

LAS EMPRESAS ANTEL EL COVID-19

Cecilia García-Muñoz Aparicio¹⁵, Beatriz Pérez Sánchez¹⁶, María del Carmen Navarrete Torres¹⁷

Fecha de recepción: 30 abril de 2020

Fecha de aprobación: 30 julio de 2020

RESUMEN

Este trabajo analiza la situación de las empresas mexicanas ante la pandemia mundial actual. En México existen más de cuatro millones de micro, pequeñas y medianas empresas en todo tipo de actividad empresarial y actualmente están pasando por una situación muy difícil como es el virus covid-19, debido a que para que las personas estén saludables y no se contagien, deben estar encerradas en su casa, sin salir más que para realizar actividades necesarias como puede ser una actividad de súper o algún tipo de servicio; por lo cual todos los negocios, excepto los abarrotes, supermercados, farmacias, negocios de venta de comida, se encuentran cerrados, exceptuando oficinas de gobierno y empresas que realicen servicios indispensables como los bancos, los servicios básicos como luz, agua, teléfono, telefonía celular, transportes, empresas de sector secundario dedicadas a la transformación de los alimentos así como las extractivas, productores de alimentos del sector primario, además, aunque se encuentran trabajando han disminuido el personal, rotándolo en guardias, debido a que se tiene que guardar medidas de seguridad como higiene y distancia entre los trabajadores; esta situación afecta no solamente a las micro, medianas y pequeñas empresas, sino también a los grandes corporativos. Para este fenómeno se utilizó una metodología de tipo descriptivo con fuentes secundarias. Como resultado todas las empresas deberán de cambiar su modelo de negocio o reinvertirse, replantear su estrategia, ser proactivas y sobre todo resilientes ante dicha situación.

¹⁵Doctorado en Ciencias Económico Administrativas, Universidad para la Cooperación Internacional, docente, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, correo electrónico: flamignos1999@hotmail.com

¹⁶Doctorado en Economía, Universidad Nacional Autónoma de México, docente, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, correo electrónico: beatrizperez10@hotmail.com

¹⁷Doctorado en Educación, Universidad Mundo Maya, docente, Universidad Juárez Autónoma de tabasco, correo electrónico: mallynav@yahoo.com.mx

PALABRAS CLAVE: empresas, estrategia y pandemia.

ABSTRACT

This work analyzes the situation of Mexican companies in the face of the current global pandemic. In Mexico there are more than four million micro, small and medium-sized companies in all types of business activity and they are currently going through a very difficult situation such as the covid-19 virus, because for people to be healthy and not get contagious, they must be locked up in their house, without going out other than to carry out basic activities such as a supermarket and some type of service, therefore, all businesses, except grocery stores, supermarkets, pharmacies, food sales businesses, are closed, except for government offices and companies that perform essential services such as banks, basic services such as electricity, water, telephony and transport; secondary sector companies dedicated to food processing, food producers in the primary sector and all these companies, in addition, have reduced the staff, rotating it into guards, because they need to keep safety measures like hygiene and distance; this situation affects not only micro, medium and small companies, but also large corporations. For this phenomenon, it used a descriptive methodology with secondary sources. As a result, all companies must change their business model or reinvest themselves, rethink their strategy, be proactive and above all resilient in this situation.

Keywords: business, strategy and pandemic.

INTRODUCCIÓN

Una pandemia sucede cuando se propaga una enfermedad a nivel mundial según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2010) y es en este año 2020, los gobiernos están preocupados a nivel mundial con el brote de un virus llamado Coronavirus. De acuerdo con datos de National Geographic las pandemias vividas a lo largo de la historia son: la peste Justiniano con cuatro millones de muertos, superando a los vivos durante el Imperio Bizantino; la peste negra (período de 1346 – 1353) con 50 millones de muertos; la viruela (siglo XVIII) que desfiguró a millones de personas y se erradicó con la vacuna en 1977; la gripe española (1914 – 1919) en la cual se murieron entre 20 y 50 millones de personas; la gripe asiática (1957) con un millón de muertos; la gripe de Hong Kong (1968) con un millón de muertos y el Virus de Inmunodeficiencia Adquirida, el VIH, más conocido como SIDA en 1981, con el cual se han calculado hasta 25 millones de muertes (Huguet, 2020).

El coronavirus de acuerdo con la OMS (2020), es un virus que puede causar enfermedades tanto en humanos como animales; descubierto a nivel internacional es el coronavirus Covid-19, con características que van desde un resfriado común hasta la imposibilidad de respirar como son los síndromes respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el respiratorio agudo severo (SRAS), mostrando una sintomatología como como fiebre muy alta, dolor de cabeza, tos seca, cansancio, dolor de garganta y sobre todo dificultad para respirar; dicho brote surgió en la ciudad de Wuham en China en diciembre del 2019, expandiéndose primero en Italia, posteriormente en España y contagiándose el mundo entero, ocasionando una pandemia mundial, en la cual todo los gobiernos han optado por mandar a todas las personas a su casa, para no colapsar el sistema de salud como sucedió en los países anteriormente mencionados colapsando las economías en la mayoría de países.

El propósito de dicho estudio es analizar las estrategias de las microempresas ante este fenómeno mundial y la forma en que se pueden reactivar de manera rápida los negocios

en la economía de acuerdo a un análisis de tipo descriptivo de acuerdo con fuentes secundarias como artículos, webs, libros, etc.

DESARROLLO

Empresa

El origen de una empresa se refiere al proceso de transformar los procesos de producción manual hacia procesos con maquinaria y herramientas y surge como una agrupación destinada al comercio de productos o servicios, donde surge el empleador y el empleado dentro de una sociedad (Castillo, 2014), de igual forma constituye la ubicación donde se llevan a cabo los intereses de los empresarios y empleados en cuestiones de productividad (Sánchez, 2015).

El Gobierno de México (2020) en la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018 informa que existen más de 4.1 millones de empresas clasificadas en los sectores productivos, comercio y servicios privados no financieros distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 1. Número de empresas en México.

Tipo de empresa	Número de empresas
Micro empresas	4,057,719
Medianas y pequeñas empresas	111,958
Total	4,169,677

Fuente: INEGI (2019)

De igual manera el número de empleados de estas empresas se clasifica de la siguiente forma;

Tabla 2. Número de empleados según el tamaño de las empresas y su clasificación

Tamaño de la empresa	No. de empleados en empresas manufactureras	No. de empleados en empresas de comercio	No. de empleados en empresas de servicio
Micro	1-10	1-10	1-10
Pequeñas	11-50	11-30	11-50
Medianas	51-250	31-100	51-100

Fuente: INEGI (2019)

Con esta clasificación y número de empleado se puede inferir lo que podría pasar en la economía mexicana si se cerraran varias empresas como resultado de la pandemia, es por ello la importancia de implementar nuevas estrategias y adaptarse a la incertidumbre.

Pantaléon (2020) afirma que hay que analizar los riesgos en las operaciones, finanzas y el modelo de negocios de la empresa ya que en una crisis como es la pandemia se deben considerar las oportunidades que se presenten y ya sea continuar trabajando como se venía operando, lo cual no es la realidad, o innovar nuevos procedimientos a través de un riguroso análisis y nueva planeación adecuada a los tiempos de incertidumbre.

Planeación Estratégica

Para llevar a cabo una planeación estratégica es necesario tener directivos que tomen decisiones con estrategias claras para actuar de acuerdo con las situaciones que se vayan presentando en un mercado y que analicen las mismas desde diversas perspectivas (Contreras, 2013). Cabe mencionar que está es importante en el desempeño de las empresas ya sean micro, pequeña y mediana debido a que si no se lleva a cabo una planeación no se logran las metas y objetivos de las mismas, lo cual les impide crecer o expandirse.

La planeación estratégica de acuerdo con Govea et. Al. (2016), se realiza por planes integrales considerados como la pauta para el comportamiento futuro de la organización así

como un respuesta al comportamiento de la misma en un escenario cambiante (citando a Rodríguez, 2005 y Martínez, 2006) y un futuro ambiguo.

Los planes se forman a través de estrategias, las cuales son alternativas formales en una organización, necesarias para la dirección de la misma.

Estrategia

Actualmente se utilizan los significados de las escuelas clásicas de la estrategia como son las capacidades de la organización y la valoración del entorno, como se formula una estrategia, el pensamiento estratégico y las ventajas competitivas (Noguera, Barbosa y Castro, 2014 citando a Andrews, 1971, Macmillan, 1978, Ohmae, 1989 y Porter, 1991) siguiendo los supuestos estratégicos, así como Mintzberg (1987) en cuanto a la elaboración de estrategias efectivas para dirigir con mejores condiciones a la organización.

Contreras (2013) afirma que la estrategia son las formas o trabajos coordinados para implantar la manera de llevar a cabo las cosas.

Para Davies (2000), la estrategia posee diversas opciones, como rutas y diversas soluciones, muchas veces complejas y difíciles de llevar a cabo.

Las organizaciones a nivel mundial están condicionadas con la forma de operar y gestionar factores políticos, sociales, económicos, de tipo legal, ambiental y tecnológico, así como la parte cultural y su entorno, por lo cual, su éxito o fracaso muchas veces dependerá de la forma en que lleven a cabo estrategias para permanecer en el mercado.

Estrategias para la crisis

Las crisis muchas veces representan quiebras, nuevas oportunidades de negocios, replanteamientos del negocio, es por ello la importancia que las organizaciones desarrollen nuevas estrategias o modelos de negocios para contrarrestar los tiempos malos.

Algunas estrategias necesarias son: la revisión profunda de gastos, el control del personal como es su reorganización, analizar el nivel de deudas contraídas, ajustar los gastos empresariales y los sueldos (Meza, 2020).

Pérez y Martínez (2020) comentan que de acuerdo con datos de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), el 94 por ciento de las empresas han cumplido de acuerdo a la disposición del cese de actividades, enviando a sus empleados con trabajo en casa, salvaguardando sus vidas, su mientras que un seis por ciento como son Grupo Elektra, Autofin México, Campeche Sportswear y Maquilados Hyplasa, no han cerrado.

De acuerdo con Castro (2020) en una entrevista al Dr. Avarado, profesor del Tec de Monterrey, los efectos de la pandemia serán en relación a un cambio en los hábitos de consumo, creencias, costumbres y actitudes y las empresas deben de cumplir con las pautas marcadas para la protección de los trabajadores, estar abiertos a un cambio, mantenerse en contacto con los clientes a través de las redes sociales, que hoy en día es lo que está manteniendo a muchos negocios ya que algunos no tenían presencia en redes sociales y ahora entraron con fuerza.

El Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE) (2020) publicó estrategias para las empresas ante la crisis por la pandemia, algunas de las cuales coinciden con expertos como es el renegociar su estrategia, esto es acordar con los proveedores en relación a deudas, reducir gastos y negociar sueldos con el personal, cuidando el flujo de efectivo ya que si se pide un préstamo, dependiendo el tamaño de la empresa, podrá llegar a ser la causa del cierre, enfocarse al ahorro, la creación de una nueva estrategia dirigida al e-commerce, debido a que durante esta situación los negocios con redes sociales son los que están teniendo éxito debido a su presencia en el mercado, de igual forma hacer una análisis de riesgo, analizando los posibles escenarios al regreso de la pandemia.

Al realizar un análisis de expertos en negocios, se encontró que varios coincidieron en cuanto a las estrategias para su permanencia en el mercado, llegando a la elaboración de la siguiente tabla:

Tabla 3. Estrategias de las empresas ante el covid-19

Estrategia	Acciones
Reducción de gastos.	Tratar de gastos al mínimo. Ajustar presupuestos y planes de ejecución. Modelar riesgos y costos. Reajuste del tamaño de la compañía.
Renegociar.	Ya sea con proveedores, clientes y empleados, esto puede ser en relación a las deudas, bancos, etc.
Resiliencia y flexibilidad	Capacidad de adaptarse a los cambios y nueva realidad económica. Modelos proactivos. Redefinición de la estrategia.
Utilización de la tecnología.	Uso de plataformas tecnológicas como: Microsoft To-Do, Trello, Office Online, Dropbox o Google Drive, edmodo para evitar la interrupción en las operaciones y continuar trabajando. Aprovechar los recursos digitales para las empresas. Maximizar la presencia digital de las empresas con estrategias online. Estrategias de venta con enfoque digital. Centrarse en la tecnología. Modelos de negocio digitales. Automatización en las ventas.
Comunicación.	Utilizar nuevas formas de comunicación como canales virtuales como Zoom, GoToWebinar, Skype, Whatsapp, Google Met, Tempo App, Telmex, etc. Comunicación entre empleados, clientes, proveedores para realizar documentos de comunicación de forma estándar. Reforzar la comunicación en los mensajes, servicios a los consumidores y los ciudadanos, innovar. Promociones de

	emergencia, estrategias para el futuro como compra de viajes, tarjetas de regalo. Mantener el interés de los clientes.
Posicionarse en las redes sociales.	Es importante para las empresas no perder su posición en el mercado, por lo que hay integrarse en las redes sociales. Reforzar las redes y optimizar espacios digitales.
Compromiso social.	Apoyo a los que lo requieran, pero en primer lugar a los empleados, buscar apoyos externos como bancos u otro tipo de instituciones. Pensar en los clientes y personas.
Cambios en la demanda y forma de consumo.	Debido a una situación mundial de pandemia, se presentan cambios en los consumidores. Desarrollar soluciones para los riesgos en el cumplimiento y mantenimiento de las relaciones con los clientes. Pensar con rapidez y evaluar capacidades ante la pandemia. Volver aprender.
Home office (trabajo en casa).	Modalidad que en algunas empresas puede permanecer. Ser colaborativos, creativos y conectados.
Liderazgo adaptativo y equipos de trabajo.	Para la toma de decisiones tomando en cuenta los puntos débil y fuerte de la compañía. Ejercer liderazgo desde la distancia.
Responsabilidad social y sustentabilidad.	Aplicarlas y evaluarlas durante la pandemia. Prioridad a la salud. Apoyo a la comunidad. Pensar de forma global tanto, transformarse en mejores negocios para las personas y para el mundo. Solidaridad en apoyo a la educación y gobierno con acceso a las tecnologías y donación a los menos favorecidos.
Identificar escenarios.	Incertidumbre e innovación en los negocios.
Reformular procesos.	Reconfigurarse hacia un modelo integral. Centrarse en procesos en línea. Reestructuración y agilización de procesos. Transformación digital. Proliferación del E-commerce.
Cultura de servicio remoto.	Valores y servicios a distancia, nuevas habilidades y sistemas de gestión. Nueva cultura de colaboración y conectividad
Capacidad de innovación.	Innovar la forma de hacer negocios.

Fuente: Castro (2020), Deloitte (2020), Dinero (2020), Devincenzi (2020), Escudero (2020), Giraldo (2020), Guzmán (2020), Inversor Latam (2020), IPADE (2020), Melamed (2020), PWC México (2020), RBD Station (2020), Salgado (2020), Transforma partnering (2020).

En esta tabla se presentan las estrategias que las organizaciones deben seguir durante y posterior a la pandemia para que puedan permanecer en el mercado e incluso algunas crecer, aunque no son la fórmula para el éxito, ya se han utilizado.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La estrategia es importante en el campo de la administración y su aplicación en organizaciones, por lo cual se necesita que en esta pandemia se replantee el contexto de las empresas en condiciones inseguras en el entorno y los cambios presentados en la realidad actual (Noguera, Barbosa y Castro, 2014).

Todas las crisis traen como consecuencia un aprendizaje, el cual se observa en el planteamiento de nuevas estrategias en los negocios, enseñando a que las personas se adapten a los cambios en cuestiones laborales, el IPADE (2020) afirma que las organizaciones deben dirigirse en siete direcciones para continuar en el mercado: enfocarse a mejorar continuamente su producción, comunicación, capacitación, contenidos, digitalización, movilidad y compromiso social. Si las empresas toman en cuenta estos puntos probablemente tengan éxito después de la pandemia del covid-19.

Muchas organizaciones no han parado su producción y sus trabajadores realizan su trabajo desde casa siempre y cuando no tengan problemas de conectividad, lo cual les ha desarrollado habilidades que no poseían como es el uso de las tecnologías y recursos digitales, al igual que empresas que no estaban en redes sociales, ahora se encuentran presentes, y las que estaban, las están reforzando, debido a que es la manera actual de acercarse al cliente; en esta situación Contreras (2013) afirma que se requiere que los

objetivos sean factibles y posibiliten a la organización llevar a cabo estrategias innovadoras para permanecer en el mercado.

Las habilidades para manejar nuevas tecnologías se han desarrollado realizando juntas virtuales o videoconferencias de todo tipo: laboral, educacional, social y cultural; las escuelas y universidades han tenido que adaptarse a las TIC con los estudiantes, cambiando la forma de dar y recibir clases, ya que probablemente las escuelas y universidades terminen el año escolar de manera virtual en esta pandemia, y hasta en las escuelas rurales se han implementado programas de radio para que los niños aprendan; en las compañías se llevan a cabo entregas de trabajos a distancia y juntas virtuales por medios tecnológicos.

De acuerdo con PWC México (2020^a) los sectores que se verán menos afectados en la economía son los relacionados con la tecnología, la industria farmacéutica, el consumo y entretenimiento, mientras que los demás de acuerdo con expertos las empresas tendrán que rediseñar estrategias de desinversión y/o buscar activos que les generen mayor valor y lo líderes financieros están convencidos que la recuperación será lenta de 3 a 12 meses mínimo, mientras que los sectores más afectados por el covid-19 son los servicios como el transporte, turismo, exportaciones, etc., lo cuales se recuperarán de forma lenta.

Algunos hallazgos encontrados en esta pandemia en relación a las organizaciones son: las empresas que sean más resilientes y vean la crisis como una nueva oportunidad de negocio, son las saldrán adelante aún en condiciones adversas; el uso de la tecnología y redes sociales son vitales en situaciones de incertidumbre y ha obligado a quienes no las utilizaban, lo hagan e inviertan en este tipo de servicio y el home office constituye un reto y cambiará el mercado laboral de las mismas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Castro, F. (2020). *Estrategias y consejos para PYMES en tiempos de pandemia*. Tecnológico de Monterrey. Recuperado de: <https://tec.mx/es/noticias/sonora-norte/institucion/estrategias-y-consejos-para-pymes-en-tiempos-de-pandemia>

Castillo, C. (2014). Las transformaciones del concepto de empresa. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, (18),133-158.[fecha de Consulta 4 de Mayo de 2020]. ISSN: 1870-4670. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4296/429640273005>

Contreras, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, (35), 152-181.[fecha de Consulta 7 de Mayo de 2020]. ISSN: 1657-6276. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=646/64629832007>

Control Publicidad (2020). *3 estrategias de éxito para fortalecer tu marca durante la pandemia*. Recuperado de: <https://controlpublicidad.com/empresas-y-negocios-publicidad/3-estrategias-de-exito-para-fortalecer-tu-marca-durante-la-pandemia/>

Davies, W. (2000). *Understanding Strategy. Strategy and Leadership*, 28(5), 25- 30.

Dinero (2020). *Cómo se adaptan las empresas a la nueva realidad económica*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/las-nuevas-apuestas-de-las-empresas-en-medio-de-la-pandemia/284230>

Deloitte (2020). *10 medidas que deben adoptar las empresas para afrontar una pandemia*. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/10-medidas-adopcion-empresas-para-afrontar-pandemia.html>

Devincenzi, A. (2020). *Coronavirus: cinco empresas lograron crecer en medio de la pandemia*. El cronista. Recuperado de: <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Coronavirus-cinco-empresas-chinas-lograron-crecer-en-medio-de-la-pandemia--20200326-0004.html>

Escudero, E. (2020). *Estrategia empresarial ante el covid-19*. Recuperado de: <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/85875-estrategia-empresarial-el-covid-19>

Giraldo, F. (2020). *Coronavirus: ¿Cuáles son las estrategias para enfrentar los desafíos en tiempos de crisis?* Recuperado de: <https://www.genesys.com/es-mx/blog/post/coronavirus-cuales-son-las-estrategias-para-enfrentar-los-desafios-em-tiempos-de-crisis>

Gobierno de México (2020). *INEGI presenta resultados de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las MIPYMES (ENAPROCE) 2018*. [fecha de Consulta 7 de Mayo de 2020] Recuperado de: www.gob.mx/se/articulos/inegi-presenta-resultados-de-la-encuesta-nacional-sobre-productividad-y-competitividad-de-las-mipymes-enaproce-2018

Govea, A.G., Cabral, A., Aguilar, A., Cruz, M.A., López, R., y García, R. (2016). Aplicación de la planeación estratégica y fundamento normativo en una empresa procesadora de carne. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 39(), 389-398. [Fecha de Consulta 7 de mayo de 2020]. ISSN: 1405-9282. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=141/14149188003>

Guzmán, A. (2020). *Marketing B2B y Relaciones públicas durante la pandemia SARS-CoV2*. Recuperado de: <https://www.revistaneo.com/articles/2020/03/25/marketing-b2b-y-relaciones-publicas-durante-la-pandemia-sars-cov2>

Hernández, L. (2016). Entorno y empresa. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII (2), 6-7. [Fecha de Consulta 4 de mayo de 2020]. ISSN: 1315-9518. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=280/28049145001>

Huguet, G. (2020). *Grandes pandemias de la historia*. National Geographic. Recuperado de: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/grandes-pandemias-historia_15178/1

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2019). *Comunicado de prensa número 448/19*. Autor. México. Recuperado de:

<https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/especiales/ENAPROCE2018.pdf>

Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE) (2020). *Estrategias pyme ante covid-19*. Autor. México.

Inversor Latam (2020). *Cómo mantener los negocios durante la pandemia del coronavirus*. Recuperado de: inversorlatam.com/como-mantener-los-negocios-durante-la-pandemia-del-coronavirus/

Melamed, A. (2020). *El mundo laboral y la pandemia: cómo reaccionaron las organizaciones frente al coronavirus*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2020/04/18/el-mundo-laboral-y-la-pandemia-como-reaccionaron-las-organizaciones-frente-al-coronavirus/>

Meza, E. (2020). *Guía para que pymes salgan de la crisis por Covid-19*. Elempresario.mx. Recuperado de: <https://elempresario.mx/emprendedores/guia-que-pymes-salgan-crisis-covid-19>

Noguera, A.L, Barbosa, D.H., y Castro, G.A. (2014). Estrategia organizacional: una propuesta de estudio. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 153-161. [Fecha de Consulta 7 de mayo de 2020]. ISSN: 0123-5923. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=212/21231108007>

Organización Mundial de la Salud [OMS] (2010). *¿Qué es una pandemia?*. Autor. Recuperado de: https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/

Organización Mundial de la Salud [OMS] (2020). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Autor. Recuperado de: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

Pantaleón, I. (2020). *Así es el reto de las empresas durante la pandemia del Covid-19.*

Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/negocios-coronavirus-retos-latam-pandemia/>

Pérez, M. y Martínez, M.P. (2020). *Quién es quién en cumplimiento de medidas sanitarias.*

El Economista. Recuperado de: <https://www.economista.com.mx/politica/94-de-empresas-cumplen-con-cierre-de-operaciones-ante-contingencia-por-Covid-19-destaca-STPS-20200504-0047.html>

PWC México (2020). *CFO Pulse: Impactos financieros del COVID-19 en las empresas.*

Recuperado de: <https://www.pwc.com/mx/es>

PWC México (2020a). *Lo que está en la agenda del CFO a medida que evoluciona el covid-*

19. Recuperado de: <https://www.pwc.com/mx/es>

RBD Station (2020). *Qué es la transformación digital y cómo llevar este concepto para tu*

negocio. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/transformacion-digital/amp/>

Salgado, V. (2020), *6 consejos REALES para proteger tus ventas del coronavirus.*

Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/348289>

Sánchez, V. (2015). *La redefinición del papel de la empresa en la sociedad. BARATARIA.*

Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales, (20),129-145.[fecha de Consulta 4 de Mayo de 2020]. ISSN: 1575-0825. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3221/322142550008>

Transforma partnering (2020). *Plan estratégico para mitigar el impacto económico*

negativo del COVID-19 en tu negocio. Recuperado de: <https://www.transformapartnering.com/mitigar-covid19/>

SEMBLANZA

Las empresas ante el Covid-19

CECILIA GARCÍA-MUÑOZ APARICIO.

Doctorado en Ciencias Económico Administrativas, Universidad Para la Cooperación en México, Maestría en Administración, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Licenciada en Administración de Empresas, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Docente, División Académica de Ciencias Económico Administrativas en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Grupo de investigación: Sociedad, Organizaciones y Mercadotecnia (UJAT-CA-254).

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5316-8630>

CVLAC: 00017703692020451620

GOOGLE ACADEMICO: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&pli=1&user=c4wkZ28AAAAJ>

PUBLONS: http://www.researchgate.net/profile/Cecilia_Garcia_Munoz_Aparicio

RESEARCHGATE: S-5564-2018

RED REDIEES: CECILIA GARCÍA-MUÑOZ APARICIO

Correo electrónico Institucional: cecilia.garciamunoz@ujat.mx

Correo electrónico Personal: flamingos1999@hotmail.com

BEATRIZ PÉREZ SÁNCHEZ.

Doctora en Economía, Maestra en Ciencias Políticas y Licenciada en Economía, Universidad Nacional Autónoma de México, Docente en División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Grupo de Investigación: Estudios Económicos, Administrativos y Financieros

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9184-0579>

CVAC: 00017711512020481923

GOOGLE ACADÉMICO:

<https://scholar.google.es/citations?user=HI51d2YAAAAJ&hl=es&oi=ao>

PUBLONS: <https://publons.com/researcher/3611795/beatriz-perez-sanchez/>

RESEARCHGATE: Beatriz Pérez Sánchez

RED REDIEES: BEATRIZ PÉREZ SÁNCHEZ

Correo electrónico Institucional: beatriz.perez@ujat.mx

Correo electrónico Personal: beatrizperez10@hotmail.com

MARIA DEL CARMEN NAVARRETE TORRES.

Doctorado en Educación, Universidad Mundo Maya, Maestría en Administración, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Licenciada en Ciencias y Técnicas de la Información por la Universidad Iberoamericana. Docente, División Académica de Ciencias Económico Administrativas en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Grupo de investigación: Sociedad, Organizaciones y Mercadotecnia (UJAT-CA-254).

ORCID: [Orcid.org/0000-0003-4633-0323](https://orcid.org/0000-0003-4633-0323)

CVLAC: 00017703452020451514

GOOGLE ACADEMICO: <https://scholar.google.es/citations?user=mMiis-oAAAAJ&hl=es>

PUBLONS: S-5622-2018

RED REDIEES: MARIA DEL CARMEN NAVARRETE TORRES.

Correo electrónico Institucional: maria.navarrete@ujat.mx

Correo electrónico Personal: mallynav@yahoo.com.mx