



ARTICULO ORIGINAL

Impacto de ventas en línea de comerciantes en Ecuador en tiempos de COVID-19

Impact of online sales of merchants in Ecuador in times of COVID-19

Génesis Nicoless Chávez Macías¹ <https://orcid.org/0000-0003-0742-6058>

Marta Beatriz Infante-Abreu², * <https://orcid.org/0000-0003-2753-8647>

¹Universidad Técnica de Manabí. Portoviejo, Manabí, Ecuador

²Universidad Tecnológica de La Habana "José Antonio Echeverría". La Habana, Cuba.

*Autor para la correspondencia: miabreu@ind.cujae.edu.cu

RESUMEN

Las estrategias comerciales de los pequeños negocios (mipyme) de la Calle Alajuela del Cantón Portoviejo de Manabí en Ecuador en tiempos de COVID-19 han tenido diferentes impactos. El presente artículo busca explorar y divulgar las principales estrategias comerciales y sus impactos en las ventas de pequeños negocios en uno de los cantones de Ecuador. Para la realización de la investigación se emplea la consulta de bibliografía especializada, la encuesta, observación directa y procesamiento estadístico. Como principales resultados se obtiene que en el 99% de los casos los comerciantes que aplicaron estrategias de comercialización en línea en periodos de Covid-19 tuvieron impacto positivo en sus ingresos, comportamiento similar al de estudios en el ámbito latinoamericano. El 74% de los encuestados decidió mantenerse ofertando la misma clase de artículo o producto durante la pandemia y el 18% decidió cambiar de producto hacia la comida. El 94.1% de los negocios estuvieron afectados por la COVID-19.

Palabras clave: mipyme, ventas, estrategias comerciales, COVID-19.

ABSTRACT

The commercial strategies of the small businesses of Alajuela Street in the Portoviejo Canton of Manabí in Ecuador in times of COVID-19 have had different impacts. This article seeks to explore and disseminate the main business strategies

and their impacts of these business strategies on small business sales in one of the cantons of Ecuador. To carry out the research, the consultation of specialized bibliography, the survey, direct observation and statistical processing are used. As main results, it is obtained that in 99% of the cases, the merchants who applied online marketing strategies in periods of Covid-19 had a positive impact on their income, a behavior similar to that of studies in the Latin American field. 74% of those surveyed decided to keep offering the same kind of item or product during the pandemic and 18% decided to switch products to food. 94.1% of businesses were affected by COVID-19.

Keywords: SME, sales, commercial strategies, COVID-19.

Recibido: 12/05/2022

Aprobado: 29/10/2022

Introducción

El Centro de Comercio Internacional en el año 2020 aplicó una encuesta en línea en la que se cuantifica los efectos de la COVID-19 en las pequeñas empresas de todo el mundo, revelando que una de cada cuatro pequeñas empresas de los países en desarrollo cerró de forma permanente como consecuencia de la crisis de la COVID-19 [1].

Si bien las estadísticas sobre el contagio por COVID-19 muestran diferencias entre los distintos países y regiones, las profundas consecuencias económicas de la crisis sanitaria son innegables.

La crisis está afectando a microempresas y pequeñas y medianas empresas (mipymes) de todo el mundo. El 20 de abril, el Centro de Comercio Internacional (ITC) lanzó una encuesta específica para medir el impacto de la COVID-19 en las pequeñas empresas. Los resultados de la primera recogida de datos basados en las respuestas de más de 1.200 empresas de 109 países y recopilados entre el 20 de abril y el 4 de mayo del 2020 proyectan los resultados siguientes (1):

- El 60% de las empresas fue afectada, en el continente africano tres de cada cuatro empresas encuestadas sufren graves consecuencias y en América Latina el 57%.
- Dos tercios de las microempresas se han visto duramente afectadas por la crisis
- Las consecuencias para las microempresas y las pequeñas y medianas empresas son especialmente graves, debido, en parte, a que están supra-representadas en los sectores más duramente golpeados por la crisis como los servicios de alojamiento y restauración o los servicios de venta mayorista y minorista.

IMPACTO DE VENTAS EN LÍNEA DE COMERCIANTES EN ECUADOR EN TIEMPOS DE COVID-19

- A la mitad de los participantes les resulta difícil o muy difícil acceder a la información y los beneficios de los programas de asistencia de los gobiernos relacionados con la COVID-19.

En el mundo, más del 95% de las empresas son pequeñas empresas, y este tipo de empresas representan aproximadamente el 50 % del valor añadido y el 65 % del empleo total, si se tiene en cuenta tanto el sector formal como el informal. Por tanto, el apoyo de los gobiernos a este sector es determinante.

Centrarse en las pequeñas empresas tiene sentido por muchas razones. Las MIPYMES son el mayor proveedor de empleo y suministro de bienes y servicios en los países de bajos ingresos; por lo tanto, las perturbaciones en este segmento tienen graves consecuencias sociales para la población pobre y rural. Además, el cierre a largo plazo de pequeñas empresas conduce a la pérdida de capital intangible, habilidades y potencial innovador, lo que puede resultar en una profunda recesión económica en países incluso mucho después de la pandemia [2)]. Ante una importante crisis sanitaria, muchos gobiernos reaccionaron adoptando diversas medidas de distanciamiento social para evitar la propagación del virus, que también ha reducido significativamente la actividad económica [3].

La literatura científica revisada, haciendo énfasis en América Latina, demuestra que la implementación de una estrategia de ventas que conlleve el uso del comercio en línea, puede constituirse en el corto plazo para una empresa, en uno de los pilares fundamentales para lograr la consolidación y expansión empresarial [3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10].

En este escenario muchos países optan por escuchar las necesidades sanitarias que establecen como principal norma el aislamiento social [11]. Al darse cuenta de la importancia de que goza la digitalización en los momentos más delicados, una gran mayoría de las mipymes mexicanas han llevado a cabo una "transformación digital" para adaptarse mejor a la coyuntura desfavorable [12].

Otros investigadores mexicanos (4) plantean que las ventas en línea ha sido el método más utilizado para enfrentar la crisis sanitaria, de hecho, aumentó la proporción de mipymes que mudaron sus actividades a ventas en línea, con respecto a la forma de realizar sus actividades antes de la pandemia. Este resultado muestra que la introducción de la tecnología en las empresas se convierte en una necesidad dado que aún no se sabe cuándo se volverá a la normalidad y en consecuencia una actividad comercial activa y tradicional para las empresas.

México se convirtió en uno de los países con mayor número de casos confirmados a nivel regional y la economía mexicana estuvo fuertemente afectada por el rápido avance de la pandemia [12].

Robles-Robles en el 2021 encontró que el costo adicional de enfrentar la pandemia se explica en un 21% a partir del porcentaje de reducción de las ventas y de la cantidad de personas empleadas de las empresas encuestadas [13].

Por otra parte, del Perú se propone responder a la pregunta de investigación ¿Cuáles son los efectos de la pandemia del COVID-19 en las Micro, Pequeñas y Medianas

empresas (mipymes) de la ciudad de Chachapoyas, Amazonas 2020 [14]. Se trabajó con una muestra de 53 empresas, y como resultado se muestra que los efectos económicos y financieros en las Micro, Pequeñas y Medianas empresas en un 73% refiere a pérdidas económicas, 12% pérdidas laborales y el 11% financieras; así mismo, referente a las utilidades un 96% de los empresarios tuvieron pérdidas considerables en el periodo de confinamiento; el 58% de los empresarios han sido beneficiados por las medidas económicas implementadas por el gobierno lo que favoreció su reactivación empresarial.

En Colombia, investigaciones plantean que las micro, pequeñas y medianas empresas han experimentado una crisis en todo el país durante la emergencia sanitaria (COVID-19) a causa de la baja producción y la reducción en las ventas [6]. Desde Colombia plantea que la pandemia del Covid – 19, ha desestabilizado el sistema socioeconómico del país, principalmente afectado a las mipymes, siendo 28% del PIB, el 67% del empleo y el 37% de la producción nacional [7]. El marketing digital se ha convertido en una herramienta de apoyo para las empresas, gracias a esto son más competitivas.

También desde Colombia y desde Ecuador se plantea que el comportamiento de los consumidores ha sufrido un cambio apresurado, motivado al cierre de las industrias y negocios, así como al confinamiento obligatorio de la población; esto produjo un volcamiento masivo hacia el comercio electrónico [9, 10].

En el Paraguay a inicios del primer trimestre del año llegó la pandemia, la cual obligó al Estado a adoptar medidas sanitarias de aislamiento social para su contención [11]. Consecuentemente ante esta situación, el Estado estableció políticas económicas enfocadas a las mipymes. Se evidenció que existe un aprovechamiento positivo de las políticas económicas con enfoque mipymes, pero que este aprovechamiento se ve limitado por características de temporalidad, poca diversidad, en ocasiones poco alcance o una limitación burocrática desde la banca pública. En esto tiene que ver el porcentaje de empresas informales y de las empresas que potencialmente cierran, por lo tanto, estas tasas suponen desempleo.

En Cuba (15) plantea que el turismo destaca entre los sectores más afectados. El turismo en Cuba no es ajeno a los efectos negativos de la crisis sanitaria y los perjuicios económicos son numerosos, sobre todo para las mipymes. Este contexto obliga a la búsqueda de estrategias y políticas específicas que mitiguen los impactos de la crisis. En la investigación se determina en qué medida pueden ser apoyados los trabajadores por cuenta propia o empresarios de mipymes en los procesos de co-creación, acompañamiento, apoyo específico y financiamiento [15]. Como principales resultados la investigación arroja recomendaciones de políticas que pueden mitigar los efectos negativos provocados por la COVID-19.

La presente investigación tiene como objetivos, identificar y valorar estrategias de comercialización, específicamente para los comerciantes de la calle Alajuela, que ayuden a los involucrados, gobierno y otras micro y pequeñas empresas, a valorar

IMPACTO DE VENTAS EN LÍNEA DE COMERCIANTES EN ECUADOR EN TIEMPOS DE COVID-19

propuestas de estrategias comerciales para enfrentar la pandemia de la COVID-19, de manera tal que se logre un impacto favorable en las ventas.

MÉTODOS

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se empleará el siguiente método de actuación.

1. Evaluación de los elementos a incluir en la encuesta para caracterizar las estrategias comerciales y su impacto en las ventas en línea de los comerciantes de la calle Alajuela, en tiempos de Covid-19 del Cantón Portoviejo en Ecuador.
2. Diseño de la encuesta.
3. Preparación de encuesta en línea. Se utiliza la plataforma Google Formulario para el montaje de la encuesta diseñada.
4. Cálculo del tamaño de muestra.
5. Aplicación de la encuesta. Se aplica de manera presencial y son introducidas en la plataforma Google Formulario por las autoras de la investigación. Se utilizan, por tanto, métodos de investigación de campo, pues durante el proceso de recolección de datos se visitó de forma presencial el lugar donde se encuentra ubicados los emprendedores y mipymes, y se socializaron los datos recolectados con los actores principales.
6. Obtención de resultados. La plataforma Google Formulario realiza un procesamiento de los datos introducidos de manera automática, aplicando métodos de la estadística descriptiva. Se decide descargar el Excel generado por Google Formulario y realizar un análisis estadístico cruzado de variables, cuyos resultados se muestran y discuten. Se aplica el enfoque cuantitativo para la recolección de datos que posibilita en base a la medición numérica y el análisis estadístico, establecer patrones de comportamiento y probar teorías.
7. Análisis y discusión de los resultados. Los resultados son discutidos a partir del procesamiento de la encuesta.

RESULTADOS

Diseño de la encuesta y cálculo del tamaño de muestra.

Se realizó una evaluación de los elementos a incluir en la encuesta para caracterizar las estrategias comerciales y su impacto en las ventas en línea de los comerciantes de la calle Alajuela, en tiempos de Covid-19 del Cantón Portoviejo en Ecuador.

Las preguntas de la encuesta fueron formuladas con el propósito de conocer si los encuestados fueron afectados o si implementaron por sí solos una estrategia de enfrentamiento para la reducción de riesgos de quiebra.

A partir de estos elementos se diseñó una encuesta de 11 preguntas, que se ajustara a las necesidades de investigación y se preparó la encuesta en línea utilizando la plataforma Google Formulario. La decisión de utilizar Google Formulario, fue para organizar el trabajo y aprovechar las estadísticas descriptivas que el sistema provee. Una vez culminadas estas actividades se calcula

el tamaño de muestra.

Los comerciantes de la calle Alajuela son 690, según datos emitidos por la gerencia de gobierno de Porto Comercio, lo cual constituye la población a estudiar. Se realiza el cálculo del tamaño de muestra considerando que el nivel de confianza necesario es del 95% y una precisión del 5%, obteniendo un tamaño de muestra de 247 comerciantes a encuestar.

Las preguntas diseñadas fueron: I. ¿Usted es propietario del local? II. ¿Qué artículos comercializa usted en su local? III. ¿Se vieron afectadas sus ventas producto de la pandemia COVID-19? IV. ¿Cuáles son los volúmenes de ventas mensuales que aproximadamente usted tenía ANTES de la pandemia COVID-19? V. ¿Cuáles son los volúmenes de ventas mensuales que aproximadamente usted tiene DURANTE la pandemia COVID-19? VI. ¿Ha sido usted sujeto de algún crédito para la reactivación económica? VII. ¿Cuáles estrategias comerciales diferentes a la que utilizaba antes implementó DURANTE la pandemia COVID-19? VIII. A partir de las estrategias aplicadas ¿mejoró la rentabilidad de su negocio? IX. ¿Qué tipos de plataforma utilizó usted para ofertar sus productos? De usarlos ¿Cómo nombra a su negocio en los entornos virtuales? X. Si pudiera precisarnos dirección URL del sitio o sitios en entornos virtuales. XI. Si durante la pandemia usted optó por vender otra clase de artículos para cubrir sus necesidades y las de su familia, indíquenos qué actividad.

Obtención de resultados de la encuesta

Los resultados del procesamiento con la estadística descriptiva se muestran a continuación:

Resultado 1. El 81.9% de los entrevistados es dueño de su local y el 10.2% es copropietario del mismo. Solo el 7.9% de los encuestados solo es trabajador de una de las mipymes. El 43.3% de los entrevistados comercializa en su local artículos de vestuario, seguido del 22.8% que comercializa alimentos, el 12.6% comercializa calzados, el 11.8% accesorios y el 10.6% comercializa tecnologías. El 94.1% de las mipymes encuestadas se vieron afectadas por la pandemia COVID-19, el resto plantea que no tuvo afectación.

Resultado 2. El 58.3% de las mipymes plantean que los volúmenes de ventas mensuales antes de la pandemia se comportaban entre 1000 y 2000 USD, el 25% entre 500 y 1000 USD y el 11.4% ingresaban más de 2000 USD.

Resultado 3. A la pregunta ¿Cuáles son los volúmenes de ventas mensuales que tenía durante la pandemia COVID-19? El 57.5% plantea que entre 100 y 500 USD. El 17.7% plantea que entre 500 y 1000 USD y el 14% plantea que menos de 100 USD. Sobre el acceso a los créditos para la reactivación económica, el 46.1% plantea no haber recibido ninguno y el resto (53.9%) plantea haber recibido.

Resultado 4. Ante la pregunta relacionada con las nuevas estrategias comerciales seguidas durante la pandemia COVID-19, el 76.8% plantea que comenzaron a utilizar las redes sociales, el 31.5% la entrega a domicilio y el resto (2.4%) otras estrategias. El 10.6% plantea que a pesar de las nuevas estrategias comerciales aplicadas no mejoró la rentabilidad de su negocio pero el 89.4% plantea que si mejoró. Las principales plataformas utilizadas para ofertar sus productos por las

IMPACTO DE VENTAS EN LÍNEA DE COMERCIANTES EN ECUADOR EN TIEMPOS DE COVID-19

mipymes de la Calle Alajuela, del Cantón Portoviejo en Ecuador fueron Facebook, Insta-gram, Whatsapp y sitios web, con un 81.5%, 33.1%, 33.1% y 11% respectivamente.

Resultado 5. A partir del análisis estadístico cruzado de variables, se obtienen los resultados de la figura 1, 2 y 3.

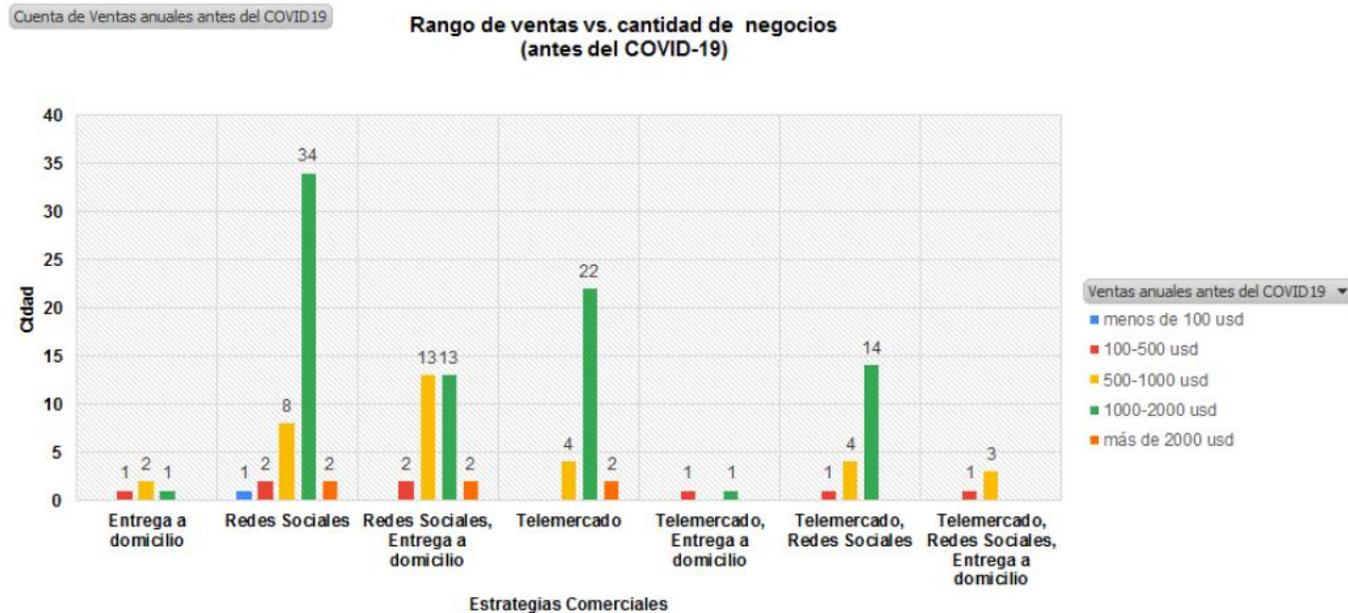


Fig. 1 - Relación de estrategias comerciales, rango de ventas y cantidad de negocios antes de la pandemia COVID-19.

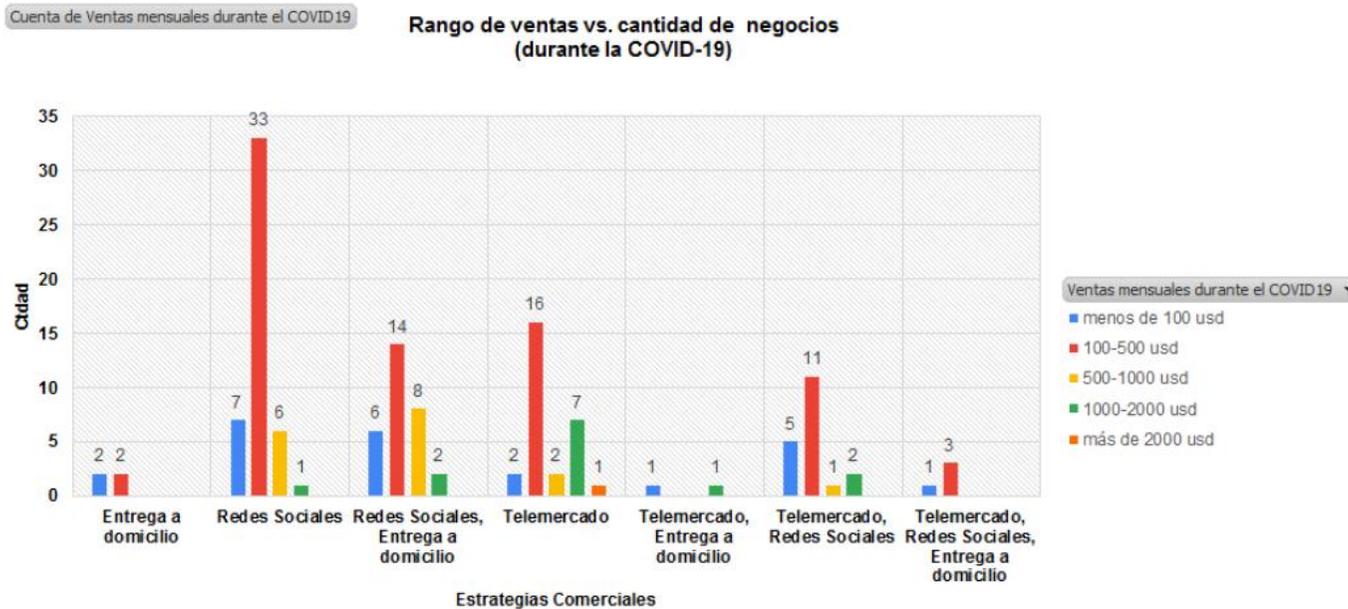


Fig. 2 - Relación de estrategias comerciales, rango de ventas y cantidad de negocios durante la pandemia COVID-19.

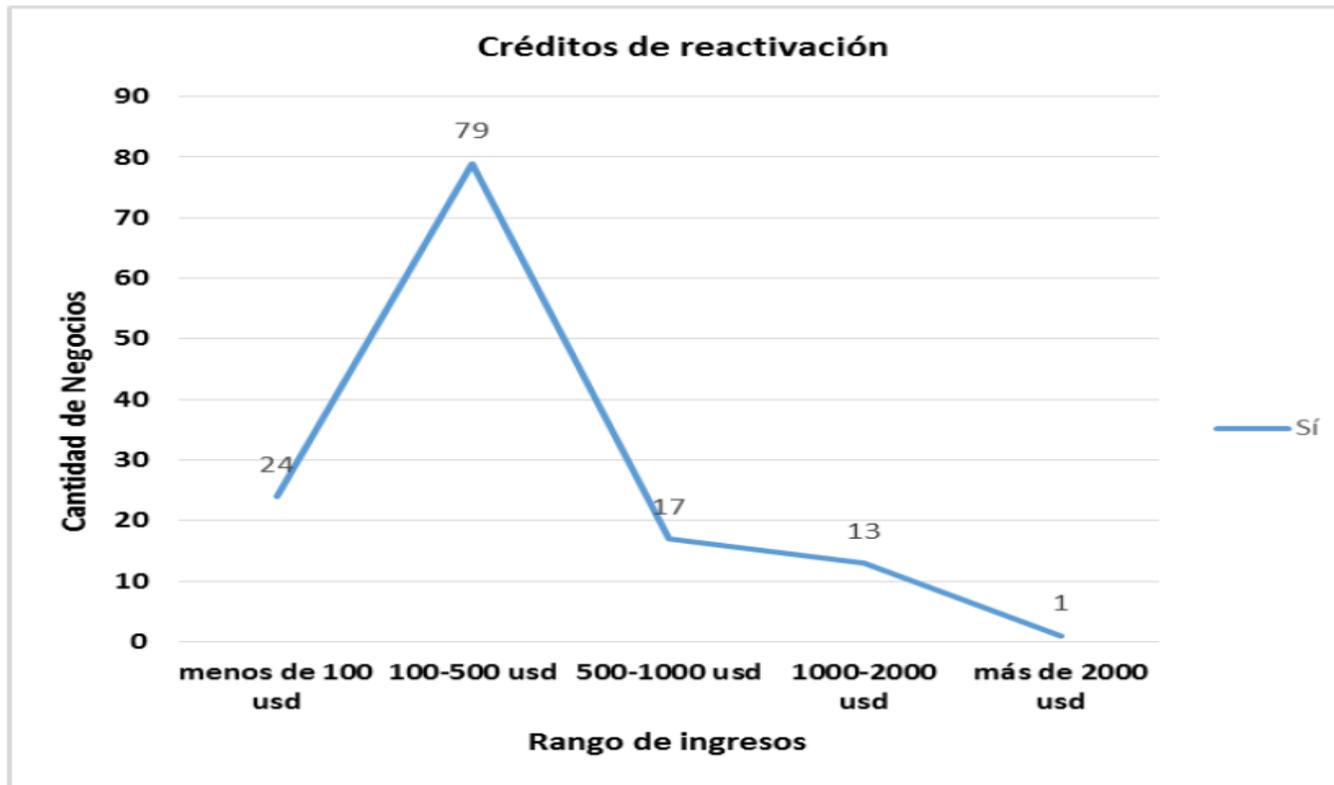


Fig. 3 - Efecto de los créditos de reactivación en las ventas por cantidad de negocios.

Discusión

De los resultados se pueden derivar un grupo de conclusiones que caracterizan el estado de situación de los comerciantes de la calle Alajuela durante la COVID-19. Entre ellas están:

. Del resultado 1 se deduce que el 92.1% de los encuestados son propietarios o copropietarios del local donde trabaja. La actividad económica fundamental que realizan los comerciantes es venta de vestuario en un 43.3%, calzado 12.6% y venta de alimentos el 22.8%, por tanto se puede decir que la calle Alajuela se caracterizaba antes de la COVID-19 por estos productos. El 94.1% de los negocios estuvieron afectados producto de la

COVID-19. El promedio de ventas de los comerciantes por mes antes de la pandemia oscilaba entre 500 y 200 USD, representando este comportamiento el estado de más del 83.5% de los negocios de esta localidad.

. Del resultado 2, 3 y 4 se concluye que los volúmenes de ventas mensuales que se lograron durante la pandemia en 75.2% de los comercios decayó con respecto a su estado anterior, comportándose entre 100 y 1000 USD. El 53.9% de los comerciantes fueron sujetos a algún tipo de crédito gubernamental para la reactivación económica. La mayoría de los comercios, el 76.8% utilizó estrategias de promoción en redes sociales durante la pandemia, estrategias que no utilizaban con

IMPACTO DE VENTAS EN LÍNEA DE COMERCIANTES EN ECUADOR EN TIEMPOS DE COVID-19

anterioridad, los cuales complementados con entrega a domicilio y tele-mercado logró la sobrevivencia de ellos, según los propios comerciantes entrevistados.

. De la figura 1 y 2 se deduce que a partir de las estrategias comerciales aplicadas se mejoró la rentabilidad del negocio, pero no al mismo nivel de la situación anterior a la COVID-19. Las principales herramientas o plataformas para promover los productos fueron Facebook, seguidas de Instagram y Whatsapp, solo un 11% de los encuestados decidió complementar su estrategia con sitios web.

. ¿Cuál fue el impacto de la COVID-19 en la variable ventas mensuales de los comercios de la calle Alajuela por tipo de estrategia comercial utilizada? Se obtiene que existe un cambio en las estrategias comerciales, y que el uso de las redes sociales fue significativo para el incremento de las ventas del negocio. Los negocios que aplicaron de manera combinada las redes sociales junto a la entrega a domicilio, vieron un impacto en el aumento de los ingresos. La estrategia de tele-marcado junto a entregas a domicilio, no se muestra mucho su impacto, sin embargo la aplicación de tele-mercado si refleja un gran impacto en los ingresos en el negocio, desplazando ingresos del rango de 1000 a 2000 USD mensuales a más de 2000 USD. Tanto la estrategia comercial combinada de "redes sociales unido a tele-mercado" como "redes sociales unido a telemercado y a domicilio" tuvieron impacto significativo en los ingresos de los comerciantes.

. ¿Los créditos de reactivación gubernamentales concedidos a los comerciantes tuvieron efecto? Ver figura 3. La mayoría de los negocios que recibieron créditos de reactivación reflejaron un incremento en las ventas.

. ¿Cómo los negocios cambiaron su estrategia de negocio por el impacto de la pandemia? y ¿Cuáles fueron los tipos de productos en los que se enfocaron? Se puede evaluar que en el 99% de los casos los comerciantes que aplicaron estrategias de comercialización en periodos de Covid-19 tuvieron impacto positivo en sus ingresos. Adicionalmente, 134 comerciantes respondieron a la pregunta: Si durante la pandemia usted optó por vender otra clase de artículos para cubrir sus necesidades y las de su familia, indiquenos qué actividad. Del total el 74% decidió mantenerse ofertando la misma clase de artículo o producto y el 18% de los que decidieron cambiar de producto lo hicieron hacia la comida.

Los comerciantes de la calle Alajuela de forma individual o mipymes, tratan de cumplir con los

mínimos estándares de calidad del producto que ofertan. Su fin fundamental es la obtención de

un sustento diario y no la creación de valor de manera competitiva en el mercado.

Conclusiones

1. Se identifican y valoran las estrategias de comercialización seguidas por las mipymes a nivel regional, y se profundiza y contrasta con los resultados obtenidos en los negocios de la calle Alajuela en Portoviejo, ayudando a los involucrados, gobierno y otras micro y pequeñas empresas, a valorar propuestas de estrategias comerciales para enfrentar la pandemia de la COVID-19, de manera tal que se logre un impacto favorable en las ventas en otros periodos de crisis.

2. La mayoría de los comerciantes de la calle Alajuela no tienen un real conocimiento de las estrategias comerciales aplicadas, las labores que realizan la hacen de forma empírica, con conocimientos muy básicos.
3. Se visualiza la trascendencia de realizar acciones de capacitación para estos comerciantes por universidades y autoridades gubernamentales competentes, de manera tal que puedan incorporar estrategias comerciales sostenibles en sus negocios.
4. La necesidad de contar con mecanismos como paneles de control o tableros dinámicos, que procesen información como la solicitada en la encuesta, permitirían a los gobiernos locales tomar decisiones, y asignar créditos de reactivación económica. Trabajos de investigación futuros deberán dirigirse a armonizar estos temas.
5. La mayor parte de las ganancias que obtienen los comerciantes encuestados son para el sustento de sus familias, que muchas veces es muy numerosas, por lo que no son suficientes y los motiva a incluir estrategias poco prácticas que en el tiempo no son sostenibles.
6. Se puede deducir que atendiendo al comportamiento de la región, es decir América Latina, las estrategias comerciales que se están implementando en la mipymes y su impacto en las ventas en línea de los comerciantes de la calle Alajuela, en tiempos de Covid-19 son similares.

Referencias

1. BORINO, F; ROLLO V. "Quantifying the effect of COVID-19 on small business around the world". 2020. [Revisado: 30 de mayo de 2022] Disponible en: <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/The-Effect-of-COVID-19-Pandemic-on-Entrepreneurship.pdf>
2. RUDOLPH H. P.; DIAZ KALAN F. A.; MIGUEL LIRIANO F. "Challenges of Public Credit Guarantee Schemes in Latin America during the Pandemic".
3. NEKLYUDOVA, N, editor. "Adaptation of Small and Medium-sized Enterprises During the COVID-19 Pandemic". SHS Web of Conferences; 2022: EDP Sciences. [Revisado: 30 de mayo de 2022] Disponible en: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202213501008>
4. CHIATCHOUA C.; LOZANO ARIZMENDI M. D. C. "Mecanismos de ajuste y digitalización de las micro y pequeñas empresas ante el COVID-19 en México". Nova scientia. 2021;13(SPE):0-ISSN.2007-0705
5. D DA SILVA F.; DE FURQUIM J.; NÚÑEZ REYES G. La libre competencia en la economía digital: las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) en América Latina y el impacto del COVID-19. Proyecto "Mejores Políticas para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina (EUROMIPYME)". Documentos de Proyectos2020. [Revisado: 30 de mayo de 2022] Disponible en: <https://repositorio.cepal.or>
6. GUEVARA S. P. O.; ACERO C. M.; BURGOS L. Y. S.; CAMPOS D. I. R.; RENZA E. A. P.; OCHOA N. E. "Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19". RHS: Revista Humanismo y Sociedad. 2020;8(2):132-45. ISSN.2339-4196

IMPACTO DE VENTAS EN LÍNEA DE COMERCIANTES EN ECUADOR EN TIEMPOS DE COVID-19

7. HOYOS-ESTRADA, S.; SASTOQUE-GÓMEZ, J. D. "Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19". Revista científica anfibios. 2020;3(1):39-46. ISSN.2711-0532
8. QUEZADA-FADANELLI M. E.;RUIZ-CONTRERAS G.;MUNGUÍA-MARTÍNEZ M. "La importancia de las redes sociales en las MiPyMES en tiempos de Covid-19: caso de estudio Orizaba, Veracruz, México". Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies. 2022;3(1):157-68. ISSN 2675-9780
9. RODRÍGUEZ, K.;ORTIZ, O.;QUIROZ, A.;PARRALES, M. "El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19". Espacios. 2020;41(42):100-1810. Suárez J. Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. Revista espacios. 2020;41(42):201-5. ISSN 0798-1015.
11. TISCHLER S. M. "Análisis de las políticas económicas con enfoque de mipymes adoptadas por el gobierno paraguayo frente a la pandemia de covid-19 en el periodo marzo-julio 2020". Contabilidad, Marketing y Empresa. 2020;6(1):11-23. ISSN 2617-8621
12. YAN L. "Reflexiones acerca del impacto de la crisis del coronavirus sobre las Mipymes mexicanas". Orientando. 2020(21). ISSN. 2007-5723
13. ROBLES-ROBLES M. D. R. F.;DE LOS ÁNGELES ROMERO-ESPINOZA M.;VIVAR N. G. R. "Efectos económicos y operativos preliminares del COVID-19 en las Mipymes de Sonora, México". Economía Sociedad y Territorio. 2021;21(67):631-55. ISSN.2448-6183
14. CRUZ CULQUI L. "Efectos de la pandemia del COVID 19 (coronavirus) en las micro, peque-ñas y medianas empresas (MIPYMES) de la ciudad de Chachapoyas, Amazonas 2020". 2021 [Consultado 30 de mayo de 2022. Disponible en: <http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/2459>.
15. DEL CARMEN FRANCO-RODRÍGUEZ M.;CISNEROS-MUSTELIER L.;ECHARRI-CHÁVEZ M. "El efecto de la Covid-19 en el turismo y los retos para los trabajadores por cuenta propia". Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. 2020:118-37. ISSN.2218-3639

Los autores declaran que no hay conflicto de intereses

Contribución de cada autor:

Genesis Nicoless Chávez Macias: Colabora en la redacción el artículo original, liderándolo y participando a tiempo completo en la investigación, desde la conformación del instrumento, hasta su aplicación en los distintos escenarios, participando en la discusión de los resultados con los directivos gubernamentales.

Marta Beatriz Infante-Abreu: Colabora en la redacción el artículo original, liderándolo y participando a tiempo completo en la investigación, desde la conformación del instrumento, hasta su procesamiento.