, humanos “humans”, medianas y pequeñas empresas “small and medium sized enterprises” y mujer “female”.

Esta gráfica muestra la frecuencia de uso de estos términos en artículos utilizados para investigaciones durante el año 2020 cuando inició la pandemia del COVID-19.

### **Gráfica 1**

#### *Palabras más relevantes*

Palabras más relevantes	Frecuencia
Female	9
Humans	10
Epidemic	10
Betacoronavirus	10
Viral disease	11
Human	11
Pandemic	15
COVID-19	19
Small and medium-sized enterprise	31

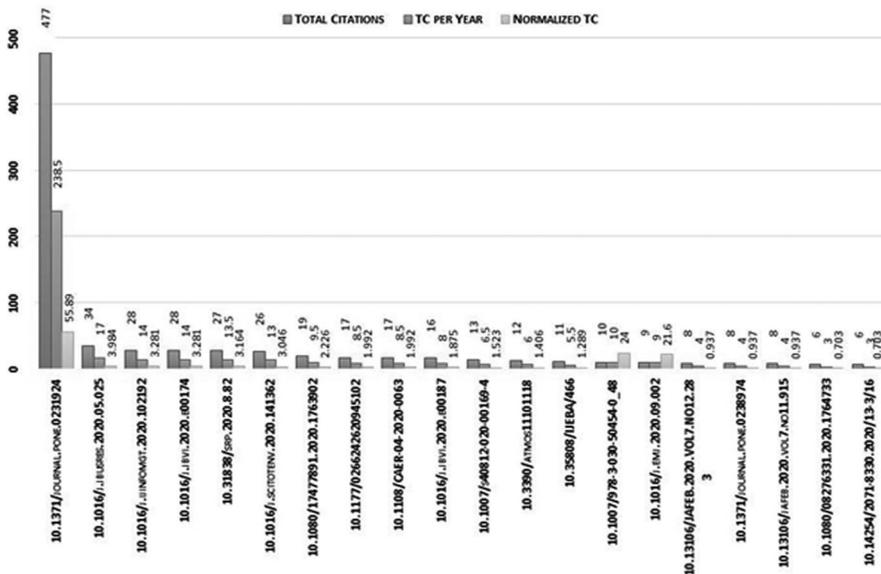
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

### *Documentos electrónicos más citados*

De acuerdo con la investigación y estudios realizados durante el periodo en que la pandemia se ha mantenido activa en el mundo, los usuarios de distintas plataformas han hecho uso de documentos y artículos de investigación digitales, estos se logran identificar gracias a los DOI (Digital Object Identifier) estos se refieren a los objetos digitales como artículos de revistas, libros o cualquier otro tipo de documento electrónico sin importar su URL (Uniform Resource Locator), esto permite que el objeto conserve su identificación y facilita su búsqueda.

## Gráfica 2

Documentos electrónicos más citados



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Dentro del sinfín de artículos que se pueden encontrar en plataformas de investigación se ha enfocado el estudio en los 20 artículos más destacados y significativos, los cuales han sido citados con diferentes propósitos. Aunque en su mayoría la importancia gira en torno a pronosticar cómo se verá afectado el sector económico; entre ellos también se encuentran artículos de investigación sobre la salud, mipymes, uso de la tecnología en el entorno actual, manejo de crisis durante la pandemia, repercusión en la atmósfera, medios de comunicación social, entre otros.

Para facilitar el análisis y exposición se utilizaron los DOI de cada uno de los artículos y se dividieron en 3 categorías: citas totales, citas totales por año y citas totales normalizadas. En la gráfica 2 se ve reflejado el total de citas que ha tenido cada artículo durante el periodo comprendido entre febrero 2020 y febrero 2021 lapso durante el cual se llevó a cabo el primer año de contingencia a consecuencia del COVID-19, posicionándose con mayor número de citas el artículo *Mental Health Problems and Social Media Exposure During COVID-19 Outbreak* correspondiente al DOI 10.1371/journal.pone.0231924, el cual cuenta con un total de 477 citas, este artículo también ha obtenido 238.5 citas por año y se citó normalmente con una frecuencia de 55.89.

**Tabla 1***Publicaciones más citadas por país*

País	Artículos	Frecuencia	Scp	Mcp	Mcp_ratio
 China	22	0.17886	18	4	0.1818
 Indonesia	12	0.09756	11	1	0.0833
 Reino Unido	9	0.07317	5	4	0.4444
 Malasia	7	0.05691	5	2	0.2857
 Italia	6	0.04878	1	5	0.8333
 Sudáfrica	5	0.04065	4	1	0.2
 España	5	0.04065	2	3	0.6
 EE.UU.	5	0.04065	1	4	0.8
 Australia	4	0.03252	2	2	0.5
 República Checa	3	0.02439	2	1	0.3333
 India	3	0.02439	3	0	0
 Marruecos	3	0.02439	3	0	0
 Polonia	3	0.02439	2	1	0.3333
 Brasil	2	0.01626	2	0	0
 Estonia	2	0.01626	1	1	0.5
 Grecia	2	0.01626	1	1	0.5
 Hong Kong	2	0.01626	0	2	1
 Jordania	2	0.01626	2	0	0
 México	2	0.01626	2	0	0
 Arabia Saudita	2	0.01626	1	1	0.5

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.





determinar áreas de oportunidad que coadyuven a la toma de decisiones institucionales, que apoyen a generar políticas públicas en favor de programas a la activación económica empresarial.

La conclusión del presente trabajo de investigación radica en que el impacto provocado por el COVID-19 en la competitividad de las mipymes ha generado un sinnúmero de desafíos, algunas de estas empresas implementaron innovadoras estrategias tratando de adaptarse a los nuevos cambios, fomentando la innovación a través del uso de herramientas tecnológicas.

Se ha trabajado en el desarrollo competitivo y la incursión en nuevos mercados, en la adopción de medidas de seguridad por la contingencia sanitaria. Sin embargo, a la fecha no se ha podido contrarrestar el impacto negativo de la pandemia, muchas empresas cerraron y el reto se ha tenido que adaptar a lo que llaman nueva normalidad. Hay un panorama de incertidumbre con muchos retos y desafíos.

## Referencias

- Aguerre, C. (2019). Digital trade in Latin America: mapping issues and approaches. . *Digital Policy, Regulation and Governance*, 21 (1), 2-18.
- Arellana , J., Márquez, L., & Cantillo, V. (2020). COVID-19 Outbreak in Colombia: An Analysis of Its Impacts on Transport Systems. *Journal of Advanced Transportation*, 1-16. doi:<https://doi.org/10.1155/2020/8867316>
- Argudo, C. (2017). ¿Qué es la competitividad empresarial? <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-competitividad-empresarial.html>. *emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-competitividad-empresarial.html>
- Aristeguieta, A. S. (2005). Un modelo para la innovación en la empresa. In *Anales de la Universidad Metropolitana* (Vol. 5, No. 2, pp. 75-88). Universidad Metropolitana.
- Arroyo Galan , L. (2008). Internet en las PYMES. *ANETCOM*.
- Ávila, O. C. (2020). Estrategias de innovación de la gestión empresarial durante la COVID-19. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/37023>.
- Barrera, G. (2017). Relación de capacitación con adopción de internet y e-commerce: Diferencias entre microemprendedores de Chile. *Información Tecnológica*. Obtenido de <https://cutt.ly/DyNdjSF>
- Caldeira, M. M., & Ward, J. M. (2002). Understanding the successful adoption and use of IS/IT in SMEs: An explanation from Portuguese manufacturing industries. *Systems Journal*.
- CEPAL. (2020). América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19 Efectos económicos y sociales. *CEPAL*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/4/S2000264\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/4/S2000264_es.pdf)

- Ceylan, R., Ozkan, B., & Mulazimogullari, E. (2020). Historical evidence for economic effects of COVID-19. *The European Journal of Health Economics*, 21(6), 817-823. Obtenido de <https://doi.org/10.1007/s10198-020-01206-8>
- Correcto, Polticamente. (3 de Mayo de 2020). Polticamente correcto. *¿El desempleo es la próxima pandemia?* Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=hJINDB2ypao>
- De la Garza, M. (02 de Julio de 2020). Pymes: el valor de la transformación digital ante el COVID-19. *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/pymes-el-valor-de-la-transformaciondigital-ante-el-covid-19/>
- Dini, M., & Stumpo, G. (2019). “Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos. *Documentos de Proyectos* .
- Domínguez, I. B. (2020). Posibles efectos del coronavirus en la economía mundial. *Nota estratégica*, 75. Obtenido de Disponible en: <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/4805>
- Durán, M. G. (2020). El impacto de la crisis sanitaria generada por COVID-19 en la finanzas de las Pequeñas y medianas empresas (Pymes) de Hermosillo, Sonora. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*. Obtenido de <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF>
- Durieux, V., & Gevenois, P. (2010). Bibliometric indicators: Quality measurements of scientific publication. *Radiology*, 255(2), 342–351. doi:<https://pubs.rsna.org/doi/10.1148/radiol.09090626>
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380–390. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.010>
- Gasparini, C., Molinari, A., & Patrucchi, L. (2020). Los organismos internacionales de crédito frente a la crisis del COVID-19 en América Latina: ¿qué?, ¿cómo? y ¿cuánto? *Ec-Revista de administración y economía*. Obtenido de <https://publicaciones.unpaz.edu.ar/OJS/index.php/ec/article/view/719/665>
- Gonzalez, M., Marco, E., & Medina, T. (2020). *Informe de iniciativas y herramientas de evaluación online universitaria en el contexto del Covid-19*. Madrid, España: Ministerio de Universidades.
- Guardado, S. C., Martínez, J., & Tapia, D. E. (2020). COVID-19 en México: repercusiones y retos del factor humano, financiero y fiscal. *Ciencia, Economía y Negocios*, 4(2), 5-32. doi:<https://doi.org/10.22206/ceyn.2020.v4i2.pp5-32>
- Hevia, C., & Neumeyer, A. (2020). Un marco conceptual para analizar el impacto económico del COVID-19 y sus repercusiones en las políticas. *PNUD LAC C19 PDS*(1). Obtenido de <https://www.undp.org/content/dam/rblac/Policy%20Papers%20COVID%2019/UN-DP-RBLAC-CD19-PDS-Number1-ES-final.pdf>
- Hill, C., & Jones, G. (1996). *Administración Estratégica*. Editorial Mc-Graw-Hill.

- López, I. (2020). Forbes Conecta: Mercado Libre avisa que la crisis llegó para acelerar las ventas en línea. Obtenido de Recuperado en: <https://cutt.ly/7yNdmDX>
- López-Calva, L. (2020). ¿Cómo podría afectar el coronavirus la economía de América Latina? *The Washington Post*.
- Medina, F., Quijano, R. A., & Patrón, R. M. (2020). Marketing proactivo como estrategia en Mipymes del sector restaurantero para afrontar Mercados en crisis por la pandemia COVID-19. *Revista Electrónica sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 7(14). Obtenido de <https://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/216>
- Monterroso, E. (2016). Competitividad y Estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones. *Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, Vol. 3(3), 4-26.
- Nacional Financiera. (2004). Fundamentos del Negocio: La PyME y los empresarios. Obtenido de <http://www.nafin.com/portalnf/content/herramientas-de-negocio/fundamentos-de-negocio/administracion.html>
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185-193. doi:<https://doi.org/10>
- OECD. (2020). Start-ups in the time of COVID-19: Facing the challenges, seizing the opportunities. Obtenido de <https://cutt.ly/8yNdfSH>
- Ordóñez, X. (2020). La cadena de suministro en tiempos de COVID-19. *El Financiero*. Obtenido de <https://cutt.ly/ByNdkBZ>
- Organización Internacional del Trabajo. (2020). Enfermedad por coronavirus y el mundo del trabajo: repercusiones y respuestas. Obtenido de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/--dgreports/dcomm/documents/briefingnote/wcms\\_739158.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/--dgreports/dcomm/documents/briefingnote/wcms_739158.pdf).
- Pasamón, F. (2020). El futuro del sector Retail. *Deloitte*. Obtenido de <https://cutt.ly/0yNdd2N>
- Porras, G. (2020). COVID-19: Un único aspecto positivo para el turismo. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/comunidad/003987\\_covid-19-un-unico-aspectopositivo-para-el-turismo.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/003987_covid-19-un-unico-aspectopositivo-para-el-turismo.html)
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*.
- Rodríguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *ESPACIOS*.
- Ryder, G. (2020). La OIT acoge con satisfacción el compromiso del G20 como primera medida mundial para dar respuesta a la crisis del COVID-19. *Organización Internacional del trabajo (OIT)*. Obtenido de <https://cutt.ly/ryXXAAD>
- Salcedo, A. (2020). Asociación Latinoamericana de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ALAMPYME): Por crisis, están en riesgo de cerrar 100 mil mipymes. *ALAMPYME*. Obtenido de <https://cutt.ly/PyNdxJy>
- Sánchez, A., & Nava, R. (2020). Perspectiva de las pymes restauranteras en el escenario actual de la crisis del COVID-19. *Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 129-147.

- Obtenido de <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.edicionespecial1.129-147>
- Secretaría de Economía (2019). INEGI presenta resultados de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las MIPYMES (ENAPROCE) 2018. Recuperado en: <https://cutt.ly/GyNgvy5>
- Stern, C. (2002). *A Strategy for Development*. Washington D.C.: *The World Bank*.
- UNESCO. (2020). COVID-19: 10 Recommendations to plan distance learning solutions. París: UNESCO. Obtenido de <https://bit.ly/34BE6dg>
- Useche, M., Salazar, F., C., B., & Sánchez, P. (2020). Horizontes estratégicos empresariales en América Latina ante la pandemia generada por la COVID-19. SUMMA. *Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 2, 59-86. doi:<https://doi.org/10.47666/summa.2.esp.07>
- Valdés, J., & Sánchez, G. (Julio - Diciembre de 2012). Las mipymes en el contexto mundial: sus particularidades en México Iberóforum. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, VII(14), 126.
- Vazquez, & Quevedo. (2020). Vista de Gerencia de Emprendimientos en Época de Pandemia. 5.
- Vega, V., Castro, F., & Romero, A. (2020). Impacto de la Covid-19 en el turismo mundial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(S1), 207-2016. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1777>
- Velázquez, M. A., & Rivero, M. (2020). Las MIPYMES y el COVID-19 en la Región XI del oriente del Estado de México: escenarios de reconfiguración. *Factores críticos y estratégicos en la interacción territorial desafíos actuales y escenarios futuros*. Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C. Obtenido de <http://ru.iiec.unam.mx/5175/>
- Velázquez, M., Rivero, M., & Moreno, E. (2019). Las Pymes y el desarrollo endógeno en la periferia de la Zona metropolitana del Valle de México. *Desigualdad Socio-Espacial, Innovación Tecnológica y Procesos Urbanos, III*. Obtenido de <http://ru.iiec.unam.mx/4765/1/2-025-Velazquez-Rivero-Moreno.pdf>
- World Health Organization (WHO) (2020). Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. (2020). Disponible en: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>.
- Yan, L. (2020). Reflexiones acerca del impacto de la crisis del coronavirus sobre las Mipymes mexicanas. *Orientando Temas de Asia Oriental, Sociedad, Cultura y Economía*. Obtenido de <https://orientando.uv.mx/index.php/orientando/article/view/2665/4640>
- Yang, Y., Zhang, H., & Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research*.



# 5

Afectación de las mipymes  
por la pandemia COVID-19:  
una comparativa entre  
México y Colombia





---

*Yudith Caicedo Domínguez<sup>1</sup>*  
*Idolina Bernal González<sup>2</sup>*  
*Jesús Lavín Verástegui<sup>3</sup>*

## Resumen

Hoy por hoy las micro, pequeñas y medianas empresas son factor clave en el tejido empresarial. Su incidencia en la producción de bienes y servicios, la generación de empleos y la aportación al Producto Interno Bruto (PIB) es fundamental para el desarrollo económico. Sin embargo, la pandemia suscitada por los efectos dañinos del COVID-19 afectó grandemente a estos establecimientos alterando su estabilidad en el mercado. Los indicadores de competitividad sufrieron un notable decremento debido a las restricciones sanitarias que provocaron el cierre parcial o total de empresas no esenciales, colocando a las mipymes frente a un grado de vulnerabilidad mayor en comparación con los grandes corporativos. En este sentido, la presente investigación tiene el objetivo de analizar la afectación de las mipymes frente a la contingencia sanitaria de COVID-19, tomando como casos de estudio los países de México y Colombia por encontrarse dentro de las principales naciones afectadas en América Latina. El estudio se realiza bajo un enfoque cualitativo de tipo documental interpretando la recopilación de datos mediante un análisis de contenido, a través del cual se concluye que un alto porcentaje de mipymes cerraron sus puertas al mercado y otras más disminuyeron sus ingresos y el número de personal.

**Palabras clave:** COVID-19, mipymes, México, Colombia.

---

<sup>1</sup> Máster en Administración de Organizaciones, Especialista en Gestión del Talento Humano en las Organizaciones. Maestra investigadora de la Universidad Nacional, Abierta y a Distancia UNAD. *yudith.caicedo@unad.edu.com*

<sup>2</sup> Doctora en Ciencias Administrativas. Profesora Investigador de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1. *ibernal@docentes.uat.edu.mx*

<sup>3</sup> Doctor en Ciencias de la Administración. Profesor Investigador de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1. *jelavin@docentes.uat.edu.mx*

## Antecedentes

En diciembre de 2019 un suceso histórico a nivel mundial vino a transformar el estilo de vida de millones de personas. Fue en esta fecha que la Organización Mundial de la Salud (OMS) notificó el brote de una enfermedad causada por el coronavirus tras sus primeras apariciones en Wuhan, China (Aragón, et al., 2020). Esta enfermedad se propagó rápidamente a otros países, convirtiéndose para marzo de 2020 en una pandemia con numerosos casos de contagios y fallecimientos, así como graves afectaciones económicas, sociales y políticas para las naciones.

La situación se tornó difícil, desde ese momento hasta ahora. Las medidas implementadas por el sector salud debilitaron fuertemente el mercado laboral (Açikgöz & Günay, 2020). Las restricciones dictadas por la OMS (2020a) prohibieron la aglomeración y cercanía de las personas, frenando así la interacción física entre empresa y consumidor y aunque las empresas optaron por tomar medidas alternas, los estragos ocasionados fueron significativos en las actividades económicas de las naciones (Açikgöz & Günay, 2020).

Por ejemplo, informes de gobierno y organismos evaluadores del desarrollo económico declaran que el efecto del COVID-19 en los mercados laborales de América Latina se tradujo en la desaparición de empleos, la sustitución de la mano de obra por nuevas tecnologías, el uso del teletrabajo, la incertidumbre en la productividad laboral, el crecimiento de las brechas de desigualdad en los diversos niveles educativos y en las empresas por la falta de equipo o del conocimiento relacionado entre los alumnos y los trabajadores, limitando el acceso a la educación y a los empleos formales y de buena calidad (Weller, Gontero & Campbell, 2019). Así mismo, la Organización Internacional del Trabajo (2021) señaló que la incidencia de la contingencia sanitaria generó una inestable productividad laboral a nivel mundial, siendo las empresas de menor tamaño las más vulnerables ante esta situación.

De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020) los sectores económicos con mayor afectación por esta contingencia sanitaria fueron los servicios de turismo, hoteles, restaurantes e industria cultural (Figura 1), que se vieron en la necesidad de suspender parcial o totalmente sus actividades y la venta de productos/servicios a causa de la crisis agravada por el COVID-19. Lo anterior debido a las restricciones sanitarias dictadas por las instituciones de salud, así como la reducción de ingresos y cambios en los patrones de consumo de la población.

En específico, el efecto del COVID-19 y sus variantes impactaron tanto en la demanda como en la oferta de los bienes y servicios (Organización Internacional del Trabajo, 2020). Desde el escenario de la demanda es visible la disminución de

ventas, debido al aislamiento social de la población. De igual forma, el consumo local y exportaciones experimentado reflejó bajas importantes en la demanda de bienes y servicios, esto conlleva a la falta de liquidez y flujos de efectivo por parte del sector empresarial. En lo que respecta a la oferta, destaca la restricción de empleos, la baja productividad y los cambios obligados que las empresas adoptaron para la elaboración y entrega de sus productos al mercado.

### Figura 1

*Intensidad de los efectos del COVID-19 por sector de actividad económica*



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020: 4).

Sobre la base de estos planteamientos, la CEPAL (2020) afirmó que las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) son las más propensas a cerrar sus operaciones como consecuencia de la crisis por COVID-19. Según el estudio del Centro de Comercio Internacional (2020) realizado en 4467 empresas de 132 países se detalla que más del 60 % de las mipymes han sido gravemente perjudicadas por la actual pandemia. Cerca del 40 % afirmaba corría el riesgo de cerrar, principalmente aquellas dirigidas por mujeres y jóvenes, puesto que no contaban con la liquidez necesaria para financiar su permanencia en el mercado.

Las dificultades relacionadas con las cadenas de suministro, los trastornos en la producción de bienes, y el comportamiento del mercado en general fueron algunos de los problemas que afectaban la estabilidad de estas empresas, pues al no generar ingresos constantes debilitaron su economía y disminuyeron sus actividades (Useche, et al., 2021; Zamora, et al., 2020). Aunado a ello, la brecha tecnológica característica en las mipymes representaba un reto mayor (Veugelers, Rückert & Weiss, 2019). Ante el escenario de emergencia sanitaria, la implementación de

las tecnologías se convirtió en una alternativa de supervivencia, para las mipymes sensibles frente a esta situación (González & Flores, 2020).

Mientras las grandes empresas afrontaban con mayor resiliencia el impacto de la pandemia, la magnitud de los efectos ocasionados en las mipymes fueron evidentes (Demuner, 2021), no solo por la reducción de la demanda externa ocasionada por la caída en la economía, las restricciones legales y cambios en las preferencias de los consumidores (Useche, et al., 202), sino también por las limitantes internas que perjudican la continuidad de estos negocios, por ejemplo las deficiencias en la gestión administrativa, la inestabilidad financiera, su informalidad, la vulnerabilidad tecnológica y la escasez de personal debido a los despidos masivos (Bartik, et al., 2020, Durán, 2020).

Esta situación ha colocado a las mipymes ante importantes desafíos que deberán afrontar y superar en el corto o mediano plazo, a fin de mantener sus operaciones. La tarea es fortalecer su resiliencia organizacional, adaptando sus recursos y capacidades a las adversidades del contexto (García, Valle & Canales, 2021), y a partir de ello retomar su contribución a la economía, pues tan sólo en América Latina representan en promedio dos tercios de los empleos generados, cerca del 99% de los negocios existentes y un cuarto en el aporte al Producto Interno Bruto (PIB) (González & Becerra, 2021).

Por tanto, reflexionar ante estas condiciones, estimula el interés por detallar el impacto que la pandemia por generó en las mipymes, con la finalidad de identificar los indicadores económicos que mayor repercusión han sufrido y posteriormente, determinar los retos y desafíos que deben afrontar este tipo de empresas para su reactivación económica. En este sentido, el presente capítulo basa su estudio en el análisis de mipymes mexicanas y colombianas con el objetivo de examinar las afectaciones ocasionadas en rubros como el comportamiento de los ingresos, tasas de empleo y desempleo, número de unidades productivas que continúan operando y su contribución al producto interno bruto. La investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo de tipo documental basada en fuentes secundarias para la recolección de información y cumplimiento de objetivos.

## Metodología

Como estrategia metodológica para la realización de este trabajo se empleó un tipo de investigación cualitativa de diseño documental (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), consistente en la revisión, consulta e interpretación de datos obtenidos de fuentes secundarias tales como instituciones gubernamentales, cámaras empresariales, organismos evaluadores de desarrollo económico e investigaciones científicas relacionadas con la temática de estudio.

Para la recolección de datos se tomaron documentos publicados de 2019 a 2021, puesto que el fenómeno de estudio refiere a la afectación de las mipymes ocasionado por el COVID-19, a partir de 2019 y, con ello la publicación de informes y contribuciones científicas al respecto. En cuanto al procesamiento de la información, cabe precisar que se realizó un análisis de contenido (Schettini & Cortazzo, 2015) para identificar los aportes pertinentes al objetivo de investigación y poder así presentar los resultados correspondientes.

El contexto de análisis se enmarca en el caso de estudio de las micro, pequeñas y medianas empresas de México y Colombia debido a que estos dos países se encuentran dentro de las economías más afectadas por la pandemia (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021).

## Resultados

### *Clasificación de las mipymes*

De acuerdo con lo señalado por González y Becerra (2021) en América Latina no existe un criterio único y unificado de la clasificación de las pymes, este se da según las características especificadas por cada país. Algunos consideran el número de empleados, otros realizan la categorización empresarial de acuerdo con los ingresos derivados de las ventas anuales, los activos totales o la inversión realizada en este tipo de empresas.

**Tabla 1**

### *Estratificación de las mipymes en México*

Tamaño	Sector	Número de empleados	Ventas anuales (mdp)*	Tope máximo combinado**
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industrial	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Mdp\*= Millones de pesos

\*\*Tope máximo combinado= (trabajadores) \* 10% + (ventas anuales) \* 90%

Fuente: Diario Oficial de la Federación (2009).

La Secretaría de Economía mediante acuerdo publicado en 2009 determinó que la estratificación de las empresas atiende a dos criterios esenciales: en primer lugar, el número de empleados registrados por el establecimiento, y en segunda instancia el volumen de ventas anuales alcanzadas por estos negocios. En este sentido, se muestra en la Tabla 1 la estratificación de las mipymes, de acuerdo con lo establecido.

En lo que respecta a Colombia se ha hecho una nueva clasificación de las empresas que ocurre luego de la entrada en vigor del decreto 957 de 2019 en diciembre de 2019; esta clasificación se da basada en el tamaño empresarial y en el criterio único de ingresos por actividades ordinarias, de la siguiente manera.

**Tabla 2**

*Estratificación de las mipymes en Colombia*

Sector	Micro	Pequeña	Mediana
Manufacturero	Inferior o igual a 23 563 UVT	Superior a 23 563 UVT e inferior o igual a 204 995 UVT	Superior a 204 995 UVT e inferior o igual a 1 736 565 UVT
Servicios	Inferior o igual a 32 988 UVT	Superior a 32 988 UVT e inferior o igual a 131 951 UVT	Superior a 131 951 UVT e inferior o igual a 483 034 UVT
Comercio	Inferior o igual a 44 769 UVT	Superior a 44 769 e inferior o igual a 431 196 UVT	Superior a 431 196 UVT e inferior o igual a 2 160 692 UVT

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019).

Con respecto a la Unidad de Valor Tributario, la UVT; ésta hace referencia a:

- Una unidad de medida que tiene como objetivo representar los valores tributarios que se encontraban anteriormente expresados en pesos; y fue creada mediante la ley 1111 del 2006.
- Representa, como toda unidad de valor, el UVT, un equivalente en pesos, con la finalidad de lograr estandarizar y homogeneizar los diferentes valores tributarios.
- Además, ésta se reajusta cada año de acuerdo con el incremento del IPC calculado por el DANE; así, para el año 2021 se calculó en \$36.308. (BANCOLDEX, 2021).

### *Creación y cierre de mipymes durante la pandemia*

El evento que a nivel mundial se ha vivido producto del COVID-19 ha afectado negativamente a todas las empresas a nivel de su competitividad y, por ende, en la posibilidad de mantenerse en el mercado; así, el impacto entre el suministro y las

demandas han generado un bajo consumo e ingresos deficientes en las mismas; lo cual ha generado a su vez, una baja producción con consecuencias en el mercado, el trabajo y en el empleo. (ACOPI, 2021). Debido a esto, numerosas instituciones se han dedicado a hacerle frente a esta situación mediante políticas que ataquen las consecuencias a corto, mediano y largo plazo, y para esto, se ha hecho necesario conocer las variables cuantitativas y cualitativas del comportamiento de las empresas ante el impacto de la pandemia por el COVID-19.

Se entiende que las mipymes son vitales para la economía global por lo cual estudios realizados intentaron analizar los efectos de la crisis y las medidas que esas empresas han tomado a nivel estratégico, revelando que aún en estas condiciones más de la mitad de las micro, pequeñas y medianas empresas se han mantenido trabajando, aunque los sectores más afectados fueran los dirigidos al consumidor, las empresas lideradas por mujeres y las microempresas (Valora, 2020).

En específico se mencionan los estudios revisados y expuestos en las plataformas digitales de Portafolio y Forbes que muestran resultados de la investigación realizada por la Corporación Interactuar, que integra el Centro de Estudios de la Empresa Micro (CEM) junto a la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, la Cámara de Comercio Aburrá Sur, Proantioquia, Comfama y la Fundación FGA Fondo de Garantías; dichos resultados revelan una gran cantidad de empresas que se declararon en quiebra en Colombia, pero también hablan de una curva de recuperación que, para finales del año 2020, ya se estaba empezando a dar (Forbes, 2020; Portafolio, 2020).

Particularmente, este estudio concluyó, entre otros aspectos, que en 2020 el 10% de las mipymes colombianas se declaró en quiebra por la pandemia de la COVID-19 y el 53% presentó una disminución en sus ventas superior al 50%. Así mismo, la encuesta muestra que el 65.7% de esas compañías se quedaron sin efectivo para financiar sus operaciones de producción o servicio durante el tiempo de las medidas de aislamiento durante la pandemia. El mes donde se dio mayor cantidad de cierres fue en mayo de 2020, al clausurarse 33 545 unidades productivas en las cinco principales ciudades del país.

Cabe señalar que esta cifra, aumentó para el año siguiente, pues en el mes de abril de 2021, 15 601 unidades ya estaban declaradas en quiebra también. Los sectores más afectados estuvieron comprendidos por el sector turismo con el 17.1%, el transporte terrestre de carga en un 14.8%, el sector industria con el 13% y el de la construcción civil con el 12.9%. Y entre las ciudades con mayor número de cierres estuvieron Cartagena con un 86.6%, Cali con el 14.5113%, Barranquilla con el 14%; Bogotá con el 10.9% y Medellín con el 10.3%, respectivamente.

En cuanto a las mipymes que lograron permanecer en el mercado, para el mes de agosto 2020, se notó, que un 58% de estas empresas estaban activas, en contraste con el 36% que se registró en el mes de mayo de ese año, lo que demostró su adaptación al mercado, reactivándose más de la mitad de las unidades productivas. A partir de ello, la activación de las mipymes en Colombia indica una mejoría constante, ya sea por la renovación de empresas ya establecidas o por la creación de nuevos establecimientos.

En general, sin especificar el tamaño de las empresas, y tomando en cuenta el análisis de Informa Colombia realizado en mayo de 2021; de las 469 099 empresas activas existentes en esa fecha, todas vieron un crecimiento del 11% después del quinto mes de este año 2021. Los sectores con mayor crecimiento fueron el sector comercio con un 12.6%, el de servicios financieros con un 11.9% y el de industria con un 11% (Portafolio, 2021), principalmente en las ciudades de Bogotá que concentra aproximadamente el 56.1% de las organizaciones empresariales; luego Medellín con un 13.9%, Cali con un 12.2%, Barranquilla con el 11.2% de ellas y Cartagena con el 6.5%.

Al efectuar este mismo análisis en México, se detecta que el estudio respecto a la demografía de los negocios realizado por el INEGI (2020a) declara una baja importante en el número de micro, pequeñas y medianas empresas del país, puesto que para el año 2019 se encontraban registrados 4.9 millones de establecimientos y para 2020 fueron tan solo 3.85 millones las activas, lo cual determina el cierre de 1.05 millones de mipymes durante este primer año de pandemia, esto representa cerca del 21% para las que finalizaron sus operaciones. Los sectores más afectados fueron los servicios privados no financieros con el 24.92% de cierres definitivos, el sector comercio con un registro del 18.98% y el sector manufactura con el 15% de unidades productivas que cerraron sus puertas al mercado.

Los cinco estados con mayor número de muertes en las micro, pequeñas y medianas empresas hasta el mes de septiembre del 2020 eran Quintana Roo con un alto porcentaje del 31.88%, seguido de Baja California Sur que registró el 28.14% de cierres en estos establecimientos, en tercer lugar, se encontraba Sinaloa con el 27.70%, posteriormente Tamaulipas con el 26.61% de mipymes en quiebra y el estado de Nuevo León con el 25.69% de establecimientos económicos cerrados (INEGI, 2020a). Cabe destacar que ante estas estadísticas, instituciones gubernamentales y privadas implementaron medidas de apoyo para la reactivación económica de estos estados y el resto del país.

Como resultado de estas estrategias, de 2019 a 2020 se ha logrado la creación de 619 443 nuevos establecimientos con tamaño micro, pequeño y mediano (Tabla 3), lo cual representa el 12.75% del total de empresas en el país

para este periodo, contribuyendo de forma significativa a la economía nacional. De forma particular, los estados con mayor número de nacimientos de mipymes fueron Tlaxcala con el 19.31 %, Hidalgo con 18.42 %, y en tercer lugar el estado de Puebla con el 18.26 % de nuevos establecimientos. Esencialmente, se determina un incremento significativo en las unidades productivas del sector comercio, servicios privados no financieros y manufactura (INEGI, 2020b).

En proporción a esta recuperación en el número de establecimientos de mipymes, se logró también en México un crecimiento económico al reporte del segundo trimestre 2021, encabezando este listado el estado de Guerrero con el 60.2% de reactivación económica respecto al año 2020, el estado de Nayarit con un porcentaje alcanzado del 59.7% de recuperación y Baja California Sur, que a pesar de haber sido uno de los principales estados con mayor número de muertes de mipymes en el año 2020, para junio 2021 ya reflejaba un 44% de crecimiento económico, debido a la reactivación empresarial y nacimientos de pequeños negocios.

**Tabla 3**

*Creación y mortandad de las mipymes 2019-2020*

Indicador	2019*	2020*
mipymes activas	México: 4.9 millones Colombia: 5.8 millones	México: 3.9 millones Colombia: 5.3 millones
mipymes cerradas	México: 1 010 857 de mayo 2019 a septiembre 2020 Colombia: 509 370 de enero 2019 a octubre 2020	
Sectores más afectados	México: servicios privados no financieros, comercio, manufactura Colombia: turismo, transporte terrestre, industria, construcción	
mipymes de nueva creación	México: 328 348 Colombia: 300 180	México: 291 095 Colombia: 216 572

\*Cifras estimadas

Fuente: INEGI (2020a; 2020b); Portafolio (2021).

### *Aporte al Producto Interno Bruto*

Una vez definido el volumen de mipymes en el contexto mexicano y colombiano, se hace necesario establecer su papel dentro de la economía de estos países. Así, los datos que aportan organizaciones como la Asociación Colombiana de las micro, pequeñas y medianas empresas reportan que las mipymes en Colombia cuentan con

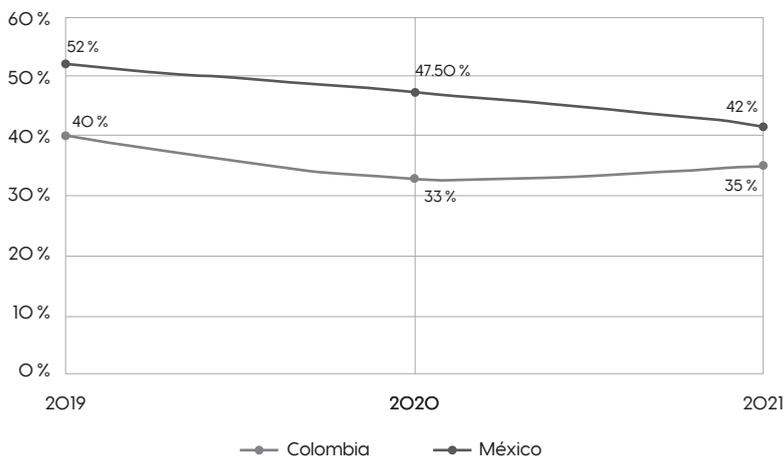
una participación del 96% de todo el bloque empresarial, con un aporte del 40% al PIB en el año 2019 (ACOPI, 2019).

Por otra parte, otros datos expuestos en el 1er Congreso de Seguridad y Salud en el Trabajo de la Pequeña y Mediana Empresa-mipymes, donde la ministra del trabajo, Alicia Arango Olmos, afirmó que, según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), las pequeñas y medianas empresas representan más de 90% del sector productivo nacional y logran generar el 35% del PIB y el 80% del empleo de toda Colombia (Ministerio del Trabajo, 2021). Datos que confirman las estadísticas reportadas en los diversos estudios consultados y en ellos se puede observar el aporte y la distribución de este sector empresarial para el país, que es definitivo para el sostenimiento de la economía en general.

En comparación, la aportación de las mipymes mexicanas al PIB nacional representó en 2019 un promedio del 52%, según lo expresado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019). No obstante, debido a la crisis económica que se desencadenó a causa de la pandemia, México y sus empresas sufrieron una caída considerable en 2020, pues el PIB se contrajo -4.5 para el cierre del cuarto trimestre. En tanto que para el año 2021, el Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas comentó que la implementación de los diversos programas de apoyo gestionados para restaurar el tejido empresarial de las mipymes ha originado mejoras en el PIB, pero aún son insuficientes para reactivar su economía (Gráfica 1).

### Gráfica 1

*Aportación de las mipymes de Colombia y México al PIB del país*



Fuente: ACOPI (2019); INEGI (2019); Ministerio del Trabajo (2021).

A partir de estos hallazgos se confirma la importancia que tienen las micro, pequeñas y medianas empresas en la generación de bienes y servicios de una nación, puesto que los datos presentados en la Gráfica 1 demuestran que para Colombia las mipymes representan poco más de un tercio del PIB nacional, mientras que las mexicanas aportan en promedio la mitad del valor total en el PIB del país.

#### *Comportamiento en el nivel de ingresos y venta*

Retomando lo sucedido por el coronavirus, en 2020 se emitieron decretos en respuesta a las peticiones de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020b), que entre sus lineamientos estableció como objetivos principales generar acciones para enfrentar la pandemia del COVID-19 consistentes en la limitación de la transmisión viral entre humanos, protección de los afectados y conservación de los servicios de salud necesarios por el tiempo que dure la emergencia viral; Adicionalmente, mediante estos decretos se establecieron medidas de confinamiento obligatorio, restricciones de movilidad y distanciamiento social, entre otras. Esto obligó a las empresas a la suspensión de sus actividades económicas de forma inmediata, sin claridad en aspectos clave como la reanudación y sin la existencia de planes inmediatos de contingencia para asegurar la actividad productiva y para satisfacer las demandas del entorno generadas ante esta amenaza.

Como consecuencia, las mipymes vieron disminuidos considerablemente sus ingresos y por ende, el número de empleados, afectando miles de hogares colombianos; así, un porcentaje de estas empresas llegó a la quiebra, afectando aún más al sector productivo del país.

Para el caso de Colombia, estudios realizados por Confecámaras (2021) con la participación de 8263 empresarios del país, 99% dueños de mipymes, principalmente del sector comercio y servicios; declararon ante las preguntas de disminución de ingresos y de empleados; que el 62.5% de las empresas sufrieron disminución considerable en sus ingresos y el 33% disminuyó su planta de personal. Conjuntamente en el estudio se observa que a pesar de que el 81.6% de los empresarios encuestados tiene entre 1 y 10 empleados dentro de su planta de personal, el 38.4% tuvo que reducir su nómina en una proporción superior al 80%; mientras que en general, el 63.2% de los empresarios logró mantenerla.

Para el mismo estudio, en cuanto a lo relacionado a las ventas, un 65.2% de los empresarios vieron disminución de estas y un 29.5% registró caídas superiores al 80%. Entre otros datos, se encuentra que el 90% de los empresarios no aguantaría más medidas restrictivas en el 2021, puesto que el 52.8% alegó que se verían obligados a disminuir de nuevo su personal en caso de nuevas medidas de confinamiento estricto.

De igual forma, el estudio del Observatorio Iberoamericano de la micro, pequeña y mediana empresa, mipymes del año 2021 (ACOPI, 2020, 2021) determinó que el 89% de las empresas analizadas declaró disminución en las ventas, en contraste con el 7.2% que las mantuvo y un 3.8 % que las aumentó. En sí, el porcentaje de reducción de ventas para los pequeños establecimientos de Colombia fue del 68.7%, dato similar al encontrado en el estudio de Confecámaras.

De acuerdo con estos estudios la afectación más importante de la pandemia sobre las empresas estuvo dada en los meses de abril y mayo 2020, donde se vio una merma de ingresos de más del 75 % mientras que, en el mes de junio, estas unidades productivas manifestaron la disminución del 26 % y 50% de sus ingresos. Como se ve, es posible que haya ocurrido una recuperación a partir del mes de junio 2020 que pudo haber sido producto de las estrategias implementadas por las mismas empresas respecto al uso de nuevos canales de distribución, el comercio electrónico y además, de otras medidas y desafíos que tuvieron que generar y afrontar rápidamente en pro de su supervivencia. Por ejemplo, el 63 % de las empresas utiliza las redes sociales, Internet, el MarketPlace y los domicilios como canales de venta, y se prevé, que la operatividad seguirá siendo en estos momentos, de tipo mixta, presencial y remoto.

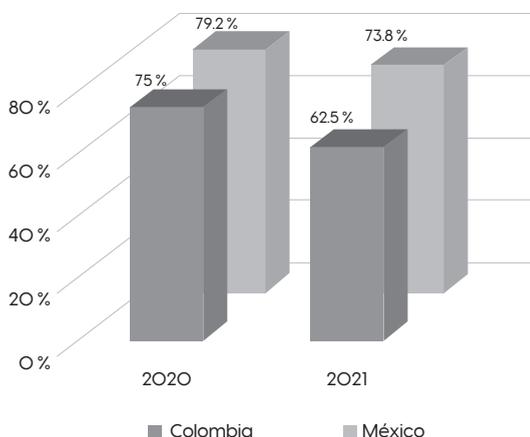
Comparando estos comportamientos respecto a los ingresos y el nivel de ventas en las mipymes mexicanas, el INEGI (2020b) realizó una encuesta donde participaron 5671 empresas del sector industria, comercio y servicios, tanto de tamaño grande como mipymes, determinando que poco más del 86 % de las empresas participantes fueron afectadas por la situación de aislamiento social derivado de la pandemia. Entre los principales estragos señalados se encuentra la disminución de los ingresos, al identificarse que en promedio el 80 % de las empresas registró un decremento en este indicador debido a la baja en la demanda de sus productos y servicios.

Los meses que marcaron mayor crisis, de acuerdo con los resultados de la encuesta, fueron de enero a abril de 2020 al presentarse una disminución de ingresos del 80.7% para las pymes y 85.9% para las microempresas. Bajo este escenario, cerca del 50 % de las mipymes consideran que la continuidad de sus operaciones no podría sobrepasar los siguientes 12 meses, pues su situación financiera no permitiría liquidar las deudas contraídas en los próximos periodos. Del porcentaje restante de empresas con mayor esperanza de vida, es importante señalar que algunos pequeños negocios adoptaron medidas operativas con la finalidad de reducir este fuerte impacto en la reducción de sus ingresos. Particularmente, en promedio el 47.6% de las mipymes optó por la venta a través de Internet, 32% adoptó nuevos turnos en las jornadas laborales, 29% generó ofertas de nuevos productos y servicios, un promedio del 9% diversificó sus cadenas de suministro.

En consecuencia de estas medidas estratégicas, es preciso mencionar que el comunicado de prensa emitido por el INEGI en mayo de 2021, estableció que del 79.2 % de empresas con disminución en sus ingresos en el año 2020, sólo el 73.8 % indicó seguir presentando esta problemática, lo cual indica que aproximadamente 7 % de las mipymes mejoraron en este rubro (Gráfica 2), en gran parte por los apoyos fiscales recibidos, la autorización para aplazar los pagos de créditos y servicios, la transferencia de efectivo y el acceso otorgado a nuevos créditos para el financiamiento de sus operaciones (INEGI, 2021a).

### Gráfica 2

*Porcentaje de mipymes que disminuyeron sus ingresos por la pandemia*



Fuente: ACOPI (2020; 2021); INEGI (2020b; 2021a).

### Tasas de empleo y desempleo

Otro indicador importante que se ha visto afectado a causa del COVID-19 es el número de personal empleado por las mipymes, puesto que el decremento en sus operaciones ha generado altas tasas de desempleo y reducción de jornadas de trabajo. En especial, el estudio del Observatorio Iberoamericano de la micro, pequeña y mediana empresa, mipymes del año 2021; (ACOPI, 2020, 2021) con una muestra de 1342 empresas colombianas, de las cuales el 47.6% corresponde al sector comercio y servicios; esto nos habla de una disminución del empleo del 50% para el año 2020 en relación con el año 2019; lo cual es una significativa diferencia con respecto al periodo anterior. En particular, no se contrató personal en un 86.2% de las empresas encuestadas y además, los porcentajes de despidos oscilaron entre el 30 y 34% mensual.

Lo anterior estima, según las cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística o DANE, que para los primeros seis meses del año 2020 se perdieron 2.7 millones de empleos en comparación con el año 2019. Esto implica que para ese año 2020, el país finalizó con 19.84 millones de personas en situación de ocupación lo cual fue una disminución de 2.44 millones de personas en comparación con el año 2019, que tenía una población ocupada en Colombia de 22.28 millones de personas (Amaya, 2021).

En términos porcentuales la tasa de desempleo, para el año 2020, en Colombia, se cerró en 15.9% representando un aumento de 5.4 puntos porcentuales respecto al año anterior. Esto representa una situación preocupante, pues se sabe que los costos de una alta tasa de desempleo en cualquier país están relacionados con la reducción de la demanda agregada, ya que en la medida en que los ingresos de la población disminuyen bajo la capacidad de compra de la gente; y también con el aumento de la pobreza, porque es una población que no recibe ingresos; así, el desempleo, al durar demasiado la desocupación, se transforma en un problema social y de salud pública (Vallejo, 2020).

Los sectores que hicieron que variara la población ocupada en Colombia fueron el comercio y reparación de vehículos; las actividades artísticas y de entretenimiento, las de recreación y otras actividades de servicios; así, igualmente, la administración pública y defensa, la educación y la atención de la salud humana, respectivamente. Para el año 2020 en diciembre, en el total nacional, tanto las actividades artísticas y de entretenimiento; el alojamiento y los servicios de comida, el comercio y reparación de vehículos; acumularon el 56% de toda la contracción, con 1.35 millones de personas fuera de ocupación (DANE, 2021).

Con respecto a la generación de empleos, estos estudios revelan que las empresas que generaban más de dos empleos se vieron en la necesidad de disminuir su fuerza laboral en un 44%, y además, el 60% de los empresarios encuestados, afirmaron que necesitan mayor acceso a la financiación. En otra situación más optimista, se verificó que el 57.9% de las empresas han incursionado en la economía digital, con el uso ya prácticamente formal de la tecnología para el acceso al mercado, lo cual han hecho el 73.2% de las empresas, mientras el 62% afirmó que mejoró su capacidad de operatividad gracias a esto.

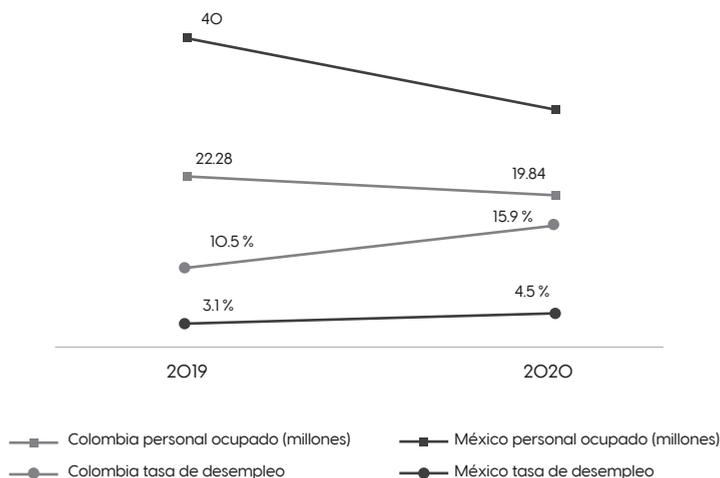
En lo que respecta a las estadísticas para México, el estudio realizado por el INEGI (2021b) a través de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo ENOE, expone que para el año 2020 el total de la población económicamente activa (PEA) reflejó una disminución de 4.3 millones, puesto que se contó con aproximadamente 53.3 millones de PEA al cierre del 2020, en comparación con 57.6 millones en 2019. De la población económicamente activa para el año 2019,

el 69.6% se encontraba ocupada (40 millones), mientras que para el periodo del 2020 el número de personas empleadas fue de 31 millones (56.4% de la PEA), principalmente en actividades del sector comercio, manufacturero, servicios privados no financieros, siendo equitativa la participación de hombres y mujeres en el mercado laboral, 69.1% y 96.3%, respectivamente. Al tenor de estas cifras, es importante señalar que poco más del 60% del personal ocupado se encontraba trabajando en establecimientos mipymes informales, ocupando los primeros lugares los estados de Oaxaca, Guerrero y Chiapas.

Cabe destacar que en México, las jornadas de trabajo adecuaron la distribución de horas laborables desde inicios del 2020, a fin de cumplir con las sugerencias emitidas por los organismos de salud. Por ejemplo, la mayor parte de los trabajadores cumplían un periodo de 35 a 48 horas semanales (45.3%), mientras que el 25.9% tenía que cumplir más de 48 horas de jornada laboral. El resto de la PEA se encontraba laborando menos de 34 horas semanales. Ante estas nuevas prácticas empresariales, se experimentó también la disminución de empleos en los micronegocios, así como los pequeños y medianos establecimientos. En términos porcentuales se detecta que para el año 2019 la tasa de desempleo fue de 3.10% respecto a la población económicamente activa, cifra que tuvo un incremento del 1.4 de valor porcentual para el año 2020 (Gráfica 3).

### Gráfica 3

*Personal ocupado y tasa de desempleo*



Fuente: ACOPI (2020,2021); INEGI (2021b).

A partir de estos datos se observa un fuerte impacto no solo respecto a la economía de las mipymes sino también en cuanto el nivel de ingresos de los hogares, pues poco más de dos tercios de la población se encontraba laborando en estas organizaciones empresariales hasta antes de la pandemia, no obstante, los cambios suscitados en el mercado y la baja en la demanda de los consumidores obligaron a la paralización de actividades para estos establecimientos generando pérdidas importantes en el número de personal ocupado.

### *Discusión y conclusiones*

La pandemia es un evento mundial que vino a alterar las estructuras y comportamientos de las empresas. El mercado laboral se encuentra severamente afectado debido a las restricciones sanitarias provocadas por el COVID-19, alcanzando cifras negativas en el PIB, altas tasas de desempleo, bajas en los ingresos y cierre de negocios, principalmente en el caso de las micro, pequeñas y medianas empresas que representan poco más del 99 % del tejido empresarial, por haber sido visiblemente afectadas ante la situación de contingencia sanitaria representando graves retos para su supervivencia.

En primera instancia se detectaron problemas relacionados con la productividad, el financiamiento, adaptaciones tecnológicas, la gestión empresarial y costos internos que han sido absorbidos por estos pequeños establecimientos y que, sin lugar a duda, impactan en la innovación, creatividad, emprendimiento y capacitación, por mencionar algunos factores organizacionales. En segundo lugar, están los factores externos que de igual manera alteran el funcionamiento de las operaciones, entre ellos se pueden mencionar los problemas del mercado, insumos estratégicos, las cadenas de distribución, entre otros, aspectos que son vistos desde una perspectiva macro y que son competencia de instituciones gubernamentales e iniciativas privadas de agrupamiento local, pero que afectan la competitividad de las mipymes por lo débil de sus recursos y capacidades.

En este sentido, organismos evaluadores del desarrollo económico estudiaron el impacto del COVID-19 en las micro, pequeñas y medianas empresas arrojando importantes datos, como que la microempresa sigue siendo vulnerable y fue muy afectada con la pandemia. Ejemplo de ello, fueron los porcentajes de desaparición de las empresas, particularmente en México y Colombia, siendo el primero de estos países el que ha sufrido mayores estragos respecto a este indicador. Asimismo, se observó que el aporte al Producto Interno Bruto también muestra comportamientos negativos al tener caídas considerables durante los últimos meses. Para este caso son las mipymes colombianas experimentaron grandes afectaciones al igual que la disminución de personal ocupado y el aumento de las tasas de desempleo.

En comparación a la disminución de ingresos reportados para las mipymes, el porcentaje de establecimientos mexicanos es mayor al de las empresas de Colombia, lo anterior debido a la baja en las ventas, la incapacidad financiera para solventar las deudas contraídas, así como los altos montos fiscales que deben pagar por sus operaciones. Los apoyos financieros son cada vez más escasos colocando a las mipymes ante serias dificultades, aunado a la informalidad de muchas unidades productivas que comprometen aún más su supervivencia en el mercado.

En conclusión, el impacto de la pandemia del COVID-19 en las mipymes ha presentado resultados importantes y contundentes que se reflejan en Colombia y México, puesto que el prolongado período de cuarentena dejó afectaciones importantes en estas unidades productivas, específicamente en el primer semestre del año 2020. Más del 50% de las mipymes de ambos países disminuyeron sus ingresos, un alto número de establecimientos presentó reducción de personal en porcentajes significativos, lo cual a su vez trajo consigo alteraciones en los ingresos de los hogares y bienestar de la población. Así mismo, el tejido empresarial se ha debilitado por el cierre de muchas empresas de tamaño micro, pequeño y mediano, principalmente del sector servicios, industria y manufactura.

Por tanto, frente a estos resultados, el escenario que enfrentan las mipymes se traduce en retos importantes que deberán superar a fin de mantener sus operaciones empresariales y salir victoriosos de la actual crisis económica y sanitaria. Específicamente es de señalar algunos desafíos que la Oficina de Coordinación de Asuntos Humanitarios de las Naciones Unidas (OCHA, 2020), considera relevantes para la reactivación económica de estos pequeños establecimientos:

- Brindar asistencia técnica a los pequeños negocios y emprendimientos respecto a los estándares de calidad y seguridad que deberán cumplir post pandemia.
- Incentivar el empleo bajo medidas de sanidad y corresponsabilidad para retornar la producción de bienes y servicios y generar ingresos, tanto para la empresa como para el trabajador.
- Diseñar estrategias de reconversión empresarial, es decir, adaptar las necesidades derivadas de la contingencia sanitaria a nuevas oportunidades de negocio y métodos de trabajo.
- Apoyar a los dueños de las empresas para que garanticen condiciones laborales adecuadas a los empleados, preservando la seguridad y cumplimiento de sus derechos laborales.
- Desarrollar líneas estratégicas que capitalicen los recursos y capacidades de la empresa para evitar bajas de personal y elevar los flujos de efectivo.

- Agudizar campañas de *marketing*, realizar estrategias de venta, optimizar las soluciones digitales y recurrir a la innovación empresarial para la comercialización de los bienes y servicios.
- Dar atención a las cadenas de producción y aprovisionamiento, desde la elaboración de los productos hasta la distribución y comercialización de estos, cumpliendo con todos los requerimientos necesarios de seguridad.
- Identificar proyectos productivos que luchan por la reincorporación o ingreso al mercado para apoyar su sostenibilidad.

Las medidas sugeridas tanto para Colombia como para México son sustentadas en cuatro pilares fundamentales, con el objetivo de hacerle frente a esta realidad: el pilar 1, estimular la economía y el empleo mediante acciones bancarias, crediticias, de apoyo a pensionados; gestiones de deudas y subsidios, así como adecuaciones de impuestos; el pilar 2, apoyo a las empresas para la generación de empleos e ingresos, mediante acciones de protección de empleos, medidas comerciales y la aceleración de la transformación digital y la innovación. El pilar 3, protección del trabajador en su lugar de trabajo, y el pilar 4, que fomenta el diálogo social para la búsqueda de soluciones concertadas entre todos los demás sectores de la sociedad.

De ahí, la necesidad de establecer acuerdos estratégicos entre actores gubernamentales, cámaras empresariales, iniciativa privada y organismos de salud a fin de seguir fortaleciendo la continuidad de las mipymes en el mercado nacional. La finalidad es apoyar su reactivación económica, conservando las medidas de seguridad, pero al mismo tiempo contribuyendo a la mejora sustantiva en los niveles de competitividad.

## Referencias

- Açikgöz, Ö. & Günay, A. (2020). The early impact of the COVID-19 pandemic on the global and Turkish economy. *Turkish Journal of Medical Sciences*, 50(1), 520-526.
- ACOPI. (2019). *La MiPyme, como impulsor de la economía nacional*. <https://www.acopi.org.co/memorias-64-congreso-nacional-de-la-mipyme-2019-2-2/>
- \_\_\_\_\_. (2020). (2020). *Encuesta de Desempeño Empresarial 2do trimestre de 2020*. Colombia: Asociación Colombiana de las micro, pequeñas y medianas empresas.
- \_\_\_\_\_. (2021). *Impacto de la pandemia por COVID-19 sobre MiPyMES en Colombia*. Colombia: Asociación Colombiana de las micro, pequeñas y medianas empresas.
- Amaya, J. S. (29 de 01 de 2021). El año pasado, la tasa de desempleo cerró en 15.9% y hubo 19.84 millones de ocupados. [Comunicado de prensa] <https://>

- [www.larepublica.co/economia/siga-en-vivo-la-rueda-de-prensa-del-dane-sobre-los-resultados-del-desempleo-en-2020-3117875](http://www.larepublica.co/economia/siga-en-vivo-la-rueda-de-prensa-del-dane-sobre-los-resultados-del-desempleo-en-2020-3117875) .
- Aragón, R., Vargas, I. & Miranda, M. G. (2020). COVID-19 por SARS-CoV-2: la nueva emergencia de salud. *Revista Mexicana de Pediatría*, 86(6), 213-218.
- BANCOLDEX (2021). *Aspectos generales de las obligaciones tributarias*. [Diapositiva de PowerPoint]. [https://www.bancoldex.com/sites/default/files/documentos/6359\\_11.\\_Jun\\_12\\_-\\_Normatividad\\_Tributaria.pdf](https://www.bancoldex.com/sites/default/files/documentos/6359_11._Jun_12_-_Normatividad_Tributaria.pdf) .
- Bartik, A.W., Bertrand, M., Cullen, Z.B., Glaeser, EL, Luca, M. & Standton, C.T. (2020). *El impacto de COVID-19 en los resultados y expectativas de las pequeñas empresas*. Oficina Nacional de Investigación Económica. Documento de trabajo 26989. <https://doi.org/10.3386/w26989>
- Centro de Comercio Internacional (2020). *COVID-19: el gran confinamiento y su impacto en las pequeñas empresas*. Ginebra.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. Informe Especial N° 4. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45734-sectores-empresas-frente-al-covid-19-emergencia-reativacion> .
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2021). *La prolongación de la crisis sanitaria y su impacto en la salud, la economía y el desarrollo social*. Informe COVID-19 CEPAL-OPS. <https://hdl.handle.net/11362/47301> .
- Confecámaras. (2021). *Resultados encuesta de las cámaras de comercio de seguimiento y monitoreo del impacto de la COVID-19 en el sector empresarial*. Red de Cámaras de Comercio. Colombia.
- DANE. (2021). *Principales indicadores del mercado laboral Diciembre de 2020*. Boletín Técnico. <https://img.lalr.co/cms/2021/01/29112627/Bolet%C3%ADn-t%C3%A9cnico-desempleo-2020.pdf> .
- Demuner, M. R. (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> .
- Diario Oficial de la Federación (2009, 30 de junio). Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. México. [https://www.economia.gob.mx/files/marco\\_normativo/A539.pdf](https://www.economia.gob.mx/files/marco_normativo/A539.pdf) .
- Durán, M. (2021). El impacto de la crisis sanitaria generada por COVID-19 en las finanzas de las Pequeñas y medianas empresas (Pymes) de Hermosillo, Sonora. *Revista de Investigación Académica sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 34(13), 1-21. <https://doi.org/10.46589/rdias.vi34.357> .
- Forbes. (05 de 10 de 2020). El 10 % de las mipymes colombianas se declararon en quiebra por la pandemia: estudio. [Comunicado de prensa]. <https://forbes>.

- co/2020/10/05/actualidad/el-10-de-las-mipymes-colombianas-se-declararon-en-  
quiebra-por-la-pandemi .
- García, R., Valle, D. & Canales, R. A. (2021). Selección organizacional: resiliencia y desempeño de las pymes en la era de la COVID-19. *Estudios Gerenciales*, 37(158), 73-84. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4291> .
- González, R. R., & Becerra, L. A. (2021). PYMES en América Latina: clasificación, productividad laboral, retos y perspectivas. *CIID Journal*, 2(1), 570-608. <https://doi.org/10.46785/ciidj.v1i1.100> .
- González, D. R. R. & Flores, L. K. N. (2020). Cultura organizacional y sustentabilidad empresarial en las Pymes durante crisis periodos de confinamiento social. *Revista Internacional Multidisciplinaria, CIID Journal*, 1(1), 28-41. <https://doi.org/10.46785/ciidj.v1i1.40> .
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019). *Banco de Indicadores*. México. <https://www.inegi.org.mx/app/indicadores/?t=88&ag=00> .
- \_\_\_\_\_. (2020a). *Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) 2020*. México. <https://www.inegi.org.mx/programas/edn/2020/> .
- \_\_\_\_\_. (2020b). El INEGI presenta resultados de la segunda edición del ECOVID-IE y del estudio sobre la demografía de los negocios 2020. [Comunicado de prensa núm. 617/20. 2 de diciembre de 2020]. México. [https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ECOVID-IE\\_DEMOGNEG.pdf](https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ECOVID-IE_DEMOGNEG.pdf) .
- \_\_\_\_\_. (2021a). El INEGI presenta resultados de la encuesta sobre el impacto generado por COVID-19 en las empresas (ECOVID-IE), tercera edición. [Comunicado de prensa núm. 326/21. 31 de mayo de 2021]. México. [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4DG0I0WfKQkJ:https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ECOVID-IE\\_TercEdi.docx+&cd=1&hl=es-419&ct=cnk&gl=mx](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4DG0I0WfKQkJ:https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ECOVID-IE_TercEdi.docx+&cd=1&hl=es-419&ct=cnk&gl=mx) .
- \_\_\_\_\_. (2021b). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. México. [https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/consulta/general\\_ver4/MDXQueryDatos\\_Colores.asp?proy=enoe\\_pe\\_ed15\\_po](https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos_Colores.asp?proy=enoe_pe_ed15_po) .
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Decreto 957*. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/555adb9d-8a48-45f3-a2a5-1ee9b35b2d09/Decreto-957-Por-el-cual-se-adiciona-el-capitulo-13.aspx>
- Ministerio del Trabajo (9 de 11 de 2021). MiPymes representan más de 90% del sector productivo nacional y generan el 80% del empleo en Colombia”: ministra Alicia Arango. [Comunicado de prensa]. <https://www.mintrabajo.gov.co/>

- prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango . Oficina de Coordinación de Asuntos Humanitarios de las Naciones Unidas (2020). Plan de respuesta COVID-19 Colombia. OCHA Colombia.
- Organización Internacional del Trabajo (2020). *Impacto de la COVID-19 en las Mipymes colombianas*. Colombia.
- \_\_\_\_\_. (2021). *Observatorio de la OIT: La COVID-19 y el mundo del trabajo. Octava edición Estimaciones actualizadas y análisis*. Suiza.
- Organización Mundial de la Salud. (OMS). (2020a). *Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020*. <https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- \_\_\_\_\_. (2020b). *Operational planning guidance to support country preparedness and response*. Ginebra: World Health Organization.
- Portafolio. (5 de 10 de 2020). *Microempresas, las más afectadas por la pandemia*. [Comunicado de prensa] <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/microempresas-las-mas-afectada>.
- \_\_\_\_\_. (10 de 8 de 2021). *Empresas en Colombia: cuántas han cerrado y cuántas hay activas*. [Comunicado de prensa]. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/empresas-en-colombia-cuantas-han-cerrado-y-cuantas-hay-activas-a-may>
- Schettini, P. & Cortazzo, I. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social*. Argentina: Edulp Editorial de la Universidad de la Plaza.
- Useche, M. C., Vásquez, L. M., Salazar, F. I., & Ordóñez, M. (2021). *Fórmula estratégica empresarial para pymes en Ecuador ante la COVID-19*. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9309> .
- Valoras, A. (16 de 7 de 2020). *Pymes, ¿las más afectadas por la pandemia de Covid-19?* [Comunicado de prensa] <https://www.valoraanalitik.com/2020/07/16/pymes-las-m-s-afectadas-por-la-pandemia-de-covid-19/>.
- Vallejo L. E. (junio de 2020). *El desempleo en Colombia: una aproximación*. *Apuntes del Cenes*, 39(69), 7 8. <https://doi.org/10.19053/01203053.v39.n69.2020.10738>
- Veugelers, R., Rückert, D. & Weiss, C. (2019). *Bridging the Divide: New evidence about firms and Digitalization*. *Bruegel Policy Contribution*, 17, 1-13.
- Weller, J., S. Gontero y S. Campbell (2019). *Cambio tecnológico y empleo: una perspectiva latinoamericana*. Serie Macroeconomía del desarrollo, no. 201, CEPAL. Santiago de Chile
- Zamora, M., Félix, M., Vera, L., & Mendoza, Q. (2020). *Situación de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en el centro norte de Manabí ante la COVID-19*. *Maestro y Sociedad*, 17(4), 1033-1042.



# 6

Las redes sociales como  
medio de mejoramiento  
del desempeño de las  
mipymes durante la  
contingencia del COVID-19





---

*Francisco Isai Morales Sáenz<sup>1</sup>*  
*José Melchor Medina Quintero<sup>2</sup>*

## Resumen

Las redes sociales son una herramienta esencial dentro del desarrollo empresarial de las organizaciones, que en últimas fechas han sido el factor de supervivencia en el mundo empresarial. Esta investigación tiene por objetivo determinar el impacto de las redes sociales en el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas durante la pandemia del SARS-CoV-2. Para esto, se elabora y aplica un cuestionario a 106 dueños de negocios en la zona centro del estado de Tamaulipas y con el uso del software estadístico STATA v15, se realiza un análisis de regresión múltiple. Los hallazgos, indican que las redes sociales han desempeñado un papel fundamental para el incremento del número de clientes, así como mantener o mejorar el nivel de ventas y han sido una herramienta útil en la reducción de costos durante la contingencia para este sector empresarial.

**Palabras clave:** mipymes, redes sociales, COVID-19

## Introducción

La pandemia provocada por el COVID-19, ha generado una serie de estragos sin precedentes y por consecuencia, un conjunto de cambios dentro de todos los sectores de la sociedad; por lo que esta contingencia sanitaria, representa un problema a nivel global (Khan et al., 2021), a raíz de la incertidumbre sobre sus efectos no únicamente en el ámbito de la salud, sino también dentro del ámbito

---

<sup>1</sup> Licenciado en Administración y Maestro en Dirección Empresarial con énfasis en Administración Estratégica por la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Es Coordinador del Observatorio Universitario, adscrito a la Dirección de Relaciones Municipales dentro de la Secretaría General de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Es colaborador del Cuerpo Académico Consolidado “Tecnologías de la Información y Estrategia” (UAT-CA-132). Correo: [fmsaenz@uat.edu.mx](mailto:fmsaenz@uat.edu.mx)

<sup>2</sup> Licenciado en Computación Administrativa y Maestro por la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Doctor en Sistemas de Información de la Empresa por la Universidad Politécnica de Madrid. Experto en Tecnologías y Sistemas de Información, se desempeña como Profesor/Investigador y Líder del Cuerpo Académico Consolidado “Tecnologías de Información y Estrategia”. Desde el año 2010, es miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT (hasta el año 2022 en nivel 1). Correo: [jmedinaq@uat.edu.mx](mailto:jmedinaq@uat.edu.mx)

económico y social (Pinilla et al., 2021; Aduhene y Osei-Assibey, 2021; Osofsky et al., 2020).

Los esfuerzos para mitigar la propagación del virus por parte de los gobiernos se han enfocado esencialmente en una serie de medidas implementadas de distanciamiento y restricción de actividades, lo que ha impactado significativamente en la mayoría de las industrias y ocupaciones (Pham et al., 2021), sobre todo, para el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) que de manera tradicional enfrentan una serie de factores críticos para su permanencia en el mercado. La pandemia añadió elementos inciertos respecto a cómo mantener su continuidad empresarial (Zutshi et al., 2021). Es preciso señalar que la toma de decisiones en estas organizaciones se ha vuelto trascendental ante el entorno de incertidumbre por la contingencia, por lo que las funciones gerenciales deben asumirse con sagacidad con el propósito de hacer frente a la serie de desafíos surgidos a raíz de las medidas de distanciamiento social (Bodziany et al., 2021).

Esto sumado a la serie de restricciones implementadas por los gobiernos trajo un número considerable de implicaciones con respecto a la forma de realizar las actividades comerciales, donde el uso de la tecnología ha resultado fundamental para la continuación del desarrollo de las mipymes (Patma et al., 2020), en especial, las redes sociales han cambiado la forma en que las empresas se comunican, crean y colaboran en y para la innovación (Mention et al., 2019), originando que este sector empresarial mantenga una alta intención de adoptarlas como una forma de promocionar, posicionar y comercializar sus productos, así como para relacionarse con sus clientes y reducir costos (Effendi et al., 2020; Flores, 2021).

Por lo anterior, el objetivo de esta investigación es evaluar el impacto de las redes sociales en el desempeño de las mipymes durante la pandemia del SARS-CoV-2, mejor conocido como COVID-19. El desempeño es medido mediante el incremento de la clientela, las ventas y la reducción de costos en general. Para ello, se indaga en respecto a aspectos que den sustento teórico a la investigación, para continuar con el método implementado, el diseño, así como los resultados, conclusiones y las futuras líneas de investigación.

## Revisión de la literatura

### *Micro, pequeñas y medianas empresas*

Hoy en día, las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) son de suma importancia en la mayoría de los países a raíz de su relevancia dentro del ámbito económico, por lo que no es de extrañarse que se les considere como el motor de las economías nacionales (Loor et al., 2018; Salinas-Reyes et al., 2018). En México, de acuerdo con información del INEGI (2021), constituyen la mayoría del universo

empresarial con un 99.8 %, generando el 78.5 % del empleo y con una importante contribución al Producto Interno Bruto (PIB) (Coll, 2021).

No obstante, en muchos casos, el ciclo de vida de las miypimes es muy corto, este sector empresarial no logra alcanzar un nivel de innovación suficiente que les permita impulsar su desempeño y competitividad para posicionarse dentro del entorno empresarial (Jalil y Kamarulzaman, 2021). Aunado a la situación que se vive por la pandemia del SARS-CoV-2, las mipymes enfrentan una serie de retos importantes donde la búsqueda de soluciones y prácticas competitivas busca identificar las necesidades y aprovechar las oportunidades ante *la nueva normalidad*, para alcanzar una oportunidad renovada de expansión y la explotación de los medios digitales para su reinención por medio de las tecnologías de la información (Hu y Kee, 2021; Hwang y Kim, 2021).

Es preciso indicar que existen estudios que señalan que aquellas empresas que cuentan con una mayor infraestructura digital generaron una mayor cantidad de ingresos durante la contingencia, argumentando que el efecto positivo de la adopción de las herramientas tecnológicas es más palpable en las empresas pequeñas, lo que sugiere que la capacidad tecnológica podría haber mitigado el efecto adverso de la pandemia en ellas (Doerr et al., 2021).

#### *Redes sociales en las organizaciones*

Safko y Brake (2009), manifiestan que las redes sociales son una serie de actividades prácticas entre determinadas personas que comparten información, conocimiento y opiniones a través del uso de medio digitales; para las organizaciones representan un elemento crítico en el desarrollo de sus actividades de publicidad y gestión de las relaciones con el cliente, para permitirles promover sus productos o servicios y brindar un servicio de soporte instantáneo (Harris y Rae, 2009; Zarella, 2009).

Se ha señalado, que las micro, pequeñas y medianas empresas debido tanto al nivel de sus operaciones como de personal ocupado, no disponen acceso a los mismos recursos que las grandes empresas, por lo que deben de estar en la búsqueda constante de alternativas para compensar esta debilidad (Kraus et al., 2019). En este sentido, la puesta en operación de las redes sociales representa un elemento clave, dentro de la transición del uso de los medios tradicionales para ofrecer un producto o servicio, a la utilización de una plataforma digital con el propósito de realizar actividades de publicidad, venta o distribución de mercancía. Por esto, es que se les ha reconocido a las redes sociales como un área de oportunidad importante dentro de la relación cliente-empresa, por lo que su aplicación en las organizaciones resulta esencial para las empresas (Yang et al., 2020).

Uno de los beneficios es el incremento en el número de clientes, ya que de acuerdo con Sangwan et al. (2021), se ha reconocido el papel de las redes sociales para alcanzarlos y proporcionar información confiable que puede repercutir en un mayor nivel de compromiso con la organización (Sánchez-Casado et al., 2019), por lo que su interacción con las empresas por medio del uso de las redes sociales es fundamental para su atracción (Bazi et al., 2020; Sheng et al., 2020).

Estudios como el de Parveen et al. (2015) afirman que el uso de las redes sociales entre las organizaciones crece enormemente, estas instituciones ahora construyen y mantienen páginas públicas de redes sociales para mejorar el interés en ellas. En sus hallazgos señalan que su uso impacta en el desempeño de las organizaciones, ya que les permite conectarse con los consumidores finales de manera directa y oportuna, además de facilitar procesos de *marketing*, gestión de productos, mejora de las relaciones con el cliente, así como la reducción de costos.

Sin lugar a duda, el uso de las redes sociales para las organizaciones representa una fuente imperante de relaciones con los clientes, que, a su vez, puede repercutir en su lealtad y por consiguiente, en un mayor número de ventas, sumado a los bajos costos para su implementación, por lo tanto, es necesario indagar en el papel que tiene el uso de las plataformas de redes sociales en el desempeño de las micro, pequeñas y mediana empresas.

Tras el esbozo de la literatura, se plasman las hipótesis de trabajo por comprobar en este trabajo de investigación:

*H1. Las redes sociales favorecen el incremento en el número de clientes en las mipymes.*

*H2. Las redes sociales impactan en un mayor nivel de ventas en las mipymes.*

*H3. Las redes sociales son una herramienta de publicidad que permite la reducción de costos en las mipymes.*

## Método

Esta investigación, tiene como propósito determinar el impacto de las redes sociales en el desempeño de las mipymes durante la contingencia del COVID-19. Para cumplirlo, se realiza una revisión teórica de la literatura en bases de datos científicas como Web of Sciences y SCOPUS con el propósito de generar un sustento teórico robusto que permita el desarrollo de la investigación.

El trabajo de campo se lleva a cabo en el noreste de México, específicamente en la zona central del estado de Tamaulipas; donde se diseña y elabora un cuestionario con los ítems de los constructos a investigar, recabar la información necesaria y llevar a cabo los análisis estadísticos correspondientes para alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

La primera versión del instrumento fue enviada a tres expertos en el tema, con el propósito de contar con una revisión preliminar antes de su aplicación. Entregaron una serie de observaciones que fueron atendidas para ajustar el instrumento. Acto seguido, se practicó un estudio piloto con 53 estudiantes universitarios con la finalidad de alcanzar la validación final del instrumento antes de su aplicación. Este pilotaje, permitió la eliminación de algunos ítems que no cumplieran con la significancia mínima requerida y se llevó a cabo la modificación en la redacción de algunos ítems, para que alcanzaran validez en el momento de su aplicación. Para la escala, se eligió una escala tipo Likert de 7 puntos (1. Totalmente en desacuerdo...7. Totalmente de acuerdo), así como algunos ítems relacionados con aspectos demográficos de los encuestados.

Con el instrumento validado se optó por una muestra no probabilística a conveniencia, a raíz de las restricciones masivas para la aplicación del instrumento debido a la contingencia sanitaria, por lo que se solicitó el apoyo a una organización que reúne a dueños de micro, pequeñas y medianas empresas en el estado de Tamaulipas. Se obtuvo una respuesta favorable por parte de la organización y se les hizo llegar mediante Google forms la encuesta a aplicar, para que fuera compartida entre sus miembros. Se obtuvieron 114 cuestionarios respondidos, no obstante, tras los análisis de normalización de los datos se alcanzó una muestra total de 106 cuestionarios válidos.

### *Análisis de resultados*

Se utilizó el software estadístico STATA v.15, para practicar una regresión lineal múltiple, con la finalidad de dar alcance al objetivo planteado en la investigación. Estos análisis, permitieron la generación y establecimiento de los hallazgos del modelo de investigación propuesto.

Respecto a los datos demográficos que se obtuvieron:

- En cuanto al sexo de los encuestados, predomina el sexo femenino, al alcanzar un total de 64% de la muestra respecto a los hombres (36%).
- La mayoría, un 54%, tiene una edad entre 25 y 34 años; un 36% se encuentra entre 35 y 44 años, un 6% tiene de 45 a 54 años y por último un 4% se encuentra en un rango de entre 18 a 24 años.
- En tanto a lo relacionado con el estado civil de los encuestados, un 78% manifestó estar casado, respecto al 22% que señaló estar soltero.

En la Tabla 1, se muestran los estadísticos descriptivos de la información recolectada de la aplicación del instrumento, y en el cual se observa un comportamiento estable de los datos, así como con un valor aceptable de fiabilidad basado en el

coeficiente del Alfa de Cronbach, situándose por encima de los valores mínimos recomendados de .700 (Nunnally, 1978).

**Tabla 1**

*Estadísticos descriptivos*

Variable	Ítems	Media	Desviación	Min	Máx.	Alfa de Cronbach
Redes sociales	5	5.42	1.02	1	7	0.768
Clientes	5	4.39	1.01	1	7	0.792
Ventas	5	5.43	1.09	1	7	0.731
Costos	5	5.59	1.47	1	7	0.901

Fuente: elaboración propia.

### Comprobación de hipótesis

Para comprobar las hipótesis planteadas, se realiza un análisis de regresión múltiple, y los parámetros establecidos para el cumplimiento de la aceptación de una hipótesis propuesta son los siguientes: R debe ser mayor a 0.2, R<sup>2</sup> mayor a 0.1 y la significancia situarse por debajo de 0.05 (Chin (1998))

**Tabla 2**

*Comprobación de hipótesis*

Hipótesis	Signo	Coficiente	R <sup>2</sup>	t	P >   t	Resultado
H <sub>1</sub> . Clientes-Desempeño	+	.624***	.248	6.17	0.000	Aceptada
H <sub>2</sub> . Ventas-Desempeño	+	.738***	.331	7.60	0.000	Aceptada
H <sub>3</sub> . Costos-Desempeño	+	.678***	.243	6.04	0.000	Aceptada

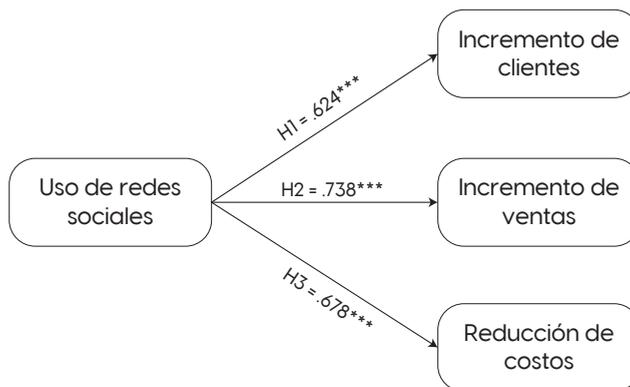
\*\*\* Valor t > 3.310 (p<0.001), \*\* valor t > 2.586 (p<0.01), \* valor t > 1.965 (p<0.05)

Fuente: elaboración propia.

En la Figura 1, se expresan de manera gráfica los resultados del modelo de investigación.

## Figura 1

Resultados del modelo



\*\*\* Valor  $t > 3.310$  ( $p < 0.001$ ), \*\* valor  $t > 2.586$  ( $p < 0.01$ ), \* valor  $t > 1.965$  ( $p < 0.05$ )

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la Figura 1, relacionada con los resultados del modelo, la hipótesis 1 de la relación entre el uso de las redes sociales en el incremento del número de clientes se acepta, ya que alcanzó un coeficiente  $.624^{***}$ , así como una varianza explicada de  $.248$  y un nivel de significancia menor a  $0.005$ , por lo cual se acepta la hipótesis, es decir, el uso de las redes sociales en la mipymes se relaciona positiva y significativamente con un incremento en el número de clientes dentro de este sector empresarial, al contar con redes sociales activas, estas empresas pueden ganar clientes potenciales y ser una premisa de crecimiento sobre todo económico. En tanto, respecto a la hipótesis 2, que hace referencia al incremento en el número de ventas como consecuencia del uso de las redes sociales, se obtuvo un coeficiente  $.738^{***}$ , una varianza explicada de  $.331$  y una significancia menor a  $0.005$ . Estos resultados permiten aceptar la hipótesis, que quiere indicar que el uso de las redes sociales se asocia positiva y significativamente con el incremento en el número de ventas de las mipymes. Ligado a la hipótesis 2, los análisis realizados muestran la relación existente entre el uso de redes sociales con el incremento de ventas, que al final de cuentas es el elemento clave en la supervivencia de una organización.

Por último, la hipótesis 3, relacionada a que el uso de las redes sociales para la publicidad de las mipymes representa un beneficio en la reducción de costos, se obtuvieron los siguientes valores: un coeficiente beta de  $.678^{***}$ , una varianza explicada de  $.243$  y un nivel de significancia dentro de los parámetros establecidos, lo cual permite dar por aceptada la hipótesis planteada. En otras palabras, es muy

importante atraer clientes, aumentar las ventas, pero un factor fundamental es que las redes sociales digitales permiten disminuir los costos, que es un incentivo para seguir en el mercado.

Estos resultados, demuestran la importancia que tiene el uso de las redes sociales para el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas, que funcionen como una herramienta digital de fácil acceso y con una serie de beneficios para las organizaciones y por lo tanto, estos resultados, pueden ser un aliciente para la adopción de los medios digitales para llevar a cabo las operaciones de las organizaciones que repercutan en una serie de beneficios y les permitan seguir compitiendo dentro del mercado empresarial, toda vez que los efectos de la crisis de la pandemia del SARS-CoV-2 siguen vigentes y por lo tanto, es necesario el fomento de este tipo de actividades empresariales para el beneficio económico de las regiones (Ratten y Jones, 2021).

## Conclusiones

Sin lugar a duda, la contingencia sanitaria que se vive hoy en día ha traído consigo una serie de retos importantes dentro de todos los ámbitos de la sociedad a nivel mundial, donde el sector económico no es la excepción.

Históricamente, el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas se ha enfrentado a una serie de retos importantes y trascendentales para su supervivencia dentro del entorno competitivo empresarial en el que se desenvuelven, aunado a la incertidumbre que permea a raíz de las diversas restricciones masivas implementadas por los gobiernos que han hecho de esta contingencia sanitaria un elemento más de preocupación.

No obstante, se ha señalado que una de las áreas de oportunidad interesantes es representada por el uso de los medios digitales para continuar con las operaciones de las instituciones. En este sentido, el objetivo de la investigación fue determinar la relación que tiene el uso de las redes sociales en el desempeño del micro, pequeñas y medianas empresas, específicamente en el incremento en el nivel de ventas, el incremento en el nivel de clientes, así como en la reducción de costos a través de su utilización.

Con la aplicación del cuestionario se realizó un análisis de regresión múltiple para dar respuesta a las hipótesis planteadas en la investigación con apoyo del software estadístico STATA. Los resultados arrojan que las tres hipótesis planteadas son aceptadas, es decir, el uso de las redes sociales por parte de las mipymes tiene un impacto positivo y significativo en su desempeño. Por lo tanto, el uso de las redes sociales o medios digitales en las organizaciones es fundamental, ya que sus características y la facilidad en su interacción, hacen de estas herramientas

digitales un elemento indispensable que permite a las empresas obtener una serie de beneficios trascendentales para su buen desempeño.

Estos hallazgos, pueden ser de utilidad para las organizaciones de todo sector empresarial, interesadas en la importancia que tiene la utilización de las herramientas digitales en las distintas operaciones de su empresa, así como la serie de beneficios que pudiesen obtener mediante su aplicación. De igual forma, representa una contribución importante para los encargados de la elaboración de políticas públicas, sobre todo para el desarrollo de programas de capacitación a los emprendedores que no cuentan con conocimientos acerca del manejo de los medios digitales para la comercialización de sus bienes, productos o servicios, que pudiera resultar en una estrategia de intervención interesante para fomentar este tipo de actividades entre las personas y contribuir al crecimiento económico de la región.

Las limitaciones de la investigación indican que los resultados no pueden generalizarse por la zona del país en la que fue aplicada. Por lo tanto, se recomienda replicar el estudio en otro contexto diferente y comparar los resultados obtenidos.

## Referencias

- Aduhene, D.T., Osei-Assibey, E. (2021). Socio-economic impact of COVID-19 on Ghana's economy: challenges and prospects. *International Journal of Social Economics*, 48(4), 543-556. doi:10.1108/IJSE-08-2020-0582
- Bazi, S., Filieri, R., Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235. doi:10.1016/j.jbusres.2020.02.032
- Bodziany, M., Scibiorek, Z., Zamiar, Z., Visvizi, A. (2021). Managerial Competencies & Polish SMEs' Response to the COVID-19 Pandemic: An Insight. *Sustainability*, 13(21). doi:10.3390/su132111864
- Coll, F. (2021). Las PYMEs: el mejor aliado para la recuperación. *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/las-pymes-el-mejor-aliado-para-la-recuperacion/>
- Doerr, S., Erdem, M., Franco, G., Gambacorta, L., Illes, A. (2021). Technological capacity and firms' recovery from Covid-19. *Economics Letters*. doi:10.1016/j.econlet.2021.110102
- Effendi, M. I., Sugandini, D., Istanto, Y. (2020). Social Media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(11), 915-925. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.915
- Flores, M. D. (2021). The use of Social Media in Micro-Enterprises in the face of COVID-19 effects. *Revista de Comunicación de la SEECI*(54). doi:10.15198/seeci.2021.54.e660

- Harris, L., Rae, A. (2009). Social Networks: The Future of Marketing for Small Business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31.
- Hu, M. K., Kee, D. M. (2021). Fostering sustainability: reinventing SME strategy in the new normal. *FORESIGHT*. doi:10.1108/FS-03-2021-0080
- Hwang, W.S., Kim, H. S. (2021). Does the adoption of emerging technologies improve technical efficiency? Evidence from Korean manufacturing SMEs. *Small Business Economics*. doi:10.1007/s11187-021-00554-w
- INEGI (2021). *Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) 2020*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Jalil, M.F., Kamarulzaman, R. (2021). Does innovation capability improve SME performance in Malaysia? *The mediating effect of technology adoption*, 14657503211048967. doi:10.1177/14657503211048967
- Khan, A., Khan, A., Shafiq, M. (2021). The Economic Impact of COVID-19 from a Global Perspective. *Contemporary Economics*, 15(1), 64-76. doi:10.5709 / ce.1897-9254.436
- Kraus, S., Gast, J., Schleich, M., Jones, P., Ritter, M. (2019). Content is King: How SMEs create content for social media marketing under limited resources. *Journal of Macromarketing*, 39(4), 415-430. doi:10.1177/0276146719882746
- Loor, H.Y., Ureta, D. M., Rodríguez, G. A. (2018). Análisis del contexto socio-económico, comercial, financiero e internacional de las PYMEs Ecuatorianas. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 5(4), 1-20.
- Mention, A. L., Barlatier, P.J., Josserand, E. (2019). Using social media to leverage and develop dynamic capabilities for innovation. *Technological Forecasting & Social Change*, 144, 242-250. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.03.003>
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. (2da. Ed.). New York: Mc Graw-Hill.
- Osofsky, J. D., Osofsky, H.J., Mamon, L.Y. (2020). Psychological and Social Impact of COVID-19. *Psychological Trauma-Theory Research Practice and Policy*, 12(5), 468-469. doi:10.1037/tra0000656
- Parveen, E., Jaafar, N., Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67-78. doi:10.1016/j.tele.2014.03.001
- Patma, T. S., Wardana, L.W., Wibowo, A., Narmaditya, B.S. (2020). The Shifting of Business Activities during the COVID-19 Pandemic: Does Social Media Marketing Matter? *Journal of Asian Finance Economics And Business*, 7(12), 283-292.
- Pham, T. D., Dwyer, L., Su, J.J., Ngo, T. (2021). COVID-19 impacts of inbound tourism on Australian economy. *Annals of Tourism Research*, 88, 103179.

- Pinilla, J., Barber, P., Vallejo-Torres, L., Rodríguez-Mireles, S., Lopez-Valcarcel, B., Serra-Majem, L. (2021). The Economic Impact of the SARS-CoV-2 (COVID-19) Pandemic in Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9). doi:10.3390/ijerph18094708
- Ratten, V., Jones, P. (2021). Covid-19 and entrepreneurship education: Implications for advancing research and practice. *The International Journal of Management Education*, 19(1).
- Salinas-Reyes, M., Badillo-Piña, I., Tejeida-Padilla, R. (2018). Determinantes sistématicos de viabilidad en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en México. *Científica*, 22(2), 147-156.
- Sánchez-Casado, N., Artal-Tur, A., Tomaseti-Solano, E. (2019). Social Media, customers' experience, and hotel loyalty programs. *Tourism Analysis*, 24(1), 27-41. doi:10.3727/108354219X15458295631918
- Sangwan, S., Sharma, S.K., Sharma, J. (2021). Disclosing customers' intentions to use social media for purchase-related decisions. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. doi:10.1108/APJBA-02-2021-0061
- Sheng, H., Yang, P.P., Feng, Y.Y. (2020). How to inspire customers via social media. *Industrial Management & Data Systems*, 120(6), 1041-1057. doi:10.1108/IMDS-10-2019-0548
- Safko, L., Brake, D.K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN:978-0-70- 41155-1
- Yang, Y.Z., Khan, Z., Zhang, Y. (2020). The influence of social media marketing on apparel brands' customers' satisfaction: The mediation of perceived value. *Asian Academy of Management Journal*, 25(2), 167-188. doi:10.21315/aamj2020.25.2.7
- Zarella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. North Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.
- Zutshi, A., Mendy, J., Sharma, G. D., Thomas, A., Sarker, T. (2021). From Challenges to Creativity: Enhancing SMEs' Resilience in the Context of COVID-19. *Sustainability*, 13(12). doi:10.3390/su13126542



---

CAPÍTULO

7

La crisis del COVID-19, sus efectos en las pymes en México y Tamaulipas: el espacio fiscal y los apoyos a las empresas





## Resumen

El objetivo de este documento es revisar los principales impactos de la pandemia del COVID-19 en la actividad económica y en las pymes, a nivel de México y de Tamaulipas y analizar el espacio fiscal del gobierno federal para instrumentar un paquete de apoyos a las empresas del país. Inicialmente se abordan los principales impactos, posteriormente se revisan el concepto y la capacidad del espacio fiscal del gobierno federal y, por último, se detallan los principales programas de apoyo implementados desde el gobierno para combatir los efectos de la crisis.

**Palabras clave:** pymes, COVID-19, estímulos fiscales

## Introducción

Como en el resto del mundo, la economía mexicana sufrió en 2020 los efectos de la crisis derivada de la pandemia del COVID-19. Su economía se contrajo en 8.5 % respecto al año anterior, cuando la economía se había reducido también en 0.1 %, hilvanando así dos periodos consecutivos de contracción económica. La caída del año 2020 sólo es comparable con la contracción 1932, cuando la economía se redujo en un 14 %, lo que indica la necesidad de instrumentar acciones de diferente tipo para superar la crisis (INEGI, 2022)

La precariedad de la economía mexicana del 2020 es un resultado directo de las medidas implementadas por las autoridades al hacer frente al COVID-19. El 30 de marzo de 2020 se declaró la emergencia sanitaria por el gobierno federal ordenando el cierre de las actividades no esenciales hasta el 30 de abril. Posteriormente, las medidas de cierre de actividades fueron extendidas, y en el mes de junio comenzaron a reanudarse las actividades en dependencias de acuerdo con la situación epidemiológica presente en cada estado. Se implementa por el gobierno federal mediante la estrategia de “nueva normalidad”, concebida para la reapertura de las actividades sociales, educativas y económicas. Con la nueva estrategia, se implementó un sistema de alerta sanitaria aplicado a nivel estatal y

---

<sup>1</sup> Laboratorio de Estudios Regionales. Profesor investigador de la Facultad de Comercio y Administración Victoria. Universidad Autónoma de Tamaulipas. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel II.

municipal para determinar el grado de restricción de las actividades laborales y sociales.

Desde el mismo año 2020, la mayoría de los gobiernos de América Latina, intentaron evitar recesiones mayores implementando medidas de apoyo fiscal de diversos tipos para paliar los efectos de la crisis. Sin embargo, los esfuerzos reflejaron déficits públicos elevados y en un creciente endeudamiento. El promedio de estos como proporción del PIB en América Latina tuvo una reducción sin precedentes. El promedio regional del PIB fue de -6.9%. En los países desarrollados los déficits promedio también tuvieron niveles históricos muy altos: 11.7% del PIB. En los dos grupos de países, la causa está sobre todo en el incremento extraordinario de los gastos para atender la contingencia sanitaria (CEPAL, 2021). En la región latinoamericana el incremento promedio de los gastos fue de 3.3% del PIB y en los países desarrollados de 12.7% del PIB (CEPAL, 2021). Estos niveles de déficits fiscales han presionado sobre la deuda pública desde el año 2020. En 2021, los déficits disminuyeron, aunque se mantuvieron elevados y aún en 2022 y 2023 se van a mantener. México es una de las pocas economías con un manejo equilibrado de su déficit primario en el 2020 y con menos incremento de sus gastos, pues los ingresos fiscales tuvieron un aumento extraordinario en el año de la pandemia.

El objetivo de este documento es revisar los principales impactos de la pandemia del COVID-19 en la actividad económica y en las pymes, a nivel de México y de Tamaulipas y analizar el espacio fiscal del gobierno federal para instrumentar un paquete de apoyos a las empresas del país. Inicialmente se abordan los principales impactos, posteriormente se revisan el concepto y la capacidad del espacio fiscal del gobierno federal; por último, se detallan los principales programas de apoyo implementados desde el gobierno para combatir los efectos de la crisis.

## **La crisis del COVID-19 en México y Tamaulipas. Efectos en el empleo y en la actividad económica**

La crisis de 2020 no tiene precedentes recientes en la economía mexicana y probablemente en el mundo. El impacto de la crisis sobre las economías ha obligado a los gobiernos a diseñar e implementar programas de gasto público de apoyo, presionando sobre sus déficits, y deuda pública, lo que ha impactado en la situación de estabilidad macroeconómica de la mayoría de los países, desarrollados y en desarrollo. En este apartado se describe la evolución de la actividad económica trimestral de México y Tamaulipas durante el 2020 y 2021, posteriormente, se revisan los efectos sobre las pymes en cuanto a mortalidad y empleo y por último, se abordan los principales impactos que tuvo la pandemia COVID-19 sobre las pymes de la cadena de petróleo y gas del noreste de México.

### *La actividad económica trimestral en tiempos de COVID-19*

La economía de México sufrió uno de los mayores colapsos registrados en su historia. La necesidad de cerrar comercios y la mayor parte de las actividades económicas no esenciales provocó el derrumbe de la economía del país en términos del PIB y de empleos. La crisis ha sido catalogada como una crisis de varias dimensiones: económica, sanitaria y humana (Esquivel, 2020).

En México, el gobierno desechó la implementación de medidas de aislamiento obligatorio, instrumentando el aislamiento voluntario, el uso de cubrebocas y el distanciamiento social como las principales medidas para contrarrestar la COVID-19. Estas medidas permitieron aplanar la curva de contagio en todo el país, a partir del mes de septiembre de 2021, aunque el tope máximo se alcanzó en julio de ese año (Miramontes, 2021). Sin embargo, las medidas detuvieron o desaceleraron la actividad económica en una gran parte del territorio nacional, al disminuir las horas de trabajo, se redujeron o perdieron salarios completos, deteniendo o contrayendo la demanda agregada.

**Tabla 1**

*Actividad económica trimestral (variación porcentual trimestre)*

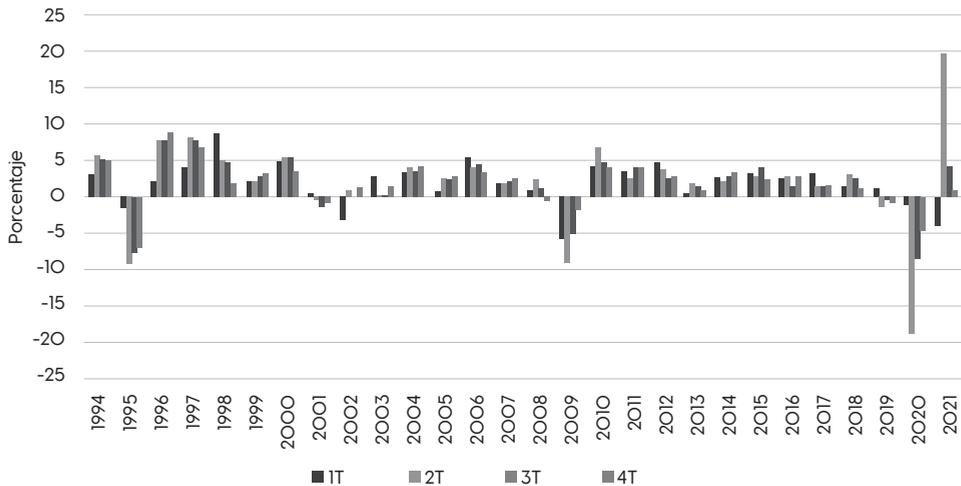
		2020			
		1T	2T	3T	4T
México	2020				
		-0.8	-17.8	13.8	2.9
		2021			
		1T	2T	3T	4T
		1.0	1.2	-0.4	-0.1

Fuente: elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

En México, la variación porcentual desde el primer trimestre del año 2020 reflejó el efecto del cierre de las actividades no esenciales (-0.8%), observándose la caída más acentuada en el segundo trimestre, un 17.8% (Tabla 1). Se aprecia que en el primer trimestre la economía del país ya había mostrado contracción, lo que evidencia que la pandemia complementó la caída que ya se había producido desde el 2do trimestre del 2019. Se puede observar que las caídas trimestrales anuales (1T, 2T) (Figura 1) en 2020, son mucho más profundas que en las otras recesiones de la economía mexicana (1994-1995, 2001, 2009), por lo que México ha estado enfrentando una crisis de envergadura muy considerable.

**Figura 1**

*México. Producto Interno Bruto (variación porcentual anual/trimestral)*



Fuente: elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

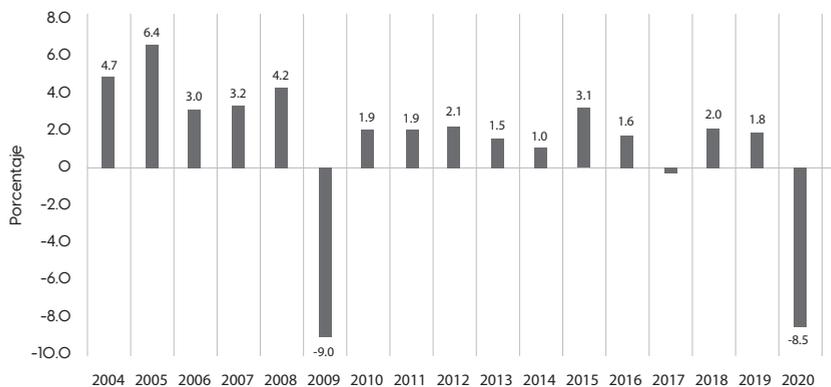
En las variaciones trimestrales del PIB, se observa que, en el 3er trimestre del 2020, la economía detuvo su contracción, en términos de variación trimestral, sin embargo, la variación anual continuó negativa hasta el 2do trimestre del 2021, iniciándose la recuperación con una variación positiva anual del PIB de 19.9% (Figura 1).

A nivel estatal, Tamaulipas estuvo entre los 10 estados con menor contracción del PIB trimestral (Tabla 3). En el 2do trimestre del 2020, su reducción fue de un 65% aproximadamente de la contracción a nivel nacional, estando por debajo de la media nacional. Los estados con mayor contracción de su actividad económica (Quintana Roo, Baja California Sur), fueron estados con elevada participación del turismo en sus ingresos. Otros (Aguascalientes, Ciudad de México, Puebla) son estados con actividades esenciales, sobre todo en los servicios, que la mayoría cerró por las exigencias de la pandemia. Tamaulipas tiene poco comprometida su economía con el turismo, excepto el sector fronterizo. La menor reducción de su PIB en el 2do trimestre (13.4%), comparado con la media estatal, casi un 20% de contracción, probablemente tenga que ver con el peso de la industria maquiladora, una parte importante no cerró al ser considerada actividad esencial en muchos casos.

**Tabla 2***Actividad económica trimestral Tamaulipas (variación porcentual trimestre)*

		2020			
		1T	2T	3T	4T
Tamaulipas		-2.4	-13.4	7.3	2.4
			2021		
		1T	2T	3T	4T
		1.3	1.2	0.7	

Fuente: elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2021.

**Figura 2***Tamaulipas. Producto Interno Bruto (variación porcentual anual)*

Fuente: elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

**Tabla 3***Actividad Económica Estatal Trimestral*

Entidades	2020				2021		
	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T
Aguascalientes	-3.3	-23.1	-5	-1.5	4	23.3	-3.3
Baja California	1	-17.8	-1.1	3.1	2.5	27.8	6.7
Baja California Sur	-9.4	-42	-26.6	-14.6	-12	41.5	15.1
Campeche	0.7	-9.2	-10.5	-7.6	-6.8	0.8	-2.5
Coahuila de Zaragoza	-5.8	-25.7	-11	-3.3	1.4	26.9	0.6

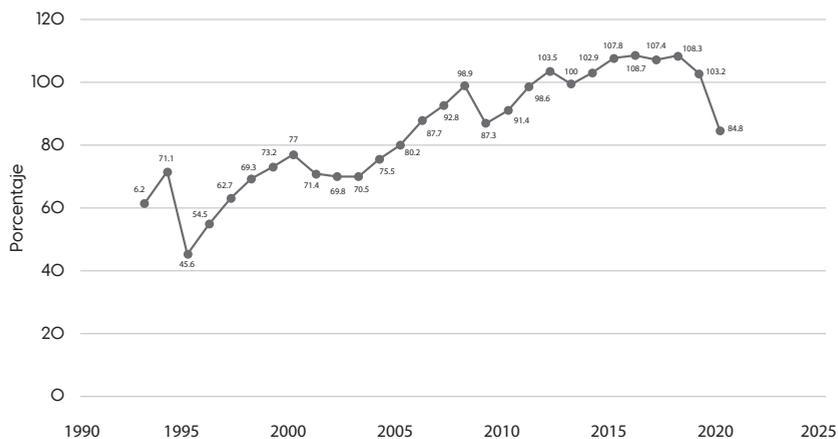
Entidades	2020				2021		
	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T
Colima	2.4	-13	-10.2	-8.2	-5.8	20.5	3
Chiapas	1.4	-11	-3.6	-2.6	3.2	17.8	4.1
Chihuahua	0	-17	-4.1	-2.2	-0.3	20.2	6.2
Ciudad de México	-1.1	-18.2	-9.6	-7.2	-6.8	15.1	0.6
Durango	-2.3	-14.9	-7.2	-2.5	0.8	14.5	5.4
Guanajuato	0.4	-21.9	-4.8	-1.4	-1.6	23.8	2.3
Guerrero	-3.8	-23.1	-9.7	-4	-4.4	38.1	5.3
Hidalgo	-6.6	-18.7	-12.2	-7.7	-3.5	15.3	7.5
Jalisco	-3.7	-16.9	-7.6	-2.9	0.3	16.7	5.3
México	3.1	-16.4	-6.8	-3.3	-3	22	6.9
Michoacán de Ocampo	-1	-13.6	-7	-5.9	-3.8	13.1	3.8
Morelos	-3.5	-22.8	-10.3	-7.3	-6.7	15.2	3.4
Nayarit	-4.2	-22.7	-10.8	-7.5	-5.9	48.4	11.4
Nuevo León	-1.8	-22.8	-7.1	-1.5	-0.1	27	4.2
Oaxaca	-1.5	-17.2	-5.6	1	0.6	21.1	6.9
Puebla	-2.4	-27.8	-8.1	-5.2	-6	26.6	-0.8
Querétaro	-4.5	-22.2	-8.1	-1.6	-0.2	23.8	7
Quintana Roo	-12.3	-42	-28.3	-13.4	-14.4	37.6	25.2
San Luis Potosí	-1.6	-21.9	-4.8	-2	-1.2	24.3	0.1
Sinaloa	-2.5	-16.1	-5.6	-4.3	-3.9	16.4	2.1
Sonora	1.9	-14.6	-7.5	-0.9	-4.1	15.9	6.1
Tabasco	8.1	2.5	0.9	1.2	1.4	12.6	14
Tamaulipas	-2.5	-15.6	-9.9	-7.1	-3.6	12.7	5.8
Tlaxcala	-3.7	-22.2	-13.9	-8.6	-3.3	13.6	6.9
Veracruz de Ignacio de la Llave	0.9	-16.1	-10.5	-6.8	-7.2	14.3	8.2
Yucatán	0.4	-16.8	-8.4	-6.2	-2.5	24.3	8.5
Zacatecas	1.5	-18	-1.1	0.7	-2.9	22.3	2.2

Fuente: elaboración propia.

La evolución de la inversión bruta fija (IBF) es determinante en el comportamiento del PIB a medio y largo plazo (Figura 3). La evolución de la IBF estuvo marcada por una tendencia al estancamiento hasta que, en el 2018, cae, sin que se aprecie aún una recuperación de esta. Este indicador es fundamental para identificar los determinantes del crecimiento. En el 2020, la Inversión Bruta Fija estaba en un 15.2% por debajo del 2013, a niveles del 2009, lo que sugiere que la limitación en esta variable debió influir en el comportamiento del PIB.

**Figura 3**

*Inversión Bruta Fija: Índice de volumen físico (1993-2020)*



Fuente: INEGI, 2021.

### *La crisis del COVID-19 y su efecto en las pymes: mortalidad y empleo*

Las pymes fueron los establecimientos más afectados del país, como ocurrió en todos los países de América Latina (Ceballos, et., 2020; CEPAL, 2020). Según el último Censo Económico (2019), en el país había 4.9 millones de establecimientos registrados del sector privado y paraestatal, de ellos, el 99.8% eran micro, pequeñas y medianas empresas (Censo Económico, 2019). En 2018, las micro, eran la parte mayor e indiscutible de los agentes formales del tejido productivo y de servicios del país, al representar el 97.8% en el total de las pymes (INEGI/SE, 2019).

En cuanto al empleo, las pymes generan el 72% de todo el empleo formal (Censo Económico, 2019). Estos establecimientos fueron los más afectados por la pandemia, debido a su altísima participación en los sectores más afectados por la crisis del COVID-19 (servicios, comercio, hoteles y restaurantes) (Stumpo, 2020). La crisis económica también ha repercutido en la cantidad y la calidad del empleo, así como en los grupos más vulnerables por los efectos de la propia crisis en el mercado laboral (OIT, 2020).

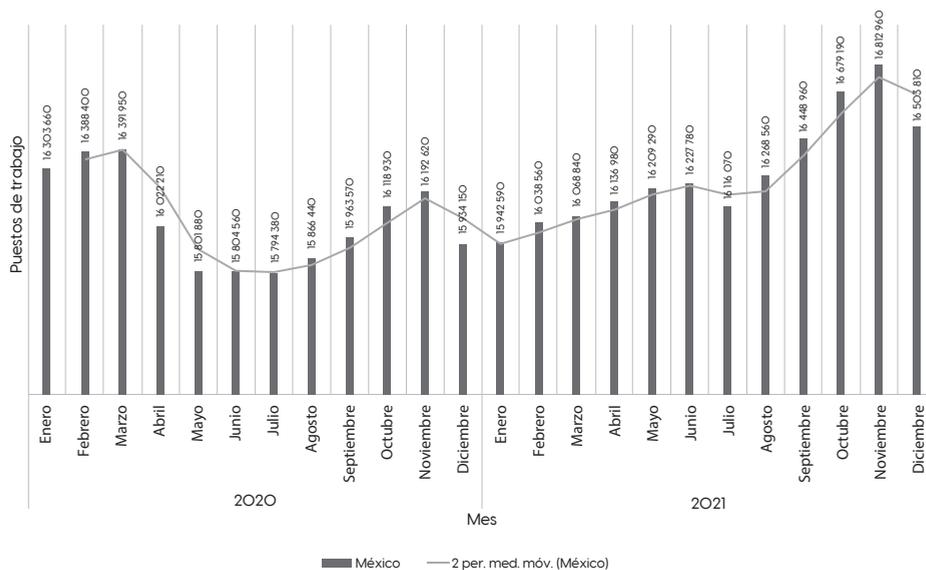
Según el Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) 2021 (INEGI, 2021), más de 1 millón de micro, pequeñas y medianas empresas cerraron (septiembre 2020 con relación a mayo de 2019), lo que significó una reducción del 8.06% de los establecimientos. En ese mismo periodo, nacieron 619443 unidades económicas que representaban el 12.75% de la población de establecimientos. Por tamaño, según el mismo EDN 2021 (INEGI, 2021), los cierres de las pequeñas

y medianas, representaron un total de 21.17%, mientras que las micro tuvieron 20.8% del total de desapariciones.

Con relación a los efectos sobre el empleo, se puede apreciar en los datos proporcionados por el IMSS (Figura 4), que en México como en Tamaulipas se registró una caída del empleo a partir de marzo del 2020. A nivel de país, los meses más bajos se alcanzaron en mayo y junio. Sin embargo, desde agosto del 2020 comenzó una recuperación, al disminuir las restricciones sanitarias e implementarse las medidas de cuidado sanitario, indispensables para evitar los contagios. Definitivamente, solo hasta septiembre del 2021, se supera el nivel de empleo de precrisis y la recuperación continúa hasta el mes de noviembre. En diciembre cae nuevamente, probablemente por los efectos de la nueva cepa del COVID-19, aunque también pudiera ser por las particularidades del comportamiento del empleo en cada diciembre.

**Figura 4**

*Empleos registrados en el Instituto Mexicano del Seguro Social, México*



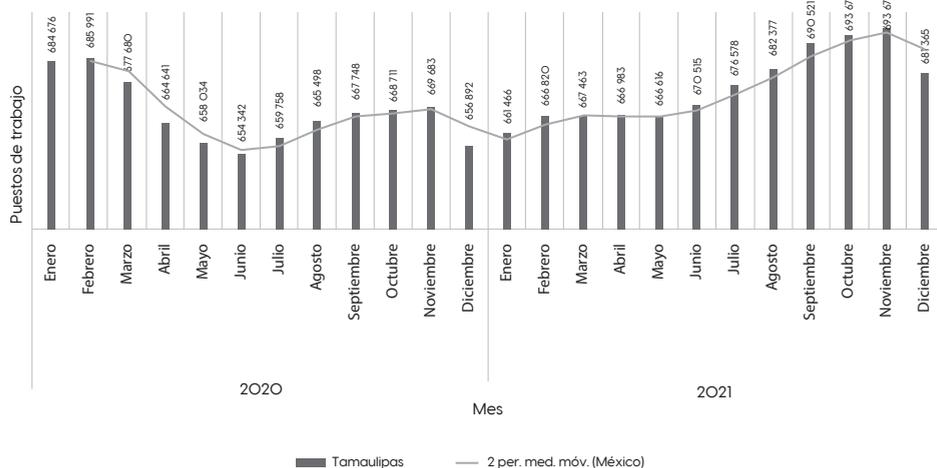
Fuente: elaboración propia a partir de datos del Instituto Mexicano del Seguro Social.

Para Tamaulipas, el más alto nivel de empleo previo a la pandemia (febrero de 2020), no se supera hasta septiembre de 2021, es decir, más de un año y medio después. Por lo que si en términos de contracción de la actividad económica, no

fue de los estados más afectados, en empleo, la contracción duró continuamente 4 meses, durante los cuales el empleo estuvo cayendo. A partir de junio de 2020 comienza una lenta recuperación, que mantuvo el empleo a niveles muy bajos hasta junio del 2021. En septiembre de ese año, es cuando se logra superar el nivel precrisis de empleo (Figura 5).

**Figura 5**

*Empleos registrados en el Instituto Mexicano del Seguro Social, Tamaulipas*



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Instituto Mexicano del Seguro Social (2022).

### *Efectos de la pandemia en las pymes de la cadena de petróleo y gas (CPG) del noreste de México*

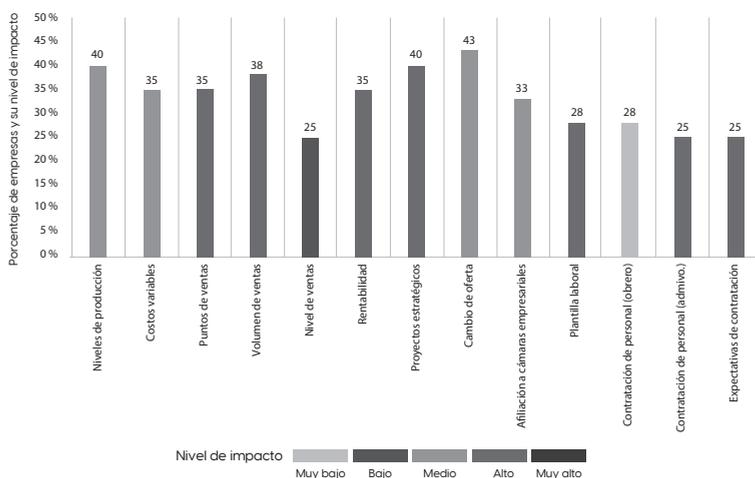
Las pymes integradas a la CPG del noreste de México, son un grupo particular de empresas que se especializa en una amplia diversidad de actividades en los eslabones upstream de la cadena de valor, correspondientes a la producción y exploración de la cadena. La mayoría absoluta de esas pymes, son empresas de servicios a la cadena -90% de la muestra-, el resto (10%), se ocupa de actividades de manufactura o fabricación de bienes.

En el estudio realizado, como parte del proyecto “Evaluación del impacto de la pandemia del COVID-19 y la recesión económica global en las pymes de la cadena productiva de la industria del petróleo y gas natural de la zona norte de Tamaulipas” (Informe Técnico, 2022), se obtuvo el impacto de la crisis del COVID-19 en una muestra de 40 empresas de la cadena.

A la muestra de las empresas (40), (muestra a conveniencia) se le aplicó un cuestionario de 13 preguntas para evaluar el impacto en la producción, los costos variables operativos, el número de ventas, volumen de ventas, cambios en la oferta, ingresos por ventas, rentabilidad, número de proyectos estratégicos, giro de la empresa, afiliación a asociaciones empresariales, empleo, empleo de obreros, empleo de trabajadores administrativos y expectativas de contratación de empleo (Figura 6).

**Figura 6**

*Impacto de la crisis del COVID-19 en las pymes de la cadena de petróleo y gas*



Fuente: Informe Técnico. Evaluación del impacto de la pandemia del COVID-19 y la recesión económica global en las pymes de la cadena productiva de la industria del petróleo y gas natural de la zona norte de Tamaulipas. Universidad Autónoma de Tamaulipas, 2022.

Se obtuvo, independientemente del ítem en cuestión, un alto o medio impacto de la pandemia en la muestra de empresas. Los ítems que reflejan impactos en la producción, costos variables, cambios en la oferta y afiliación a cámaras empresariales mostraron un medio impacto. Es decir, entre el 35 y 40 % de las empresas encuestadas contestaron que sus niveles de producción se vieron afectados en un 50%. Los ítems que indican los impactos altos y muy altos son el número de puntos de ventas, el volumen de ventas, rentabilidad de la actividad productiva o de servicios, número de proyectos estratégicos, plantilla laboral y en las expectativas de contratación. Sobre todo, hay dos ítems que las empresas encuestadas respondieron con mayor peso (65%), hacia impactos altos y muy altos. Esos fueron el volumen de venta y número de proyectos estratégicos afectados (Figura 6).

### *Acciones fiscales para el apoyo a las pymes durante la crisis del COVID-19*

La crisis provocada por las medidas implementadas para enfrentar la pandemia del COVID-19, llevó a las autoridades monetarias y fiscales de un grupo muy amplio de países desarrollados y en vías de desarrollo a implementar medidas de estímulo como nunca. La respuesta de los diferentes países fue muy diferente, tanto por la magnitud de los paquetes fiscales y monetarios, como por sus características.

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), la magnitud de los paquetes fiscales para el segundo semestre de 2020 fue de algo más de 11 mil millones de dólares, lo que representó cerca del 12% del PIB global (Banco de México, 2020). La mayor parte del monto de esos recursos correspondió a esfuerzos de los países desarrollados, alrededor de un 20% de su PIB. Mucho menor fue la respuesta de los países en desarrollo, entre un 6%, los de ingreso medio y 1.8%, los de ingresos bajos, según la clasificación del Banco Mundial (Banco de México, 2021). En América Latina, se llegó a niveles históricos, 4.3% del PIB (CEPAL, 2021).

Las importantes diferencias en los esfuerzos fiscales entre los diversos países se explican por varios factores como la magnitud del impacto de la pandemia en las economías y en sus sistemas de salud, el estado y cobertura de estos, el tamaño del sector informal, y la capacidad administrativa gubernamental (Banco de México, 2020). El factor relevante es el llamado “espacio fiscal”. Según el Fondo Monetario Internacional (2018):

[...] the room to raise spending or lower taxes relative to a pre-existing baseline, without endangering market access and debt sustainability. Such discretionary fiscal policy could take the form of either an outright fiscal stimulus or a slower pace of fiscal consolidation (p. 9).

El Banco de México (2020), siguiendo al Fondo Monetario (2018), asegura que el espacio fiscal está asociado a la capacidad que tiene un país de adoptar medidas fiscales discrecionales hacia objetivos específicos sin arriesgar la sostenibilidad fiscal del país. La política fiscal discrecional es aquella política que un gobierno implementa como respuesta a un objetivo determinado impactando, los gastos públicos o los ingresos de manera intencional. Esa política fiscal no debe poner en riesgo el acceso a las fuentes de financiamiento en los términos adecuados.

Las economías desarrolladas, a diferencia de los países subdesarrollados, incluyendo los de medianos ingresos, han dispuesto de mayor espacio fiscal. Esto se debe a que son economías por lo general, exportadoras de capital, por lo que tienen ahorro financiero interno, que excede a sus necesidades de inversión, lo que les permite disponer de financiamiento de los incrementos en los déficits públicos. Las medidas fiscales implementadas se han financiado con aumentos en la deuda pública

a bajas tasas de interés. En cambio, los países subdesarrollados han tenido mucho menos espacio fiscal debido, en parte, a los elevados niveles de endeudamiento previos al COVID-19 y a la reducción drástica de los ingresos fiscales resultados de la propia crisis económica, los bajos precios de materias primas y de otros bienes exportables. De esta forma, los países de ingreso medio, también llamados países emergentes, han financiado sus necesidades de financiamiento fiscal con mayores deudas de fuentes internas y externas y redistribuyendo su gasto público (Banco de México, 2020).

Sobre México, estudios recientes desde el mismo gobierno (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 2021) y desde la academia (Hernández Mota, 2019), presentan visiones diferentes sobre el espacio fiscal y la sostenibilidad de la deuda del país. En 2015 se alcanzó un máximo histórico en la deuda pública total (Saldo Histórico de Requerimientos Financieros del Sector Público) de 47.6% y del gasto total en un 24.7% como porcentaje del PIB (Hernández Mota, 2019). Posteriormente, durante el gobierno de López Obrador, esa proporción de deuda ha aumentado a 67.9% y 66.6% en el 2020 y 2021 respectivamente. Hay un incremento significativo en alrededor de 20 puntos porcentuales en apenas 5 años. En este incremento han influido, los gastos asociados al COVID-19 y a la crisis en general de la economía del país desde el año 2020. Comparado con otros países, la proporción de deuda/PIB de México es menor al promedio de América Latina (78.1% y 73.0% en 2020 y 2021, respectivamente) y mucho menor a la media de la proporción deuda/ PIB de las economías (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 2021).

Según la SHCP (2021), el gobierno de México ha hecho un manejo responsable de su espacio fiscal acudiendo a un endeudamiento responsable, a una gestión eficiente de la deuda y planeando para el 2022 una estrategia de financiamiento de “los pasivos para mejorar el perfil de vencimientos del portafolio de deuda; permanecer activo en la búsqueda de ventanas de oportunidad en los mercados financieros con el objetivo de satisfacer las necesidades de financiamiento al menor costo y riesgo posible; y, ser flexible para adaptar su estrategia de financiamiento ante las condiciones prevalecientes en el entorno económico” (p. 4). Esta actitud del gobierno federal ha sido considerada por muchos economistas y politólogos como conservadora (López Arévalo, 2022) debido a que se ha utilizado la contención del incremento del gasto público como vía para limitar un mayor endeudamiento y mantener un espacio fiscal “sano” con la consiguiente limitación de recursos públicos para atender necesidades fundamentales de desarrollo económico y de la crisis generada por el COVID-19 sobre todo.

Los apoyos fiscales de los países desarrollados y una parte importante de los emergentes y en desarrollo para atender necesidades derivadas del COVID-19 implicaron un incremento del déficit público en 2020 (CEPAL, 2021). México fue (en América Latina) de los países con mejor comportamiento fiscal, pero su respuesta fiscal fue débil. Sus ingresos tributarios crecieron en el 2020 con relación al 2019 en un 1.3%, el mayor crecimiento de todos los países de la región (excepto San Vicente y las Granadinas) (CEPAL, 2021). El gobierno de López Obrador implementó nuevas medidas de recaudación fiscal para evitar la evasión y el pago de impuestos de grandes empresas, lo que significó un 2.2% del PIB en recursos recaudados (CEPAL, 2021). En cambio, por el lado del gasto público en el 2020, año crucial de la pandemia del COVID-19, la respuesta de México fue de las más conservadoras de la región. Según CEPAL (2021), el gasto corriente primario, impulsado por las transferencias monetarias y subsidios, aumentó en el 2020 (variación interanual real) en un apenas 0.3%, solo superior al de Ecuador, Costa Rica y Honduras. Con relación al gasto total del gobierno federal, en el 2020 hubo una variación interanual de un 2.3%. En cambio, en Brasil y Argentina sus incrementos fueron de 5.8% y 4.0%, respectivamente (CEPAL, 2021).

En 2019 (el año previo a la pandemia) México fue una de las 6 economías de América Latina que tuvo un superávit primario: 1.1% como proporción del PIB, con una deuda pública bruta/PIB del 36.3% (CEPAL, 2020) como parte de la política del gobierno de austeridad fiscal. En 2020, México ya en condiciones de la pandemia, mantuvo el superávit primario en un 0.1% (2.9% como déficit global). Por primera vez, en el gobierno de López Obrador, en el 2021 se obtiene un déficit primario (0.3%), interrumpiendo la tendencia de 4 años consecutivos obteniendo superávits primarios. El gobierno federal, a través de la Secretaría de Hacienda, responsabilizó a los mayores gastos derivados de la necesidad de impulsar la reactivación económica y las condiciones adversas, producto de la pandemia COVID-19 y la crisis generada. Para el 2022, el gobierno federal prevé un déficit primario de 0.2% del PIB (SHCP, 2021).

Por consiguiente, con la crisis generada por COVID-19, México fue una de las economías de América Latina con mayor espacio fiscal, sobre todo porque mantuvo superávits primarios durante los años 2018 - 2020 y una estrategia de manejo de su deuda sostenible y flexible acorde con requerimientos establecidos por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2021) como fueron nivel de costo y riesgo adecuado, mejora del perfil de vencimientos de deuda; manejo sostenible del portafolio de la deuda pública, adecuada gestión financiera y de riesgos de los pasivos y activos, participación del Mercado de Capitales en Instrumentos Alineados a los Criterios Ambientales, Sociales y de Gobernanza (SHCP, 2021).

### *Apoyos de los gobiernos federal y estatal en México*

Probablemente, la revisión más profunda de las medidas de apoyo a las pymes implementadas en América Latina para paliar los efectos del COVID-19, ha sido el estudio de la CEPAL, coordinado por Heredia Zurita y Dini (2020), *Análisis de las políticas de apoyo a las pymes para enfrentar la pandemia de COVID-19 en América Latina*, como parte del proyecto global de la UNTAD: Global Initiative towards post-Covid-19 resurgence of the MSME sector. En ese documento de trabajo se identifican y analizan con detalle las medidas de apoyo implementadas en 9 países de la región para impulsar el crecimiento y rescatar a las pymes de la región respecto a cuatro grupos temáticos: liquidez, empleo, financiamiento y apoyo a la producción.

En el rubro de apoyo a la liquidez, el gobierno de México tuvo una participación limitada. Estas medidas se concentraron en mantener tarifas de bajo consumo de energía eléctrica, para usuarios domésticos, aplazamiento total o parcial de pagos de capital o intereses sobre créditos personales, de nómina, comerciales y de personas morales y físicas. A diferencia de otros países de la región, como Costa Rica, Colombia, Chile, Brasil, Argentina, el gobierno evitó implementar medidas referidas a aliviar la carga fiscal, exención del pago de impuestos, o postergación del pago de los mismos, por lo que la ausencia de medidas de este tipo, representaron una carga fiscal adicional sobre los pequeños y medianos negocios, donde en condiciones de crisis los recursos monetarios se redujeron por los propios efectos del cierre de actividades y la contracción económica.

En cuanto a las medidas de apoyo a pymes en la categoría de empleo, en México el gobierno se construyó a aplicar una herramienta virtual para proteger los derechos de los trabajadores y brindar asesoría a las empresas y a los trabajadores en caso de despidos. En otros países de América Latina, como Argentina, se implementó un programa de apoyo a familia en términos de salarios complementarios, ingresos familiares de emergencia, prohibición de despidos, etc. Lo interesante en el caso de Argentina, es que el sistema integral de prestaciones por desempleo aumentó el monto otorgado a 119 dólares y alargó los periodos de vencimientos. En Brasil se implementaron beneficios de protección al empleo y los ingresos, y se otorgaron salarios de emergencia de 600 reales para trabajadores informales, desempleados, microempresarios y cabezas de familias de bajos ingresos. Chile, Colombia y Costa Rica establecieron subsidios al empleo, para garantizar un nivel de ingreso mínimo, e implementó un seguro de protección del ingreso de los trabajadores. Colombia, establecieron un programa de apoyo al empleo formal.

En el rubro del financiamiento, el gobierno de México implementó varios programas de crédito y microcréditos para cubrir necesidades de financiamiento de negocios formales e informales. En la mayoría de los países de la región, se

aprobaron líneas de créditos para las pymes, con tasas fijas, cero, o subsidiadas y créditos para apoyar el pago de nóminas. Los tres programas que puso en marcha el gobierno de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) para intentar paliar los efectos de la pandemia fueron:

- Crédito Solidario a la Palabra: son préstamos para empresas del sector formal o informal de \$25 000. Los participantes deberán registrarse y demostrar que están al corriente ante el SAT y el IMSS y sin despidos de trabajadores.
- Crédito a la Palabra: se otorgan préstamos de \$25 000 a microempresas informales no agropecuarias, que se encuentren registradas en el Censo de Bienestar de la Secretaría del Bienestar.
- Microcréditos para el Bienestar (Tandas para el bienestar): Este programa se ejecuta con un plan de entregas a los beneficiarios de \$6000, \$10 000, \$15 000 y \$20 000 a tasas de interés 0, con un plazo de hasta 10 meses para devolver el monto prestado y poder acceder a la siguiente tanda.

En la categoría de medidas de apoyo a la producción, la mayoría de los países de América Latina aplicó medidas para apoyar a las pymes, entre ellas programas específicos para fortalecer el emprendimiento e innovación. En México, los apoyos más importantes para las pymes más importantes fueron:

- Mipymes MX: Es una plataforma de la Secretaría de Economía que brinda información y herramientas para apoyar a las pymes en las áreas de aprender, emprender, vender, crecer y exportar.
- Mercado solidario: Es una iniciativa orientada especialmente a artesanos, pequeños productores y empresas familiares, para compartir una breve descripción del producto o servicio que ofrecen. La plataforma permite que los compradores potenciales identifiquen estos productos o servicios; promueve también un esquema de apoyo basado en tres modalidades de consumo: compra anticipada, compra a domicilio, compra local. Este programa pretende incrementar el consumo de productos y servicios locales para activar los negocios y la actividad económica en general.
- E-ruedas de negocio. Es una iniciativa para relacionar a las pymes con socios potenciales y permitirles participar en un taller sobre temas relacionados con el acceso a mercados.

## Conclusiones

Las pymes de México se han visto seriamente dañadas con la crisis generada por las medidas implementadas para el enfrentamiento al COVID-19. Debido a la elevadísima importancia que tienen este tipo de empresas en la economía mexicana y en América Latina en general, en cuanto a empleo y número, el efecto sobre la sociedad y la población es de una magnitud aún no completamente estimada.

En este trabajo se identificaron los efectos de la crisis en la actividad económica de México y del estado de Tamaulipas, así como en el empleo de las pymes. El gobierno de México implementó un grupo de medidas de diversa índole o categorías, como parte de su estrategia de combate a los efectos del COVID. Sin embargo, las medidas implementadas no han sido suficientes ni en cantidad ni magnitud para enfrentar los efectos de corto plazo, mucho menos los de largo plazo. Las causas que explican el enfoque y el alcance del paquete de medidas implementadas tienen que ver con el enfoque de austeridad en las finanzas públicas, que el gobierno ha declarado eje central de su relación con la economía y el gasto público. En este documento se ha revisado el concepto de espacio fiscal. En México, a pesar de la elevada tasa de endeudamiento de los años anteriores al gobierno actual, el incremento extraordinario de los ingresos fiscales, más la estabilidad macroeconómica, permitieron un espacio fiscal aceptable para incrementar el gasto público. Sin embargo, la persistencia en la perspectiva del presupuesto equilibrado ha llevado a una reducción del gasto público en términos reales. En particular, la inversión pública es la más afectada, lo que ha repercutido sobre la inversión en general y sobre el crecimiento económico.

## Bibliografía

- Banco de México (2020). Respuesta fiscal a la Pandemia del COVID-19. Extracto del *Informe Trimestral Julio - septiembre 2020*, Recuadro 3, pp. 24-27, Noviembre 2020. <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/informes-trimestrales/recuadros/%7BFB36DD62-63DE-AE31-4193-E8BCC40700FE%7D.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2020). Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. *Informe Especial. COVID-19*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf)
- \_\_\_\_\_. (CEPAL), *Panorama Fiscal de América Latina y el Caribe, 2020* (LC/PUB.2020/6-P), Santiago, 2020.
- \_\_\_\_\_. (2021). *Panorama Fiscal de América Latina y el Caribe, 2021* (LC/PUB.2021/5-P), Santiago.
- \_\_\_\_\_. (2021). Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46743-analisis-politicas-apoyo-pymes-enfrentar-la-pandemia-covid-19-america-latina>

- Esquivel, G. (2020). Los impactos económicos de la pandemia en México. *Revista Economía UNAM*, 17 (51), 28-44.
- Heredia, A. y M. Dini (2021). *Análisis de las políticas de apoyo a las pymes para enfrentar la pandemia de COVID-19 en América Latina*. Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/29), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Hernández, J. L. (2019). Determinantes estructurales del déficit público y viabilidad fiscal de la economía mexicana. En: Hernández, Z. S.; Velazquez, D. y Willebald, H. F. (Coords.). *México y Uruguay ante la Gran Recesión*, Pachuca de Soto, Hidalgo: UAEH.
- International Monetary Fund (2018). *Assessing Fiscal Space: An Update and Stocktaking*. Departamento de Estrategia, Política y Revisión.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (4 de marzo de 2020). *INEGI. Censo Económico 2019*. <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/#Documentacion>
- \_\_\_\_\_. (4 de febrero de 2022). *INEGI*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/temas/ifb/>
- Instituto Mexicano del Seguro Social. (3 de noviembre de 2020). *IMSS*. Obtenido de <https://public.tableau.com/app/profile/imss/viz/Mapainteractivopuestosdetrabajoysalarioafiliado2014-2017/TIDACE>
- \_\_\_\_\_. (3 de noviembre de 2020). *IMSS*. Obtenido de <https://public.tableau.com/app/profile/imss/viz/Mapainteractivopuestosdetrabajoysalarioafiliado2010-2013/TIDACE>
- \_\_\_\_\_. (14 de febrero de 2022). *IMSS*. Obtenido de <https://public.tableau.com/app/profile/imss/viz/Mapainteractivopuestosdetrabajoysalarioafiliado2018-2021/TIDACE>
- \_\_\_\_\_. (16 de febrero de 2022). *IMSS*. Obtenido de <http://datos.imss.gob.mx/mapas-interactivos>
- \_\_\_\_\_. (2 de septiembre de 2019). *INEGI*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/especiales/ENAPROCE2018.pdf>
- \_\_\_\_\_. (2 de diciembre de 2020). *INEGI*. Obtenido de [https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ECOVID-IE\\_DEMOGNEG.pdf](https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ECOVID-IE_DEMOGNEG.pdf)
- \_\_\_\_\_. (31 de enero de 2022). *INEGI*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/temas/pib/> Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (28 de enero de 2022). *INEGI*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/temas/itace/>
- López, J. (2022). La política económica de la llamada cuarta transformación. *América Latina*, 7, 38-52.
- Salas, A.; Delfin, F. L. ; Acosta, M. P. y Olivares, H. R. (2020). Apoyos económicos-fiscales en México por COVID-19 para MIPYMES. *Horizontes de la Contaduría en las Ciencias Sociales*, 12, 40-60.
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2021). *Plan Anual de Financiamiento 2022*. Ciudad de México: SHCP.



---

## Sobre los autores

### **Dr. José Refugio Castro López**

Profesor investigador de tiempo completo en la Facultad de Comercio y Administración Victoria de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Doctor en Ciencias de la Administración en la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesor con Perfil Deseable (Prodep), Académico Certificado en Informática por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA). Líder del Cuerpo Académico Gestión e Innovación para la Competitividad en la Facultad de Comercio y Administración Victoria. Es candidato dentro del Sistema Nacional de Investigadores.

Ha sido distinguido con el reconocimiento de profesor extraordinario “Miguel Asomoza Arronte”, otorgado por la Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Correo: [jrcastro@docentes.uat.edu.mx](mailto:jrcastro@docentes.uat.edu.mx)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9085-2087>

### **Dr. Julio César Macías Villarreal**

Profesor investigador de tiempo completo en la Facultad de Comercio y Administración Victoria de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Integrante del Cuerpo Académico Gestión e Innovación para la Competitividad. Profesor con Perfil Deseable (Prodep) y Académico Certificado en Contaduría por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA). Estudió la licenciatura en Contaduría Pública, Maestría en Finanzas y Doctorado en Ciencias de la Administración. Es candidato dentro del Sistema Nacional de Investigadores y se desempeña como coordinador del área de becas en la facultad.

Correo: [jcmacias@docentes.uat.edu.mx](mailto:jcmacias@docentes.uat.edu.mx)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8636-0570>

### **Dr. Jesús Gerardo Delgado Rivas**

Profesor investigador en la Facultad de Comercio y Administración Victoria, dependiente de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Doctor en Ciencias Administrativas. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Conacyt (2020-2022). Profesor con Perfil Deseable (Prodep), Académico Certificado en Contaduría por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría

y Administración (ANFECA). Docente certificado por CONOCER en Diseño de Planes y Programas de Estudio.

Imparte clases de nivel licenciatura y posgrado en la Universidad Autónoma de Tamaulipas y Universidad La Salle Victoria. Integrante del Cuerpo Académico Consolidado Estrategias de Desarrollo Regional Urbano y Rural. Ponente en congresos nacionales e internacionales. Ha publicado diversos artículos en revistas y libros donde también ha fungido como coordinador.

Entre los principales reconocimientos recibidos se mencionan los siguientes: Profesor Distinguido en los años 2014 y 2021 por el Instituto Mexicano de Contadores de Victoria, A.C.; Profesor Extraordinario 2020 por la Universidad Autónoma de Tamaulipas; Premio Universitario 2002 por Tesis de Calidad de nivel Maestría; y, becario para prácticas profesionales en el programa AFS Intercultural en Bruselas, Bélgica.

Correo: *jdeltgador@docentes.uat.edu.mx*

*Análisis de los efectos de la pandemia COVID-19 en el sector empresarial. Perspectivas y desafíos*

de José Refugio Castro López. Julio César Macías Villarreal,

Jesús Gerardo Delgado Rivas, coordinadores,

publicado por la Universidad Autónoma de Tamaulipas y

Editorial Fontamara en diciembre de 2022.

El cuidado editorial estuvo a cargo del Consejo de Publicaciones UAT.

Este libro es producto de un proyecto de investigación coordinado entre diversos cuerpos académicos de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Surge de la problemática causada por el COVID-19 tras ser declarado pandemia por la Organización Mundial de Salud (OMS) en marzo de 2020. A partir de esa fecha las micro, pequeñas y medianas empresas sufrieron diversas afectaciones que llevaron a la disminución de las ventas, la desocupación de personal, problemas de liquidez, sueldos, rentas y suministros hasta propiciar el cierre de muchos establecimientos.

El estudio identifica elementos de competitividad, la importancia de la innovación, el uso de la tecnología y la redefinición de procesos y planes de negocios adecuados para garantizar la perdurabilidad en los mercados mediante el aprovechamiento del comercio electrónico.

ISBN UAT: 978-607-8888-14-6

ISBN Fontamara: 978-607-736-796-3

