



ISSN 2659-5494
<https://doi.org/10.51896/rilco>

INVESTIGACIÓN LATINOAMERICANA EN COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL

latindex Dialnet IDEAS

PERSPECTIVAS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE PERNAMBUCO SOBRE LA NUEVA NORMALIDAD

Karine Rosália Felix Praça Gomes¹

Emanuel Ferreira Leite²

Guadalupe González García³

RESUMEN

La humanidad se enfrenta a uno de los peores momentos de su historia con la difusión del Nuevo Coronavirus a escala mundial. La presente investigación tuvo como objetivo buscar las perspectivas de los micro y pequeños empresarios para generar, repensar y redimensionar los negocios en relación a las empresas rentables derivadas de la experiencia de la contingencia en salud. Para ello, se utilizó una investigación cuantitativa/exploratoria, aplicada en un espacio temporal preestablecido, realizando una investigación bibliográfica, con el fin de contextualizar el tema y formar el marco teórico que sustenta la investigación. Los datos se recogieron mediante instrumentos de observación y la aplicación de un cuestionario estructurado realizado en una población determinada de micro y pequeñas empresas del estado de Pernambuco, Brasil. La investigación se justifica por la necesidad de dilucidar la investigación relacionada con la supervivencia de las micro y pequeñas empresas. Se espera que este estudio pueda proporcionar información útil a los empresarios del MSEP, así como servir de referencia para aquellos que pretendan hacer uso de alguna manera de la información contenida en esta investigación para futuros trabajos. Se puede deducir que la información relativa al entorno es escasa y que los empresarios sólo perciben los cambios en sus respectivos sectores cuando éstos ya se están produciendo. Reaccionan a los cambios introduciendo nuevas tecnologías, cualificando sus recursos humanos, mejorando la calidad de sus productos y adoptando precios competitivos.

PALABRAS CLAVE: Comercio electrónico y aislamiento social, Cadenas de distribución y ciclo de ventas, Transacciones en línea, Aspectos económicos.

¹ Karine Rosália Felix Praça Gomes, profesora maestra de la Facultad de Ciencias y Tecnología, profesor Dirson Maciel de Barros. karinerosalia@yahoo.com.br

² Emanuel Ferreira Leite, profesor doctor de la Universidad de Pernambuco. emanueleite@hotmail.com

³ María Guadalupe González García, profesora doctora de la Universidad Autónoma del Estado de México. ggonzalezga@uaemex.mx

PERSPECTIVES OF SMALL AND MEDIUM-SIZED COMPANIES IN PERNAMBUCO ON THE NEW NORMAL

ABSTRACT

Humanity is facing one of the worst moments in its history with the spread of the New Coronavirus on a global scale. The present investigation aimed to seek to find the perspectives of micro and small entrepreneurs to generate, rethink, and resize business in relation to profitable enterprises derived from the experience of health contingency. To this end, quantitative/explanatory research was used, applied in a pre-established temporal space, conducting bibliographic research, to contextualize the theme and form the theoretical framework that supports the research. The data were collected through observation instruments and the application of a structured questionnaire conducted in a certain population of micro and small companies in the state of Pernambuco, Brazil. The research is justified by the need to elucidate research related to the survival of micro and small businesses. It is hoped that this study can provide useful information to entrepreneurs in the MSEP, as well as serve as a reference for those who intend to make use in some way of the information contained in this research for future work. It can be deduced that information regarding the environment is scarce and that entrepreneurs only perceive changes in their respective sectors when they are already occurring. They react to changes by introducing new technologies, qualifying their human resources, improving the quality of their products, and adopting competitive pricing.

KEYWORDS: E-commerce and social isolation, Distribution chains and sales cycle, Online transactions, Economic aspects.

INTRODUCCIÓN

La humanidad se enfrenta a uno de los peores momentos de su historia. Con la propagación del SARsCov-2 (Nuevo Coronavirus o Covid-19) a escala global, las expectativas de un crecimiento más rápido en el mundo, que estaban vigentes hasta finales de 2019, han sido sustituidas de forma patente por un escenario extremadamente problemático y lleno de incertidumbres que tiende a arrastrar a la economía mundial a un proceso de recesión (Matos & Miranda, 2020). Cabe destacar que, incluso con los avances de la ciencia, no fue posible comprender y combatir los efectos nocivos del Covid-19. La ciencia no estaba preparada para ello, ni las personas y mucho menos la economía.

Dada la gravedad de la enfermedad y la impotencia incluso de las principales economías mundiales para contener su avance, el "encierro" de ciudades y regiones, así como el cierre de gran parte de los sectores productivos y actividades consideradas no esenciales que generaban aglomeración de personas se convirtió en la alternativa más eficiente, al menos a corto plazo, para minimizar el contagio y reducir el crecimiento de la curva de contaminación.

Como consecuencia de la limitada oferta de productos y servicios provocada por la coyuntura actual, todos los agentes sociales y económicos (individuos, empresas y gobiernos) se vieron

abocados a modificar su comportamiento de consumo. En el contexto actual, el consumidor, especialmente los individuos que son los principales agentes del proceso económico y del mantenimiento del flujo comercial y financiero, tienden a cambiar su comportamiento en situaciones adversas, especialmente las que amenazan su vida, que es el caso de esta pandemia, dado que va en contra del instinto básico de supervivencia.

La presente investigación tuvo como objetivo buscar, mediante una investigación cuantitativa, las perspectivas de los micro y pequeños empresarios en cuanto a los siguientes factores: comercio electrónico y transacciones en línea; cadenas de distribución y ciclo de ventas, además de los aspectos económicos. Así, encontrar estrategias para generar, repensar y redimensionar el negocio en relación con las empresas rentables derivadas de la experiencia de la contingencia sanitaria. Ya que estos tienen un papel fundamental en los escenarios económicos, siendo importantes contribuyentes del desarrollo de la sostenibilidad y el espíritu empresarial.

Para ello, se realizó una investigación bibliográfica, con el objetivo de contextualizar el tema y formar el marco teórico que sustenta la investigación. Los datos fueron recolectados a través de los instrumentos de observación y aplicación de un cuestionario estructurado realizado en una población determinada de micro y pequeñas empresas en el estado de Pernambuco, Brasil.

La investigación se justifica por la necesidad de dilucidar investigaciones sobre la supervivencia de las Micro y Pequeñas Empresas (Vera & Mora, 2011). Cuando las empresas empiezan a planificar la reanudación de las actividades al mercado, deben contemplar que será diferente, pero ¿cómo será este mercado? En la medida en que los empresarios que necesitan tomar decisiones sobre el retorno al mercado aportando nuevas perspectivas sobre los efectos de esta nueva pandemia en la perspectiva de las PYME.

Con esta pregunta se inicia una investigación para indagar sobre las diferentes perspectivas que se plantean las pequeñas empresas para reincorporarse al mercado o reiniciar sus actividades, interrumpidas por la contingencia sanitaria derivada del virus SARS-CoV2 (COVID 19) en el estado de Pernambuco- Brasil.

Al declararse la emergencia sanitaria en Brasil será inevitable el distanciamiento social por un tiempo aún no determinado y esto, entre otras cosas, hace pensar que las personas (clientes y consumidores) se verán obligadas a realizar más compras online y, por otro lado, a aumentar la comunicación a través de las redes sociales, acelerando los cambios que se manifestarán de forma permanente en los procesos de compra y venta. El comercio electrónico y los modelos virtuales serán conceptos cada vez más aceptados y adaptados (o adoptados) por los mercados. No es el propósito de esta investigación profundizar en el estudio de los impactos de Covid-19 en la humanidad, sino observar el efecto de la pandemia en las nuevas estrategias de venta desarrolladas por las micro y pequeñas empresas para mantener sus ingresos.

Por lo tanto, con el fin de identificar las respuestas a la pregunta central de la investigación, este estudio está estructurado en cuatro secciones, además de esta introducción. En la segunda parte, se presenta una revisión bibliográfica que busca retomar de manera histórica otra de las crisis vividas en el mundo, así como las soluciones que se tomaron tras la finalización de estas. En el tercer apartado, se presenta la metodología empleada para el desarrollo de la investigación,

sus características y limitaciones. En la cuarta sección, se realizará un análisis para verificar su evolución, buscando mostrar su importancia para la economía brasileña, con vistas a fomentar su desarrollo y fortalecer estos emprendimientos. Finalmente, la última sección presenta las conclusiones, basadas en los resultados y en la base teórica presentada.

METODOLOGÍA

Esta investigación exploratoria se realizó en el primer semestre de 2020. Se realizó como un estudio cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo.

Para ello, se consideró como muestra las micro y pequeñas empresas ubicadas en la Región Metropolitana de Recife (RMR-PE), Brasil. Para cumplir con los objetivos de la investigación, se envió un cuestionario en línea de tipo Encuesta a las 273 PYMES, debidamente mapeadas, de las que se recogieron sus respectivos correos electrónicos a partir de los datos puestos a disposición por el Servicio de Rentas Internas (SRF). Posteriormente, se enviaron cuestionarios a las direcciones electrónicas válidas de todas las empresas. También se adoptó el envío de cuestionarios a través de las redes sociales oficiales puestas a disposición por las propias entidades.

El instrumento de auto elaboración se estructuró con preguntas cerradas en una escala tipo encuesta presentada de la siguiente manera: 16 preguntas cerradas, objetivas, directas y claras sobre el tema. En cuanto a la aplicación, se empleó la plataforma gratuita de cuestionarios en línea Google Forms para llegar a un mayor número de encuestados. La utilización de las empresas PYME se debe a que éstas son uno de los colectivos más perjudicados por los efectos de las políticas de aislamiento social, con la intención de conocer las decisiones que tendrán que tomar los microempresarios al entrar en la llamada "nueva normalidad".

El instrumento de recogida consta de 20 preguntas subdivididas en cuatro bloques, como se muestra en el cuadro siguiente.

PERSPECTIVAS	PREGUNTAS
<ul style="list-style-type: none"> Comercio electrónico y transacciones en línea. 	9. ¿Está su empresa presente en Internet y en las redes sociales? 10. ¿Cómo está preparada su empresa para el comercio electrónico?
<ul style="list-style-type: none"> Cadenas de distribución y ciclo de ventas 	8. ¿Cómo es la relación con sus trabajadores? 11. ¿Están definidos la cobertura geográfica y el alcance de su empresa? 12. ¿Están documentados sus procesos de venta? 13. ¿Están sus procesos de venta sincronizados con los de distribución o entrega de sus productos o servicios? 14. ¿Tiene documentados sus procesos de distribución y entrega? 15. ¿Cuál considera que es su nivel de autonomía en los procesos de distribución y entrega?
<ul style="list-style-type: none"> Aspectos económicos 	5. Desde el punto de vista financiero, ¿en qué medida le ha afectado la contingencia sanitaria derivada del virus SARS-CoV2 (COVID 19)? 6. ¿Qué capacidad de tolerar el cierre de operaciones ofrecen sus reservas financieras? 7. ¿Está listo para reanudar las operaciones?
Generalidades de las estadísticas	Tipo de negocio Sexo del propietario Edad del propietario 1) Edad de la empresa 2) Tipo de constitución legal 3) Número de empleados 4) Relación laboral empleador-empleado

Fuente: Elaboración propia (2020)

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos, sólo se devolvieron 61 expedientes, lo que podría considerarse una limitación de la investigación. Estos datos corroboran las reflexiones de Leone (1999), que indica que los investigadores tienen dificultades para estudiar las EMV, sobre todo teniendo en cuenta su heterogeneidad. Este hecho podría explicar por qué la investigación sobre estas empresas es tan escasa, especialmente en la región del Nordeste (Barbosa & Teixeira, 2003). Además, este grupo específico dedica prácticamente todo su tiempo a trabajos relacionados con la acción (Lima, 2000). Sin embargo, se esperaba un mayor número de encuestados, ya que la contribución social que realizan las investigaciones, pero muchas investigaciones dependen de la colaboración de las personas (Petioianu, 2010). Posteriormente, los datos se tabularon con la herramienta Microsoft Office Excel y recibieron un tratamiento analítico a partir del análisis descriptivo.

MARCO TEÓRICO

A diferencia de la crisis de 2008, que fue desencadenada por el estallido de la burbuja inmobiliaria en Estados Unidos, y que posteriormente, al asumir un carácter sistémico, impactó en el sector real de la economía a escala global, es decir, una crisis financiera que se convirtió en una crisis de los sectores productivos, el shock provocado por Covid-19, al afectar simultáneamente a la oferta y la demanda de las economías, el "bloqueo" causado por la cuarentena, tiene el potencial de generar una pronunciada inestabilidad financiera debido al aumento de los impagos de los hogares y las empresas, lo que aumenta la aversión al riesgo de los bancos, lo que conduce a la acumulación de liquidez (Wren-Lewis, 2018; Wright, 2018) y el colapso en el sistema de crédito, con tasas de desempleo sin precedentes en todo el mundo como resultado del bloqueo en las cadenas de producción. Sumado a los factores ya existentes en Brasil, se espera que la crisis económica provocada por la pandemia del Coronavirus empeore aún más la situación. Baker y Judge (2020) afirman que el Covid-19 se ha convertido rápidamente en la mayor amenaza económica mundial del siglo.

La normalidad del entorno económico se ve constantemente afectada por los movimientos empresariales del mercado, tanto en la innovación de productos y servicios como en su desarrollo, al observar estas acciones transitorias se ve un gran impacto en todas las industrias relacionadas o correlacionadas con el bien innovado o desarrollado.

Álvarez, Chaparro y Reyes (2015) mencionan que, debido al constante desarrollo de las innovaciones y los avances científicos, los países latinoamericanos, se enfrentan a un enorme reto en el que se deben considerar cambios no sólo en los aspectos económicos, sociales y políticos, para promover el pensamiento crítico e innovador. Así, la identificación de una idea innovadora es un hito central en la etapa de gestión empresarial, que implica estrechamente un proceso creativo.

Según Ducker (1986) la capacidad de crear no requiere inspiraciones, sino un arduo aprendizaje; una acción de la voluntad. De la misma manera que el examen sistemático es capaz de acabar en invención, del mismo modo, puede haber una búsqueda intencionada de ocasiones favorables para innovar. Quien vea dónde y cómo encontrarlo será el empresario. Según el mencionado autor, la innovación es la herramienta clave de los directivos, el medio por el que exploran el cambio como una oportunidad para un negocio o servicio diferente. Sin embargo, la innovación es importante, pero no se produce automáticamente. Es probable que se presente como una disciplina, que se enseñe, que se practique. Está impulsado por el espíritu empresarial, una potente mezcla de visión, pasión, energía, entusiasmo, perspicacia, sentido común y esfuerzo a la antigua usanza que permite que las ideas se hagan realidad. El poder para cambiar los productos, procesos y servicios proviene de los individuos, ya sea actuando solos o dentro de las organizaciones. Ellos son los que hacen posible la innovación.

Según Schumpeter (1934), los cambios tecnológicos modifican el statu quo y por ello no se pueden considerar las soluciones del pasado. Los gobiernos, las empresas y las familias deben ser capaces de adaptarse a las olas evolutivas. Según el autor, el empresario es el que construye nuevos bienes y no necesariamente el que inventa. Es el que destruye el orden económico existente insertando nuevos bienes y servicios y generando nuevas formas de ordenamiento o utilizando nuevos medios materiales. Estas condiciones pasan por unas reglas claras, sencillas y perennes en las relaciones sociales y por inversiones en conocimiento que mejoren el sistema burocrático gubernamental, la mejora de la competitividad de las empresas y los incentivos a los empresarios para la "creación destructiva".

Un entorno que favorece el emprendimiento de eventos se caracteriza por una permanente "destrucción creativa", en términos de Schumpeter. Esta "destrucción creativa", como la llamó Schumpeter, es el sello distintivo del formidable impulso innovador del capitalismo. El cambio conlleva ventajas para unos y desventajas para otros.

Una contribución importante para entender la relación entre el espíritu empresarial y el crecimiento económico es la que ofrece una de las conclusiones de Michael Porter: "La invención y el espíritu empresarial están en el corazón de la ventaja nacional". (Porter, 1990, p. 125). Por lo tanto, además de ser importante para el crecimiento económico, el espíritu empresarial es también especialmente importante para el desarrollo de las economías, sobre todo cuando atraviesan momentos de transformación. Esta importancia se debe en gran medida al papel que asume la destrucción creativa en los procesos de cambio de las economías, es decir, la creación de nuevas empresas provocará la exclusión del mercado y el cierre de las que ya existían.

Porter propone básicamente dos estrategias competitivas: el bajo coste y la diferenciación (Porter, 1980) la necesidad de adaptarse al entorno como condición para la supervivencia y la construcción y defensa de la ventaja competitiva como herramienta obligatoria para el éxito, constatando sus posibles aplicaciones para una mayor competitividad en el mercado.

Por ello, Mazzucato (2020) llama la atención sobre el delicado momento que vive el capitalismo, que combina simultáneamente tres crisis: sanitaria, económica y medioambiental. La idea clave que sostiene es que no se deben repetir los errores cometidos en crisis pasadas, como la de

2008, cuando todos los esfuerzos de rescate con recursos públicos se dirigieron a fortalecer el modelo rentista, optimizando los rendimientos de los accionistas en el corto plazo, y no al modelo empresarial, cuyos rendimientos se dan en el largo plazo, con la canalización de los recursos públicos hacia inversiones en los campos de la educación, la ciencia y la tecnología y el medio ambiente.

3.1 Comercio electrónico y aislamiento social

El mercado brasileño es dinámico, sobre todo en tiempos de pandemia causada por el Nuevo Coronavirus, la velocidad de los cambios requiere adaptaciones frecuentes, hace surgir la necesidad de innovaciones constantes. Los cambios en el entorno afectan a todos y deben ser afrontados por las organizaciones.

La pandemia ha hecho que los gobiernos confinen a sus habitantes, invitándolos a permanecer en sus casas para evitar el contagio. En consecuencia, la mayoría de los negocios están cerrados, a pesar de las protestas de muchos empresarios y, en particular, de los microempresarios. El problema es sin duda grave, pero también puede ser una oportunidad para las MiPymes, especialmente en lo que respecta a las nuevas formas y tendencias de venta en línea. El resultado del comercio electrónico tiene números superlativos en el mercado brasileño, según la investigación Ebit|Nielsen (2020), el resultado de la facturación en los primeros cuatro meses de este año ascendió a R\$22,9 mil millones (del 01 de enero al 30 de abril de 2020), 32% del resultado de todo el año 2019, refiriéndose al rendimiento en medio de la pandemia de COVID-19.

El comercio electrónico se refiere a "las transacciones financieras y de información realizadas electrónicamente entre una organización y cualquier tercero con el que tenga una relación comercial" (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, p. 20). Esto ha llevado a las empresas a contratar personal para desarrollar esta área, incluso despidiendo personal. Es un cambio de paradigma al que han tenido que responder rápidamente y que, a medida que pase la crisis sanitaria, puede representar un área de oportunidad si se preparan para ello creando tiendas virtuales. También será importante generar estrategias de distribución, crear alianzas estratégicas con los proveedores y tener una buena gestión y análisis de inventarios.

Se han impulsado nuevas herramientas para el diseño, comercialización y promoción de productos y servicios como consecuencia de Internet, obligando a los empresarios a pensar conscientemente en las repercusiones que se observarán en la implementación de los medios digitales en su formulación estratégica empresarial.

Según Geraldo y Mainardes (2017) "el crecimiento se ha ido consolidando y ganando más fuerza porque está proporcionando ciclos de venta más cortos, reducción de costes, mejora del servicio y calidad de los servicios". En este sentido, el crecimiento y la notoriedad del comercio electrónico están relacionados con los numerosos beneficios que presentan, dentro de los cuales destacan: la facilidad de compra, la comodidad, la disponibilidad, la variedad y, sobre todo, el precio, que es mucho menor en comparación con el comercio físico.

El obligado aislamiento social, además de la practicidad, fue uno de los aspectos que contribuyeron a este crecimiento, ya que en el comercio electrónico hay una flexibilidad y generalmente la compra es mayor, el consumidor no necesita ir directamente a la tienda, porque la misma tiene la comodidad y facilidad de comprar en cualquier lugar (de Andrade & Silva, 2017). Pero, como destacan Kianto et al. (2017) toda innovación depende de las personas y de ellas provienen las ideas que generan nuevos conocimientos que son los factores clave para la creación de valor en las organizaciones, porque el capital humano influye directa e indirectamente en la innovación. Así, en el contexto brasileño, el comercio electrónico vino a facilitar la compra y la venta, permitiendo la facilidad, la comodidad, la rapidez y el bajo costo. Además, en el entendimiento de Conto et al (2016) para crear una ventaja competitiva, que se traduce en un retorno financiero, la empresa debe introducir una innovación tecnológica (centrada en el producto, los materiales o los procesos) o una innovación en su modelo de negocio (centrada en aspectos de gestión o creación de mercado). Con ello, se han impulsado nuevas herramientas para el diseño, comercialización y promoción de productos y servicios como consecuencia de Internet, obligando a los empresarios a pensar conscientemente en las repercusiones que se observarán en la implementación de los medios digitales en su formulación estratégica empresarial. De hecho, las microempresas han tratado de utilizar los medios sociales como herramienta de marketing digital y de gestión de pedidos. En consecuencia, Facebook, Instagram y WhatsApp han comenzado a servir como centro de operaciones para diversos negocios durante el período de aislamiento social.

Por lo tanto, el éxito y la supervivencia de una empresa se derivan de la ventaja competitiva que adquiere al innovar en sus productos o procesos y, aunque las PYME se enfrentan a obstáculos, es posible que obtengan esta ventaja apostando por la innovación.

3.2 Transacciones en línea

A medida que el coronavirus se va extendiendo, hay indicios de un cambio en el comportamiento de los consumidores. El aislamiento social y la creciente preocupación por los lugares públicos ofrecerán oportunidades para que el negocio del comercio electrónico siga prosperando. A medida que los consumidores recurren a las opciones digitales como forma de evitar los entornos de compra físicos, se crean nuevos hábitos de consumo que deberían perdurar incluso después de la cuarentena. Será la nueva normalidad, con consumidores más conectados y digitales.

Se está produciendo un cambio acelerado de las tiendas al comercio electrónico, en particular a los mercados. Según Bretzke (2000) los beneficios y estadísticas que aporta Internet demuestran un enorme potencial para que las empresas vendan sus productos, se relacionen con los clientes y abran nuevos negocios, sin embargo, pocos han profundizado en los aspectos vinculados a la teoría del comportamiento de compra, y creemos que este conocimiento puede ayudar a definir un uso más adecuado de Internet como canal de venta y relación. Así, en el actual escenario de pandemia, las ventas del comercio electrónico en general deberían aumentar, ya que los compradores se quedan en casa durante el aislamiento.

La gente tendrá nuevos hábitos, buscando más comodidad y confort. Recordando siempre que el cliente es "omnichannel", integra tiendas físicas, canales virtuales (página web, redes sociales, call center, catálogo, entre otros) y compradores trayendo consigo un concepto de convergencia, siendo una evolución del concepto multicanal y totalmente enfocado a la experiencia del consumidor (SEBRAE, 2020), por lo que las empresas también deben serlo. Se trata del "onffline", cuando a veces el cliente compra en la tienda física, pero a menudo "online", o va a la tienda física sólo para experimentar. Los minoristas deben estar preparados para esta realidad. No sólo han cambiado los canales de comunicación y venta, sino también los consumidores. Según Kotler et al. (2017), el nuevo tipo de consumidor se distingue de otros mercados por su fuerte tendencia a la movilidad. Mientras la gente permanece refugiada en sus casas debido al brote de coronavirus, las compras en línea han aumentado como sustituto de una visita a la tienda a la antigua usanza. Las que destacarán, e incluso sobrevivirán, serán las empresas que se adapten más rápidamente a esta realidad.

El comercio electrónico también abre nuevas posibilidades de negocio que antes eran impensables. La visión del comercio electrónico, como cualquier tipo de apoyo a las transacciones comerciales mediante el uso de la infraestructura digital, tiene la ventaja de abarcar una variada gama de usos de la Red para favorecer o fomentar las transacciones comerciales.

Aunque la venta directa es sin duda la primera forma de pensar en la obtención de beneficios en una relación consumidor-vendedor, el uso de la Web como vehículo para el comercio electrónico permite visualizar una serie de otras formas de añadir valor a un negocio.

3.3 Aspectos económicos

El impacto global revelado por la pandemia provocó inicialmente un choque en la demanda, dada la reducción de la movilidad y la percepción de riesgo de la población (Di Mauro, 2020). En este sentido, el aislamiento social supuso una crisis financiera para todas las empresas de todos los tamaños, pero lo que no se imaginaba era la nube negra que aún se cierne sobre las pequeñas empresas. Unas pocas empresas tenían preparada una vía de escape, ya que estaban activas en el entorno digital, pero este número es pequeño en comparación con el número de empresas y empresarios. Los que no invirtieron en el mercado digital, durante la pandemia empezaron a volver los ojos hacia este lado, pero pocos están estructurados para el comercio electrónico.

Baker y Judge (2020) sostienen que, para minimizar el impacto adverso en las pequeñas empresas, los responsables políticos deberían aprovechar los mecanismos existentes para proporcionar crédito a las empresas con potencial de éxito y renegociar las condiciones de los préstamos existentes.

Partiendo de esta premisa, Gurrea-Martínez (2020) señala que los reguladores financieros y las organizaciones internacionales están respondiendo con un paquete de medidas legales, económicas y financieras. Aunque estas respuestas difieren según las jurisdicciones, pueden clasificarse en tres categorías principales: a) medidas para proteger a los consumidores y a los

empleados afectados por los cierres de empresas o las reestructuraciones laborales; b) protección de los trabajadores y de las empresas autónomas frente a las pérdidas económicas y las necesidades de liquidez generadas por Covid-19; c) bloqueos impuestos en muchos países; y medidas que buscan proteger la estabilidad del sistema financiero como consecuencia de la falta de confianza y del número de impagos que probablemente se produzcan en los meses siguientes.

Así, Ferreira Júnior y Rita (2020) sugieren como medidas la creación de líneas de crédito de emergencia con tasas bajas para el capital de trabajo; la ampliación de los programas de refinanciación de la deuda y la implementación de un programa de rescate financiero para los gobiernos estatales y municipales por el que, para tener acceso, las empresas se comprometan a no realizar despidos. Principalmente porque, según Naciones Unidas (2020), el escenario brasileño apunta a un desabastecimiento y a la interrupción del suministro en diferentes cadenas de producción, generando pérdida de ingresos y desempleo.

DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

Esta sección presenta los resultados del análisis de consistencia interna de los ítems pertenecientes a las variables empleadas. Como el cuestionario completo consta de 4 variables, se analizó cada una en particular.

4.1 Perfil de la empresa

A partir de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento, los resultados sobre el perfil de las PYME que respondieron a la encuesta se observan que el perfil de las empresas en Pernambuco está formado mayoritariamente por microempresarios y empresarios individuales que corresponden al 42,6% y al 18%, respectivamente, confirmando la fuerza e importancia de las micro y pequeñas empresas en el estado.

En cuanto al tiempo de actividad de estas empresas, las empresas individuales presentan un 47,5% teniendo más de 10 años en el mercado y las microempresas representan un 9,8% estando activas en el mercado entre 5 y 10 años.

En cuanto al número de empleados contratados, la encuesta revela que las empresas individuales emplean aproximadamente el 55,7% con 1 a 5 empleados, mientras que las microempresas emplean el 24,6% con 6 a 10 empleados.

4.2 Comercio electrónico y transacciones en línea

Cuando se les preguntó sobre la actuación en el comercio electrónico y las transacciones en línea, en relación con la preparación de las empresas para entrar en el mercado electrónico, el 50,8% de las empresas participantes afirmaron estar preparadas para operar en el entorno digital, mientras que el 21,3% de las empresas respondieron que están en proceso de

preparación para entrar en el mercado electrónico. Se observa que el 14,8% de las empresas declaran no estar preparadas, lo que significa que lo más probable es que no sobrevivan si no se adaptan a la nueva normalidad.

En cuanto a la pregunta sobre la presencia en la web y en las redes sociales, el 39,3% contestó que tiene sitios electrónicos y está en las redes sociales, que la información está sincronizada y que las actualizaciones se hacen al menos cada tres días. Además, el 27,9%, el 11,5% y el 13,1% de los participantes dijeron que tienen páginas web y redes sociales, pero no hay sincronización de la información, respondieron que las actualizaciones se hacen cada dos o tres veces a la semana, sólo una vez a la semana, o dos o tres veces al mes, respectivamente. Sólo el 8% de las empresas participantes no están conectadas a la web ni tienen redes sociales, lo que representa, en la coyuntura actual, que es poco probable que permanezcan en el mercado.

4.3 Cadenas de distribución y ciclo de ventas

En cuanto a los procesos de venta, cabe destacar que el 57,4% de los participantes respondieron que tienen un sistema actualizado e integrado entre los procesos y las políticas de venta. Otro 18% afirma estar en proceso de actualización de estos procesos. Se comprueba que una parte significativa del 16,4% respondió que no adopta estos procedimientos, pero que los adaptará. Sólo el 8,2% no ve ningún sentido a la adopción de estos procedimientos de venta y no está dispuesto a aplicarlos, lo que hace muy improbable su permanencia en el escenario actual.

En relación con la sincronización de los procesos de venta y distribución, se observa que la mayoría, el 56,4%, presenta un sistema integrado y automático de estos procesos, por lo que cuando se produce una venta, el sector de la distribución se activa inmediatamente. Un hecho contrario presentado por el 24,2% que todavía realiza manualmente el proceso de registro, la sincronización depende de la acción de un empleado que prepara todo el proceso de preparación, producción y distribución. Además, el 19,4% afirma que la persona encargada de la preparación, producción y/o distribución debe conocer la venta por Internet para cubrir los procesos posteriores.

En cuanto a la documentación en el proceso de distribución y entrega, el 49,2% afirma que está actualizada y que los indicadores permiten medir la calidad y el rendimiento. Mientras que el 13,1% respondió que están al día, pero no tienen indicadores de calidad y rendimiento. Otros encuestados, el 3,2%, dijeron que disponían de documentación, aunque anticuada, y todavía el 11,5% dijo que estaba en proceso de desarrollo. Cabe señalar que el 23% de los encuestados afirma no tener ningún proceso de documentación, es decir, no hay registros de las ventas y, por tanto, no hay control de la calidad ni del rendimiento.

La autonomía con respecto al nivel de distribución y entrega se observa que el 49,2% tiene su propia infraestructura de transporte, personal y equipo con capacidad para absorber carga de trabajo adicional. Asimismo, el 19,4% cuenta con una infraestructura, transporte y personal parciales, pero con alguna limitación en su capacidad para satisfacer la demanda. Por su parte, el 8,8% afirma tener un socio estratégico que le presta apoyo en la distribución y entrega.

4.4 Aspectos económicos

Cuando se analiza desde el punto de vista económico, el 49,2% de las empresas participantes se vieron muy afectadas por la crisis resultante de la pandemia, lo que significa que no tenían reservas financieras y no estaban preparadas para este escenario que impactó significativamente en el escenario económico de Pernambuco. Otro 21,3% contestó que sufría algunos problemas financieros, por lo que tenía dificultades para cumplir con sus obligaciones. También se observa que un porcentaje menor, el 3,3%, el 9,8% y el 16,4%, declararon que el tema financiero les había afectado un poco, casi nada o nada, respectivamente.

En cuanto a la capacidad de tolerancia financiera, el 32,8% de las empresas dijeron que no tenían más reservas, y otro 21,3% tendría pocas reservas. Además de estas empresas, otro 4,9%, 23% y 18% dijeron tener reservas para otros 15 días, reservas sólo para el mes siguiente o reservas para más de un mes, respectivamente.

En relación con la reanudación de las actividades, el 75,4% de los participantes están totalmente preparados para el regreso de sus actividades, mientras que el 11,5% consideran que están parcialmente preparados para este regreso y todavía el 9,8% presentan dificultades que necesitan ajustes antes de volver a las actividades. Sólo el 3,3% respondió que no sabe si podrá reabrir.

CONSIDERACIONES FINALES

Las organizaciones de todo el mundo se enfrentan a interrupciones de la mano de obra a una escala y velocidad sin precedentes. Esta realidad es un gran reto para las empresas, especialmente cuando nos referimos a los pequeños empresarios.

En tiempos de incertidumbre, el equilibrio emocional y la resiliencia se configuran como estrategias de afrontamiento y fomentan la reflexión, ambas necesarias para la proyección de un futuro mejor como seres humanos.

La necesidad de buscar nuevas formas de hacer las cosas es acuciante y la consigna en este momento puede ser la importante y necesaria adaptabilidad, practicada durante mucho tiempo. Sin embargo, los impactos derivados de esta pandemia amplían este concepto y vienen exigiendo diferentes tipos de adaptabilidad en todas las empresas.

Al sufrir modificaciones en los patrones de consumo, se hace necesario que las empresas y los empresarios piensen en la modificación y adaptación de las estrategias para buscar los medios de satisfacer las nuevas demandas del mercado como reacción a los cambios, introduciendo nuevas tecnologías, cualificando sus recursos humanos, mejorando la calidad de sus productos y adoptando precios competitivos.

En este estudio fue posible investigar el movimiento empresarial en el estado de Pernambuco - Brasil en la reanudación de las actividades después del período de aislamiento social obligatorio resultante de la pandemia de Coronavirus. Así, se destaca que esta investigación contribuye no sólo al acervo bibliográfico del país, sino que también da lugar a futuros estudios sobre los

impactos económicos de la crisis financiera brasileña, proporcionando datos de apoyo a otras investigaciones y ampliando el conocimiento sobre la aplicabilidad de las acciones empleadas por las MYPES como medio de adaptación a la nueva normalidad del mercado pernambucano. Las principales limitaciones de este estudio destacan en cuanto al tamaño de la muestra de participantes, ya que se esperaba un número mayor de participantes del que se obtuvo. Se espera que este estudio pueda proporcionar información útil a los empresarios de MYPES, así como servir de referencia para aquellos que pretendan hacer uso de alguna manera de la información contenida en esta investigación para futuros trabajos. Se puede deducir que la información relativa al entorno es escasa y que los empresarios sólo perciben los cambios en sus respectivos sectores cuando éstos ya se están produciendo.

REFERENCIAS

- Álvarez Botello, J., Chaparro Salinas, E. M., & Reyes Pérez, D. E. (2015). Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca. REICE. Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación.
- A Micro, S. B. D. A., & Empresas-SEBRAE, P. (2017). Investigación MEI 2017. Consultado el 3 de agosto de 2020.
- A Micro, S. D. A. (2018). Pequeñas empresas-SEBRAE (2018). Informe especial - Las empresas prometedoras en 2018.
- Baker, T., y Judge, K. (2020). Cómo ayudar a las pequeñas empresas a sobrevivir COVID-19. Documento de trabajo de Columbia Law and Economics, (620).
- Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social. (2020). BNDES contra los efectos económicos del coronavirus. Portal electrónico del BNDES [2020b]. Consultado el 09 de abril de 2020, de: www.bndes.gov.br.
- Barbosa, J. D., y Teixeira, R. M. (2003). Gestión estratégica en las pequeñas y medianas empresas.
- Bretzke, J. T. (2000). En las buenas y en las malas: la enseñanza de la ética desde una perspectiva transcultural. *Horizons*, 27(1), 63-80. Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014, p. 20.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Isaac, H., Volle, P., & Mercanti-Guérin, M. (2014). Marketing digital (nº hal-01635807) p.20.
- Conto, S. M. D., Antunes Júnior, J. A. V., & Vaccaro, G. L. R. (2016). La innovación como factor de ventaja competitiva: estudio de una cooperativa de producción de zumos y vinos ecológicos. *Gestão & Produção*, 23(2), 397-407.
- de Andrade, M. C. F., & Silva, N. G. (2017). El comercio electrónico: un estudio con consumidores. *Perspectives in Management & Knowledge*, 7(1), 98-111.
- Di Mauro, B. W. (2020). Macroeconomía de la gripe. En: Baldwin, R.; Di Mauro, B. W. *Economics in the time of COVID-19*. Londres: CEPR Press, 31-36.
- Drucker, P. F. (1986). *Inovação e espírito empreendedor (espírito empresarial)*. Pioneira.

- EBIT. (2020). Webshoppers: el informe más completo sobre el comercio electrónico en Brasil. Página de inicio. Disponible en: . Consultado el: 08 jun. 2020.
- Ferreira Júnior, R. R.; Santa Rita, L. P. (2020). Impactos de Covid-19 en la economía: límites, retos y políticas. *Cadernos de Prospecção*, 13(2).
- Geraldo, G. C., & Mainardes, E. W. (2017). Un estudio sobre los factores que afectan a la intención de compra en línea. *REGE-Revista de Gestão*, 24(2), 181-194.
- Gurrea-Martínez, A. (2020). La ley de insolvencia en tiempos de COVID-19. Instituto Iberoamericano de Derecho y Finanzas, Documento de Trabajo, 2.
- Kianto, A., Sáenz, J., & Aramburu, N. (2017). Prácticas de gestión de recursos humanos basadas en el conocimiento, capital intelectual e innovación. *Journal of Business Research*, 81 , 11-20.
- Kotler, P., Kartajama, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: de lo tradicional a lo digital*. Río de Janeiro: Sextante.
- Leone, NMCPG (1999). Las especificidades de las pequeñas y medianas empresas. *Journal of administration* , 34 (2), 91-94.
- Lima, J. B. (2000). Temas de investigación y desafíos de la producción científica sobre PME. *Revista de Estudos Organizacionais*, 1 (2), 27-47.
- Matos, S.; Miranda, L. (2020). En el Foco IBRE: Cenários para o crescimento para o PIB do Brasil em 2020. IBRE. Boletim Macro, marzo.
- Mazzucato, M. (2020). La triple crisis del capitalismo. *Proyecto Syndicate*, 20.
- Naciones Unidas. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). CEPAL: la crisis por el covid-19 será una de las peores del mundo. 2020. Consultado el 26 de abril de 2020, de: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-03/cepal-crisepor-causa-de-covid-19-will-be-one-of-the-worst-in-the-world>.
- Petroianu, A. (2010). Criterios de autoría y evaluación de una publicación científica. *Rev Psiqu. Clín.*, 37 (1), 1-5. Secretaría de Economía, 2018.
- Porter, M.E.(1980). *Clusters and competition: New agendas for governments, firms and institutions* en Porter, M. (ed.), *On Competition*, Harvard Business School: Boston, Massachusetts, p.125.
- _____ (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. Gratis: Nueva York.
- Schumpeter, J. A. (1997). *Teoría del desarrollo económico: una investigación sobre los beneficios, el capital, el crédito, el interés y el ciclo económico (1934)*. Traducción de María Sílvia Possas. La colección de los economistas. São Paulo: Nova Cultural.
- SEBRAE - Servicio de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (2020). ¿Qué es el omnichannel? Portal Eletrónico do SEBRAE [2020a]. Disponible en: . Fecha de acceso: 25/04/2020.
- Vera-Colina, M. A., & Mora-Riapira, E. (2011). Líneas de investigación en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revisión documental y desarrollo en Colombia. Tendencias*, 12 (1), 213-226.
- Wren-Lewis, S. (2018). Acabar con la hegemonía de las microfundaciones. *Oxford Review of Economic Policy*, 34 (1-2), 55-69.

Wright, J. H., Brown, G. K., Thase, M. E., & Basco, M. R. (2018). *Aprendizaje de la Terapia Cognitivo-Conductual: Guía Ilustrada*. Editorial Artmed.