



**DOI:** 10.26820/reciamuc/4.(4).noviembre.2020.273-284

**URL:** <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/584>

**EDITORIAL:** Saberes del Conocimiento

**REVISTA:** RECIAMUC

**ISSN:** 2588-0748

**TIPO DE INVESTIGACIÓN:** Artículo de revisión

**CÓDIGO UNESCO:** 53 Ciencias Económicas

**PAGINAS:** 273-284



## Impacto y estrategias en las empresas en respuesta al coronavirus

Impact and strategies in companies in response to the coronavirus

Impacto nos negócios e estratégias em resposta ao coronavírus

**Jorge Ignacio Chiriboga Molina<sup>1</sup>**

**RECIBIDO:** 18/08/2020 **ACEPTADO:** 20/09/2020 **PUBLICADO:** 01/12/2020

1. Máster en Dirección de Marketing Digital y Social de la Universidad de Cádiz – Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación; MBA en Dirección y Administración de Empresas de la Universidad Europea de Dirección y Empresa – EUDE; Ingeniero Comercial de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Facultad de Administración de Empresas; Universidad Internacional SEK en la Facultad de arquitectura; j.nacho@hotmail.es; <https://orcid.org/0000-0002-4005-6565>

### **CORRESPONDENCIA**

Jorge Ignacio Chiriboga Molina

j.nacho@hotmail.es

**Ecuador**

## RESUMEN

El nuevo Coronavirus y su enfermedad (Covid-19) es una de las crisis sanitarias más grande de todos los tiempos. En la región de América Latina y el Caribe, la pandemia de la COVID-19 ha originado una recesión económica de una magnitud y extensión sin precedentes. Estimaciones preliminares del Banco Mundial a junio de 2020 dan cuenta de una caída promedio para la región del orden del -7,2% del PIB para el 2020. El objetivo de la presente investigación consiste en plasmar el impacto que ha tenido la Pandemia de Covid-19 en las empresas y algunas de las principales estrategias adoptadas en respuesta a la nueva realidad, especialmente en América Latina y El Caribe. El modelo de investigación es una revisión de tipo documental bibliográfico. Se encontró que el confinamiento y el cierre temporal de ciertas empresas, son algunas de las medidas que han causado altas tasas de desempleo, disminución en la producción, pobre solidez financiera de las empresas y de mercados bursátiles en todo el mundo. La región de América Latina y el Caribe, se ha visto impactada especialmente, resaltando las inequidades existentes desde hace años en esta región. Asimismo, algunas de las estrategias empleadas por las empresas como respuesta al impacto de la pandemia son: la adaptación de los recursos a las tecnologías de información y comunicación, el estudio, comprensión y adaptación a una nueva manera de relacionarse con clientes, marketing digital, entre otros. Es imperioso unir esfuerzos para mejorar el impacto que ha producido el coronavirus en las empresas del mundo. Instituciones como la OIT y la CEPAL, se encuentran trabajando para impulsar algunas políticas que permitan a los gobiernos abocarse al apoyo de las empresas y mantener su supervivencia, por ende, la producción, el empleo y el mejoramiento de la economía.

**Palabras clave:** Impacto, Estrategias, Empresas, COVID-19, Coronavirus.

## ABSTRACT

The new Coronavirus and its disease (Covid-19) is one of the greatest health crises of all time. In the Latin American and Caribbean region, the COVID-19 pandemic has caused an economic recession of unprecedented magnitude and extent. Preliminary estimates from the World Bank as of June 2020 show an average fall for the region of the order of -7.2% of GDP by 2020. The objective of this research is to capture the impact that the Covid Pandemic has had -19 in companies and some of the main strategies adopted in response to the new reality, especially in Latin America and the Caribbean. The research model is a bibliographic documentary type review. It was found that the confinement and temporary closure of certain companies are some of the measures that have caused high unemployment rates, a decrease in production, poor financial strength of companies and of stock markets around the world. The Latin American and Caribbean region has been particularly impacted, highlighting the inequities that have existed for years in this region. Likewise, some of the strategies used by companies in response to the impact of the pandemic are: the adaptation of resources to information and communication technologies, the study, understanding and adaptation to a new way of relating to customers, digital marketing, among others. It is imperative to join forces to improve the impact that the coronavirus has had on companies around the world. Institutions such as the ILO and CEPAL are working to promote some policies that allow governments to focus on supporting companies and maintaining their survival, therefore, production, employment and the improvement of the economy.

**Keywords:** Impact, Strategies, Companies, COVID-19, Coronavirus.

## RESUMO

O novo Coronavírus e sua doença (Covid-19) é uma das maiores crises de saúde de todos os tempos. Na região da América Latina e Caribe, a pandemia da COVID-19 causou uma recessão econômica de magnitude e extensão sem precedentes. Estimativas preliminares do Banco Mundial em junho de 2020 mostram uma queda média para a região da ordem de -7,2% do PIB até 2020. O objetivo desta pesquisa é capturar o impacto que a Pandemia da Covid-19 teve nas empresas e algumas das principais estratégias adotadas em resposta à nova realidade, especialmente na América Latina e no Caribe. O modelo de pesquisa é uma revisão do tipo documentário bibliográfico. Constatou-se que o confinamento e o fechamento temporário de certas empresas são algumas das medidas que causaram altas taxas de desemprego, diminuição da produção, baixa solidez financeira das empresas e dos mercados de ações em todo o mundo. A região da América Latina e do Caribe tem sido particularmente impactada, destacando as iniquidades que existem há anos nesta região. Da mesma forma, algumas das estratégias utilizadas pelas empresas em resposta ao impacto da pandemia são: a adaptação dos recursos às tecnologias de informação e comunicação, o estudo, o entendimento e a adaptação a uma nova forma de relacionamento com os clientes, o marketing digital, entre outros. É imperativo unir forças para melhorar o impacto que o coronavírus tem tido sobre as empresas em todo o mundo. Instituições como a OIT e a CEPAL estão trabalhando para promover algumas políticas que permitem aos governos focar no apoio às empresas e manter sua sobrevivência, portanto, a produção, o emprego e a melhoria da economia.

**Palavras-chave:** Impacto, Estratégias, Empresas, COVID-19, Coronavírus.

## Introducción

El nuevo Coronavirus y su enfermedad (Covid-19) es una de las crisis sanitarias más grande de todos los tiempos. Las medidas adoptadas por los países del mundo han cambiado drásticamente los diferentes sectores de la sociedad: la educación, la salud, la economía, entre otros. El ámbito empresarial no escapa de este profundo impacto, el aislamiento y el distanciamiento, restricciones como el cierre de algunas empresas y comercios, son algunas de las medidas que más han afectado a este sector. No obstante, ha ido adoptando las estrategias necesarias para garantizar la salud de las personas y la subsistencia de la actividad empresarial.

Esta nueva realidad se presenta a partir del 31 de diciembre de 2019, cuando la Comisión Municipal de Salud de Wuhan (provincia de Hubei, China) notifica a la OMS un conglomerado de casos de neumonía en la ciudad. Posteriormente se determina que están causados por un nuevo coronavirus. Posteriormente, el 11 de marzo de 2020, la OMS la caracteriza como una pandemia. (Organización Mundial de la Salud - OMS, 2020)

“Hasta el 17 de mayo 2021, fueron notificados 162.773.940 casos acumulados confirmados de COVID-19 a nivel global, incluyendo 3.375.573 defunciones, de los cuales 40% de los casos y 47% de las defunciones fueron aportadas por la región de las Américas”. (Organización Panamericana de la Salud - OPS, 2021)

En este orden de ideas, Labrador, Suárez, & Suárez (2020) refieren que el mundo está migrando hacia una nueva normalidad y, con este cambio, aún incierto tanto en su impacto como en su duración, se obtiene la convicción de que la innovación de las actividades comerciales es la salida para garantizar la supervivencia de las empresas. Este cambio ya se venía experimentando con la digitalización, sin embargo, con el impacto causado por pandemia de COVID-19, todos

esos procesos fueron bruscamente acelerados, en consecuencia, muchos paradigmas transformados, lo que confirma que la reinención es necesaria. Las empresas y los consumidores se encuentran obligados a buscar nuevas formas de hacer negocios. (p. 198, 199)

En la región de América Latina y el Caribe, la pandemia de la COVID-19 ha originado una recesión económica de una magnitud y extensión sin precedentes.

Estimaciones preliminares del Banco Mundial a junio de 2020 dan cuenta de una caída promedio para la región del orden del -7,2% del PIB para el 2020, la más elevada en los últimos 70 años. Proyecciones más recientes del Fondo Monetario Internacional (FMI) agudizan aún más la contracción del PIB regional elevando ese valor a -9,4%, con caídas de -11% en México, -9,1% en Brasil, 9,9% en Argentina, -7,5% en Chile, -7,8% en Colombia y -13,9% en Perú. (Organización Internacional del Trabajo - OIT, 2020, p. 3)

Asimismo, la CEPAL, (2020) estima que antes de finalizar el 2020 se espera el cierre de 2,7 millones de empresas, equivalentes al 19% de todas las firmas de la región. En el caso de las microempresas este porcentaje podría llegar al 21%. En términos de empleo, esto generaría la destrucción de más de 8,5 millones de puestos de trabajo: 8,1% del total del empleo formal en el sector empresarial y más de un quinto de los puestos de trabajo generados por las microempresas.

Igualmente, dicha Comisión prevé una contracción promedio de -7,7% para 2020 y destaca que esta es la mayor en 120 años. No obstante, estima un rebote de 3,7% para el 2021. Por último, destaca que este rebote no alcanzará para recuperar los niveles de actividad económica pre-pandemia del coronavirus (en 2019). (CEPAL, 2020)

Según una nueva evaluación de la OIT, (2021) aporta los siguientes datos:

La crisis del mercado de trabajo provocada por la pandemia de COVID-19 dista mucho de haber terminado, y al menos hasta 2023 el crecimiento del empleo no logrará compensar las pérdidas sufridas. Las regiones más afectadas en el primer semestre de 2021 han sido América Latina y el Caribe, y Europa y Asia Central. La caída del empleo y de las horas de trabajo se ha traducido en una reducción drástica de los ingresos laborales y el consiguiente aumento de la pobreza.

Frente a este nuevo reto al que se enfrenta el sistema empresarial mundial, surge la presente revisión con el propósito fundamental de plasmar el impacto que ha tenido la Pandemia de Covid-19 en las empresas y algunas de las principales estrategias adoptadas en respuesta a la nueva realidad, especialmente en una de las regiones más afectadas como lo es América Latina y El Caribe.

### **Materiales y métodos**

Con la finalidad de llevar a cabo el presente estudio se hizo necesario el uso de ordenadores con conexión a internet, mediante los cuales fue ubicado el material bibliográfico que sirvió de base para realizar el análisis y compendio de lo revisado. En consecuencia, la presente investigación se enmarca en la clasificación de documental o bibliográfica.

Igualmente, fueron empleados buscadores como Google y Google Académico. Entre los portales utilizados se encuentran: Organización Mundial de la Salud (OMS), Organización Panamericana de la Salud (OPS), Comisión Económica para América Latina (CEPAL), Organización Internacional del Trabajo (OIT), entre las principales.

Los materiales seleccionados en la búsqueda fueron los siguientes: informes, tesis de grado, documentos de proyectos, notas técnicas, artículos científicos, libros y otras clases de contenidos. Fueron excluidos de la selección aquellos contenidos repetidos,

las editoriales o cartas editoriales, anotaciones académicas, sí como todos aquellos documentos carentes de sustento científico o bajo nivel de evidencia.

El tiempo de investigación fue durante el mes de mayo y primera quincena de junio de 2021. Los descriptores usados fueron los siguientes: “Impacto de la Pandemia en las empresas”, “Impacto del covid-19 en las empresas de América Latina y el Caribe”; “Estrategias empresariales en tiempo de pandemia” y “Respuesta de las empresas al impacto de la pandemia”.

Los resultados fueron filtrados bajo los criterios de idioma español, correlación con el tema y mayor relevancia. Los trabajos seleccionados se encontraron dentro del rango de fecha de publicación del 2020 al 2021.

Cabe destacar que, tanto la metodología como el análisis y la argumentación expuestos en el presente trabajo de investigación, se realizaron de manera conjunta y consensuadamente entre los miembros del equipo investigador.

### **Resultados**

La pandemia del COVID-19 está produciendo un profundo impacto sobre el sector económico en todo el mundo. La pandemia y las medidas de confinamiento, adoptadas para combatirla, están teniendo un efecto devastador sobre el crecimiento económico mundial con un impacto directo sobre los volúmenes globales de producción, causando graves problemas y interrupciones en las cadenas de suministro y distribución. También están afectando negativamente la solidez financiera de las empresas y los mercados bursátiles mundiales. La pandemia del SARS-CoV-2, no afecta igual a todos los países. Las previsiones de producción del impacto para el 2020 en los países desarrollados es mucho mayor que la de los países en desarrollo. (Lominchar Jiménez, 2020, p. 14)

La economía y la sociedad de América Latina y el Caribe, especialmente se ha visto impactada, resaltando las inequidades existentes desde hace años entre esta región con respecto a otras más desarrolladas del mundo. Según la CEPAL, (2020) algunos de los factores que contribuye a explicar este fenómeno son los siguientes:

- La pronunciada especialización en el sector del comercio. En 2016, aproximadamente el 42% de las microempresas de América Latina y Caribe operaban en

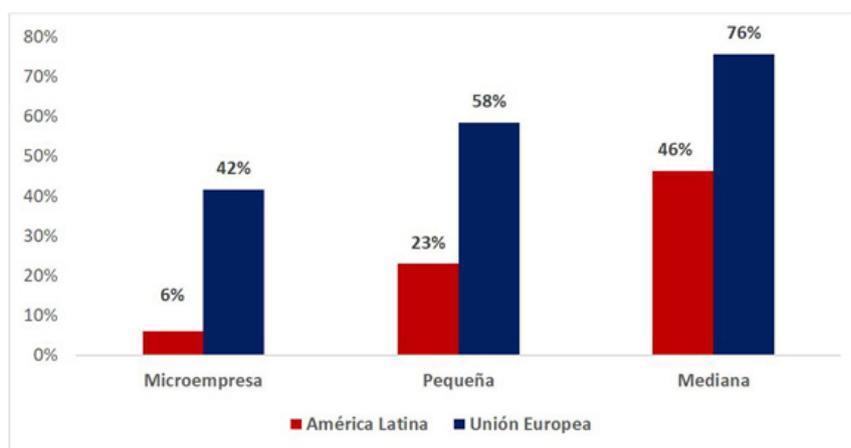
este rubro que ha sido uno de los más perjudicado por la pandemia. El 54% de las empresas que cerrarían pertenecen al sector comercio (ver Figura 1).

- La baja productividad laboral de las microempresas de América Latina y el Caribe que, en promedio, alcanza tan sólo el 6% de la productividad laboral de las grandes empresas de la región. Esta brecha es mucho menor en países industrializados, como los de la Unión Europea (ver Figura 2).



**Figura 1.** América Latina y el Caribe (27 países): número empresas que podrían cerrar y empleos que se perderían por sector de actividad.

**Recuperado de:** “Mipymes y el COVID-19”. CEPAL, (2020). URL: <https://www.cepal.org/es/euro-mipyme/mipymes-covid-19>



**Figura 2.** América Latina y el Caribe: productividad laboral relativa por tamaño de empresas, en comparación a las empresas grandes de la misma región.

**Recuperado de:** “Mipymes y el COVID-19”. CEPAL, (2020). URL: <https://www.cepal.org/es/euro-mipyme/mipymes-covid-19>



En cuanto al Marketing en tiempos de crisis, constituye una de las áreas más impactadas dentro de cualquier empresa. Esto hace necesario probar el valor que originan las estrategias de marketing, asimismo, medir los resultados de las estrategias realizadas, con la finalidad de saber si las medidas tomadas de hecho están funcionando. Con este análisis, se busca precisar cuáles campañas tienen mejores resultados, de manera que se aumente la inversión las mismas para maximizar estos resultados. Por otra parte, es importante entender lo que da resultado en tiempos de crisis. El coronavirus ha originado una serie de consecuencias económicas por causa de las restricciones de movilidad, el confinamiento y las limitaciones globales a las que se ha visto expuesto el mercado. Esta nueva realidad, ha dejado en evidencia que los métodos tradicionales de Marketing y Ventas no son suficientes, en tal sentido, es imperioso que las empresas se esfuercen en reinventar estrategias de marketing, que mejoren “la sensación de seguridad, bienestar y que promovieran la calma de los consumidores, que se vieron obligados a trabajar desde casa, generando un cambio en la zona de confort de la vida administrativa y profesional de las personas, haciendo que se desplazaran cada vez más hacia lo virtual”. (Labrador, Suárez, & Suárez, 2020, p. 201)

En Uruguay, Suárez Blanco, (2020) realizó un estudio para demostrar el impacto generado por el COVID-19 en empresas del departamento de Maldonado y las medidas que tomaron para superar esta situación, donde llegó a las siguientes conclusiones:

En respuesta a estos cambios y riesgos, este trabajo de investigación intentó contrastar las perspectivas de diversos empresarios que dieron su testimonio, sobre cómo los impactó la crisis del coronavirus en sus negocios y las maneras que abordaron para salir de ella, o para intentar volver a su actividad, algunos de ellos hicieron un uso más intensificado de las redes sociales, plataformas tecnológicas y aplicaciones para

poder vender sus productos, otras industrias aprovecharon subsidios, financiación y préstamos blandos con bajos intereses para poder superar la situación que atraviesan, otros sin embargo, al no encontrar salida buscan reinventar sus negocios. Como se puede visualizar en los testimonios de casos, esta situación azotó de forma diferente a las diversas industrias, más a aquellas que fueron obligadas a cerrar por un tiempo determinado o indeterminado, mientras, que otras a pesar de poder abrir no tenían clientes o el miedo e incertidumbre. Sin embargo, todas ellas han comenzado la “nueva normalidad” y con ella han intentado adaptar sus negocios a estos cambios, por medio, de diferentes patrones, teniendo en cuenta los protocolos y también medidas extremas de higiene, limpieza y distanciamiento social. (p. 17)

Por otra parte, en Ecuador la emergencia sanitaria ha generado diferentes escenarios y problemas para la actividad empresarial y de negocios a nivel nacional. Huilcapi, Troya, & Ocampo, (2020) manifiestan al respecto lo siguiente:

A pesar de que existen sectores y zonas geográficas que se han visto mayormente afectadas porque se han visto en la obligación de una completa paralización de actividades. Todavía no existen cifras definitivas respecto al impacto ya generado por esta emergencia sanitaria, se conoce que varias empresas se han visto forzadas ya a ciertos recortes de personal, esto en el marco de lo legal y como consecuencia de problemas de liquidez que ya venían enfrentando desde antes del inicio de las medidas de aislamiento social. Por otro lado, en marzo de 2020 a nivel de bancos privados se registró una caída de 3% en los depósitos captados por el sistema de bancos privados, esto como consecuencia inmediata de la paralización de actividades que se dio en la segunda mitad de marzo.

Asimismo, estos autores, citando a Salles Sainz Grant Thornton S.C. (2020), destacan

en cuanto a la forma de hacer frente a esta crisis, una vez revisado el plan de negocios y dichas estrategias, es recomendable:

- Deshacerse de activos y líneas de negocio muy poco rentables. Se debe identificar cuál tipo de cliente y qué productos son los que potencialmente facilitan un beneficio mayor, y cuáles ofrecen mayores oportunidades a corto plazo, ya que la diferencia de estos pudiera estar haciendo que la empresa incurra en el consumo de recursos necesarios. La liquidez se produce, por ejemplo, cuando la empresa suprime servicios que no agregan valor al cliente, o también, cuando se desliga en la venta de una línea de negocios no estratégica.
- Estimar la incorporación de nueva tecnología o acceder a ella mediante la intervención de un tercero, si se ha conseguido liquidez o el acceso a algún tipo de financiamiento.
- Adecuar o elegir estratégicamente la ruta del negocio a fines de mantenerse en el mercado, puede ser intentando una mayor rotación de inventario para competir en precio por el incremento en las ventas, o bien, dirigir los esfuerzos mayormente hacia el mejoramiento de la calidad del (de los) producto(s) o servicio(s), con la intención de sacar un provecho publicitario en el propio consumidor/cliente.
- Aprovechar las eventuales oportunidades que surgen en tiempos de escepticismo, ya que es posible que, por las decisiones gubernamentales en materia de administración pública, pudiera darse una flexibilización favorable en las normas arancelarias, cambiarias, entre otras, que en síntesis facilitarían las importaciones o exportaciones, por ejemplo.

Igualmente, Pazmiño, Merchán, & Jiménez, (2020) refieren que la crisis del Coronavirus “empuja a todas las empresas, excepto a

las más grandes, a bancarrota. Destacan que las empresas líderes (en especial las que están posicionadas para beneficiarse más de la transformación digital acelerada) hacen un barrido para adquirir competidores debilitados”. Las empresas más grandes con presencia en diferentes países del mundo, consolidan su posición por medio del auge del comercio electrónico y su capacidad logística para atender mercados distantes en este momento de necesidad. Las políticas industriales de los continentes se centran en ayudar a los titanes locales a competir a escala mundial. (p. 177)

En este orden de ideas, la CEPAL, (2020) manifiesta que entre los países más impactados del mundo se encuentran los de la región de América Latina y el Caribe. Asimismo, destacan:

La crisis económica generada por la enfermedad del coronavirus (COVID-19) tiene un impacto importante en los países de América Latina y el Caribe y golpea una estructura productiva y empresarial con debilidades que se han originado a lo largo de décadas. Más de un tercio del empleo formal y un cuarto del PIB se generan en sectores fuertemente golpeados por la crisis (La combinación de los efectos sobre la oferta y la demanda ha tenido intensidades distintas en los diferentes sectores – ver Figura 3). Se estima que un total de 2,7 millones de empresas cierren en el 2020, la gran mayoría de las empresas de la región han registrado importantes caídas de sus ingresos y presentan dificultades para mantener sus actividades. (p. 1-6)

Fuertes	Significativos	Moderados
Servicios de turismo	Minería	Agricultura, ganadería y pesca
Industria cultural tradicional	Electricidad, gas y agua	Producción de alimentos para el mercado interno
Comercio	Construcción y materiales para la construcción	Insumos y equipamiento médico
Reparación de bienes	Servicios empresariales	Medicamentos
Hoteles y restaurantes	Actividades financieras	Telecomunicaciones
Transporte	Bebidas	Envases
Moda	Muebles y madera	
Automóviles	Industria química	
	Electrónica - Maquinaria y equipo	

**Figura 3.** Intensidad de los efectos de la crisis, por sector de actividad económica

**Recuperado de:** “Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación”. CEPAL. (2020). Informe especial Covid-19. p. 4. URL: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf)

Para abordar la crisis de la COVID-19 de conformidad con las normas internacionales del trabajo, la OIT, (2020) ha propuesto un marco general de políticas de respuesta basada en cuatro pilares fundamentales que abarcan el estímulo de la economía y el empleo; el apoyo a las empresas, los empleos y los ingresos; la protección a los trabajadores en el lugar de trabajo y la búsqueda de soluciones mediante el diálogo social (ver Figura 4).



**Figura 4.** Pilares fundamentales que abarcan el estímulo de la economía y el empleo en el marco de la crisis por el Coronavirus. “Panorama Laboral en tiempos de la COVID-19. Impactos en el mercado de trabajo y los ingresos en América Latina y el Caribe”. Organización Internacional del Trabajo – OIT. (2020). Nota Técnica. p. 17.

**Recuperado de:** [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms\\_749659.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_749659.pdf)

La pandemia de COVID-19 ha evidenciado el poder de las tecnologías de la información y las comunicaciones como herramientas fundamentales para impulsar la transformación de las empresas. La Pandemia del Covid-19 ha acelerado la era de la economía digital. Frente al aumento de la dependencia de los individuos y de las Pymes en las plataformas digitales las autoridades de competencia deben comenzar a desarrollar reglas para enfrentar una nueva realidad post COVID-19. En consecuencia, la CEPAL en su documento de proyecto acerca de la libre competencia en la era digital y la pospandemia, y su impacto sobre las pequeñas y medianas empresas, establece las siguientes recomendaciones generales:

- La era digital demanda mayor participación de las autoridades de competencia, además de agregar otras áreas al análisis, como la ciencia de los datos y una infraestructura adecuada, es necesario reconocer que el principio basado en la utilización de las medidas horizontales por sí solas, ya no es efectivo para lidiar con las complejidades actuales.
- Una política de competencia integrada a la política industrial y en consonancia con las políticas macro y cambiaria.
- Las soluciones deben desarrollarse en asociación con las empresas porque algunas de ellas podrían afectar directamente las estrategias y los modelos de negocios de las empresas.
- Las notificaciones de F&A (fusiones y/o adquisiciones) son una herramienta importante para garantizar la libre competencia. En el contexto de los mercados digitales, las F&A relevantes, desde la óptica de competencia, involucran montos reducidos en relación a la economía clásica. Se propone bajar los umbrales de notificación a fin de que se capture tales prácticas.
- La dinámica de la economía digital exige de las autoridades de competencia

mayor versatilidad en las herramientas que utiliza, en este sentido se plantea cambiar los avisos de F&A hacia criterios múltiples.

- La cooperación entre competidores se ha convertido en una herramienta para la aceleración de la recuperación y mantención de las cadenas globales, sin embargo, puede resultar en prácticas anticompetitivas ya que las empresas pueden conocer las estructuras de las competidoras. (Da Silva & Núñez, 2021, p. 38)

La OIT conjuntamente con la CEPAL, (2021) dada la profundidad del impacto de la crisis en 2020 y la gravedad de las segundas y terceras olas de la pandemia que se están observando en varios países, y las nuevas medidas de confinamiento, estiman:

Es muy probable que desde 2021 los países de la región convivan con tasas de desocupación más altas respecto de años anteriores. Las tasas de desocupación, que aumentaron en 2020, tenderán a mantenerse elevadas en la medida en que las personas que salieron de la fuerza de trabajo regresen a la misma y se genere un incremento de la oferta laboral que no pueda ser absorbido a la misma velocidad por la demanda. Es muy probable que los empleos formales que se generen, no recuperen los niveles prepandemia en el corto plazo, debido a los problemas que están experimentando muchas empresas, particularmente las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), para sostener y recuperar su actividad. Ello es particularmente notorio en aquellos sectores como turismo, comercio, transporte y construcción. En tal sentido, resulta primordial pensar en estrategias que permitan sentar las bases para un retorno con mejores condiciones laborales para todos los trabajadores. El uso en mayor grado las plataformas digitales y la metodología de teletrabajo, son algunas de las estrategias que algunas empresas han adoptado para reintegrar nuevamente su fuerza labo-

ral y, por ende, todo su aparato productivo. (p. 19)

## Conclusiones

La pandemia del Covid-19 ha generado verdaderos retos para las empresas en todo el mundo. Inesperadamente, todas las estrategias que las empresas venían aplicando se vieron en la necesidad de ser cambiadas drásticamente y aceleradamente motivado a esta nueva realidad.

El impacto que ha producido el coronavirus sobre el sistema empresarial no tiene precedentes. El confinamiento, el cierre de algunas empresas, son algunas de las medidas que han causado altas tasas de desempleo, disminución en la producción, problemas en la cadena de suministros, pobre solidez financiera de las empresas y de mercados bursátiles en todo el mundo. Este impacto ha sido más fuerte sobre las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) y Sobre las Microempresas (MiPYMES), destacando las desigualdades con relación a las grandes empresas, las cuales ya poseían una base y recursos más sólidos para soportar el impacto de esta Pandemia.

La región de América Latina y el Caribe, se ha visto impactada especialmente, resaltando las inequidades existentes desde hace años entre esta región con respecto a otras más desarrolladas del mundo. Algunos factores de desventaja para las empresas de esta región son la especialización en el sector comercio y la baja productividad laboral por la mayor existencia de PYMES y MiPYMES.

En tal sentido, la reinención de las empresas es necesaria. A nivel mundial, estas han tenido que redefinir sus estrategias para asegurar su subsistencia. Algunas de las estrategias empleadas por las empresas como respuesta al impacto de la pandemia son: la adaptación de los recursos a las tecnologías de información y comunicación, el estudio, comprensión y adaptación a una nueva manera de relacionarse con clientes,

marketing digital, entre otros. Reinsertar a los trabajadores por medio del uso de plataformas digitales y el teletrabajo, son algunas opciones para que las empresas se mantengan activas durante las medidas de confinamiento por la pandemia.

Por último, es necesario unir esfuerzos para mejorar el impacto que ha producido el coronavirus en las empresas del mundo, sobre todo en las más pequeñas y, en las regiones con problemas económicos de base. Instituciones como la OIT y la CEPAL en la región de América Latina y el Caribe, se encuentran trabajando para impulsar algunas políticas entre sus países miembros que les permita abocarse al apoyo de las empresas y mantener su supervivencia, por ende, la producción, el empleo y el mejoramiento de la economía.

## Bibliografía

- CEPAL. (02 de Junio de 2020). Comisión Económica para América Latina (CEPAL) . Recuperado el 28 de Mayo de 2021, 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. (16 de Diciembre de 2020). Comisión Económica para América Latina (CEPAL) . Recuperado el 10 de Mayo de 2021, de <https://www.cepal.org/es/comunicados/america-latina-caribe-tendra-crecimiento-positivo-2021-pero-alcanzara-recuperar-niveles>
- Comisión Económica para América Latina - CEPAL. (2020). Comisión Económica para América Latina - CEPAL. Recuperado el 28 de mayo de 2021, de <https://www.cepal.org/es/euromipyme/mipymes-covid-19>
- Da Silva, F., & Núñez, G. (2021). La libre competencia en la era digital y la pospandemia. El impacto sobre las pequeñas y medianas empresas. Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina (CEPAL) . Publicación de las Naciones Unidas. Recuperado el 10 de Junio de 2021, de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46663/4/S2100020\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46663/4/S2100020_es.pdf)
- Huilcapi, N. Ú., Troya, K. T., & Ocampo, W. L. (2020). Impacto del COVID-19 en la planeación estratégica de las pymes ecuatorianas. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento (RECIMUNDO), 4(3), 76-85. doi:10.26820/recimun-

do/4.(3).julio.2020.76-85

Labrador, H., Suárez, J., & Suárez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199-206. doi:10.48082/espacios-a20v41n42p17

Lominchar Jiménez, J. (2020). Visión del cambio Covid-19: impacto en la fuerza de trabajo y profesionales autónomos. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 25(4), 12-31. Recuperado el 28 de Mayo de 2021, de <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/download/35213/37275/>

OIT - CEPAL. (Junio de 2021). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) - Organización Internacional del Trabajo (OIT). Recuperado el 15 de Junio de 2021, de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46955/1/S2100277\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46955/1/S2100277_es.pdf)

Organización Internacional del Trabajo - OIT. (Junio de 2020). Organización Internacional del Trabajo - OIT. Recuperado el 25 de Mayo de 2021, de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms\\_749659.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_749659.pdf)

Organización Internacional del Trabajo - OIT. (02 de Junio de 2021). Organización Internacional del

Trabajo - OIT. Recuperado el 10 de Junio de 2021, de [https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS\\_795284/lang-es/index.htm](https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_795284/lang-es/index.htm)

Organización Mundial de la Salud - OMS. (29 de Junio de 2020). Organización Mundial de la Salud - OMS. Recuperado el 10 de Mayo de 2021, de <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

Organización Panamericana de la Salud - OPS. (18 de Mayo de 2021). Organización Panamericana de la Salud - OPS. Recuperado el 20 de Mayo de 2021, de <https://www.paho.org/es/file/88667/download?token=bFaWY4XT>

Pazmiño, W. E., Merchán, V. A., & Jiménez, E. (2020). Planificación estratégica y su impacto ante la crisis del Covid-19. *Revista Científica de Investigación Actualización del Mundo de las Ciencias (RECIAMUC)*, 4(3), 167-182. Recuperado el 20 de Mayo de 2021, de <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/511>

Suárez Blanco, M. M. (2020). Impactos económicos y laborales generados por la pandemia del Covid-19 en diferentes industrias en Uruguay. *Casos de estudio. Investigación y Negocios*, 13(22), 6-22. Recuperado el 08 de Mayo de 2021, de [http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v13n22/v13n22\\_a02.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v13n22/v13n22_a02.pdf)

### CITAR ESTE ARTICULO:

Chiriboga Molina, J. I. (2020). Impacto y Estrategias en las Empresas en respuesta al coronavirus. *RECIAMUC*, 4(4), 273-284. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/4.\(4\).noviembre.2020.273-284](https://doi.org/10.26820/reciamuc/4.(4).noviembre.2020.273-284)



CREATIVE COMMONS RECONOCIMIENTO-NO-COMERCIAL-COMPARTIRIGUAL 4.0.

