

## **Principales retos de las Empresas en México frente al Covid-19**

### **Main challenges for Mexican Companies in the face of Covid-19**

DOI: 10.46932/sfjdv3n4-022

Received in: April 14<sup>th</sup>, 2022

Accepted in: June 30<sup>th</sup>, 2022

#### **Heira Georgina Valdez Bocanegra**

PhD in Administrative Sciences

Institución: Universidad de Guanajuato

Dirección: Campus Celaya-Salvatierra, Ing. Javier Barros Sierra, 201, 38140 Celaya,  
Guanajuato - México

Correo electrónico: hg.valdez@ugto.mx

#### **Ricardo Valdez González**

PhD in Administration

Institución: Universidad de Guanajuato

Dirección: División de Ciencias Económico Administrativas - Fraccionamiento 1, Col. El Establo S/N,  
C.P. 36250, Guanajuato - México

Correo electrónico: rvaldezg@ugto.mx

#### **Raúl Eduardo Martínez Zenil**

B.A. in Marketing

Institución: Universidad de Guanajuato

Dirección: Campus Celaya-Salvatierra, Ing. Javier Barros Sierra, 201, 38140 Celaya,  
Guanajuato - México

Correo electrónico: re.martinezzecil@ugto.mx

### **RESUMEN**

En 2019 comenzó un proceso de cambio inesperado en la vida de las personas a nivel mundial al tener que enfrentar la pandemia de la Covid-19. En el caso de México, el Producto Interno Bruto (PIB) tuvo su peor caída en casi un siglo. El Marketing Science Institute (MSI) ha identificado como prioridades de investigación para 2020-2022 la pandemia mundial y sus secuelas en la economía global. Existen sectores beneficiados y afectados por la pandemia. Entre los beneficiados se encuentran la agricultura, el comercio online, las telecomunicaciones, las finanzas y el sector farmacéutico. Entre los sectores perjudicados están la hotelería, el transporte y los eventos masivos. Existen también retos que enfrentan las empresas mexicanas ante la pandemia por Covid-19, como la preocupación por sus clientes. En este artículo se presentan algunas de las recomendaciones para el tema de los clientes.

**Palabras clave:** México, pandemia Covid-19, empresas, clientes.

### **ABSTRACT**

In 2019, a process of unexpected change began in the lives of people worldwide as they had to face the Covid-19 pandemic. In the case of Mexico, the Gross Domestic Product (GDP) had its worst drop in almost a century. The Marketing Science Institute (MSI) has identified the global pandemic and its impact on the global economy as research priorities for 2020-2022. There are sectors both benefiting and affected by the pandemic. Among those benefiting are agriculture, online commerce, telecommunications, finance and pharmaceuticals. Among the sectors adversely affected are hospitality, transportation and mass events. There are also challenges facing Mexican companies in the face of the Covid-19 pandemic, such

as concern for their customers. This article presents some of the recommendations for the issue of customers.

**Keywords:** Mexico, Covid-19 pandemic, companies, customers.

## 1 INTRODUCCIÓN

En 2019 comenzó un proceso de cambio inesperado en la vida de las personas a nivel mundial. Esto sucedió cuando a fines de diciembre de 2019, los médicos en Wuhan, China, comenzaron a detectar e informar casos agudos de neumonía ocasionada por un agente microbiano desconocido para el que no se conocía un curso de tratamiento. Como resultado, transcurrió el tiempo y para el 22 de abril de 2020, había unos 2,6 millones de casos confirmados de infección en todo el mundo, alrededor de 184.000 muertes atribuidas a la enfermedad y gran parte del mundo se encontraba en un bloqueo parcial en un esfuerzo por detener su transmisión, y lo cual ha sido imposible hasta este momento (Mitropoulos, 2020). En pocas palabras, estamos ante una crisis sanitaria mundial, que está propagando el sufrimiento humano, infectando la economía mundial y trastocando la vida de la gente. Dicho lo anterior, es casi seguro que se produzca una recesión mundial, quizás también sin precedentes. Nuestra familia humana está estresada y el tejido social se está rasgando. Como resultado, la gente está sufriendo, enferma y asustada (Guterres, 2021).

Dentro de este marco, se han generado intensos debates de casi todos los aspectos sobre cómo entendemos esta enfermedad, desde las explicaciones de los orígenes del virus hasta la contabilización de las muertes en diferentes países. De hecho, Mitropoulos (2020) señala que una revisión de once países sugirió que hubo alrededor de 28,000 muertes no contabilizadas en abril de 2020 que no se habían atribuido a la pandemia, pero que serían difíciles de explicar de otra manera. Posteriormente, a mediados de abril, se hizo evidente que si bien había habido brotes en alrededor del 18 por ciento de los centros de atención a personas mayores en el Reino Unido (unos 2.000), el número de muertes atribuidas a Covid-19 en el número oficial solo tenía en cuenta a los que habían muerto en hospitales, y no contemplaba otros lugares como hogares de ancianos. Reuters informó basándose en documentos en el Reino Unido, los protocolos de admisión hospitalaria y la presión para trasladar a los pacientes no agudos de las salas, pueden haber tenido un impacto significativo en el número de muertes y dio lugar a cifras inexactas.

Según Mitropoulos (2020) las razones de las discrepancias en las cifras pueden no ser exactas en cada caso o en su totalidad. Sin embargo, hay vastas implicaciones en ambos sentidos, incluida la forma en que se valoran las vidas y se lamenta su pérdida. Ahora bien, algunas de esas prácticas contables se derivan de los cálculos de los seguros de vida y accidentes, entendido como la interrupción o cese de una vida productiva. De hecho, se incorporó una medida de productividad (PIB) en la estructuración del bono pandémico del Banco Mundial, pero no un bono catastrófico relacionado que proporcionara liquidez

dentro de la industria de seguros y una cobertura para los inversionistas de fondos de pensiones. En otras palabras y en términos más generales, las definiciones del valor de una vida perdida según las medidas (evidentemente capitalistas) y las definiciones de productividad se han puesto en primer plano en las demandas de "reabrir la economía". En efecto, estos han incluido sopesar los riesgos, incluidos los riesgos políticos potenciales, de una ruptura con la austeridad, equilibrando notablemente el impacto potencial de los cierres económicos parciales en el PIB con la probabilidad de un aumento de las enfermedades y la muerte de las actividades habituales (Mitropoulos, 2020).

En particular, en el caso de México, en solo un año, el saldo de la pandemia del coronavirus en la economía mexicana ha sido catastrófico: el Producto Interno Bruto (PIB) tuvo su peor caída en casi un siglo al desplomarse 8.5% en 2020, lo cual a su vez provocó que miles de mexicanos perdieran sus empleos y que aquellos que lo conservaron enfrentaran un deterioro en la calidad laboral. Adicionalmente, hay que resaltar que en la industria también existen empresas que se han visto afectadas. Sin embargo, desafortunadamente las expectativas de que en 2021 la economía tenga una reactivación sólida permanecen inciertas porque de ello dependerá de la aplicación de la vacuna contra el COVID a la población y la eficacia de la misma (Expansión, 2021).

De manera puntual, el Director General de la Organización Mundial de la Salud (OMS), Theodor Adhanom, durante la apertura de la conferencia del Consejo Económico de Alemania, expresó que la forma en que los países responden a la pandemia se ha enmarcado como una elección entre la salud y la economía. Sin embargo, afirma que esto es una elección falsa. No tenemos que elegir entre vidas y medios de subsistencia: *“Lejos de ser una elección entre la salud y la economía, la pandemia nos ha demostrado que están integrados e interdependientes”* (ONU México, 2020). Theodor Adhanom relató que aunque la pandemia de COVID-19 es una crisis de salud, es mucho más que eso ya que ha sacudido los cimientos de la seguridad social, política y económica. En efecto, se han perdido millones de empleos y medios de vida, las empresas se han visto comprometidas, la economía mundial está en recesión y las divisiones geopolíticas se han profundizado (ONU México, 2020). En consecuencia, ante este entorno de creciente incertidumbre en todos los sentidos, tanto las personas, como las empresas deben adaptarse para poder sobrevivir, ya lo expresó en 1859 Charles Darwin, *“No es el más fuerte de las especies el que sobrevive, tampoco es el más inteligente el que sobrevive. Es aquel que es más adaptable al cambio”* (El Periódico, 2018).

Dentro de este contexto, conviene subrayar que el Marketing Science Institute ha identificado como prioridades de investigación para 2020-2022 la pandemia mundial y sus secuelas. Esto es lógico, debido a que la pandemia provocada por COVID-19 ha provocado un cambio sin precedentes en la economía global que probablemente tendrá efectos a largo plazo en el comportamiento del consumidor, el mercado, las estrategias de marca y comunicación, la regulación del mercado y las políticas públicas,

los negocios globales y más. Así pues, recién estamos comenzando a apreciar estos efectos y muchas oportunidades para nuevas investigaciones (Marketing Science Institute, 2021).

## **2 DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO**

### **2.1 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

El presente artículo es una investigación documental informativa, pues para su elaboración se han consultado, seleccionado, organizado, interpretado y analizado información en libros, revistas, periódicos; con la finalidad de ofrecer información que soporte el marketing digital como estrategia de las empresas para enfrentar la pandemia de la Covid-19.

## **3 SECTORES BENEFICIADOS Y AFECTADOS POR LA PANDEMIA**

Debido a la crisis sanitaria por la pandemia de la Covid-19, se han impuesto reglas y restricciones por parte de los sectores de salud para evitar la exposición del personal de las empresas a este virus y, por ende, algunas empresas han tenido que pausar o incluso, agilizar sus ventas comerciales de una manera estratégica para poder mercantilizar sus productos o servicios. En este contexto, algunos de los sectores más importantes del país se han visto beneficiados pese a la pandemia de Covid-19 gracias a que son productos o servicios de primera necesidad y por ello, generan demanda y la necesidad de compra para poder sobrellevar este fenómeno mundial (Velarde, 2021).

Conviene subrayar que, el mundo, tal como lo conocíamos, se detuvo abruptamente a principios de 2020 y los gobiernos, informados por la ciencia, tuvieron que aplicar medidas drásticas para salvar vidas. Inclusive ahora, el reto para los responsables políticos es cómo seguir protegiendo la vida y la salud de las personas sin, a su vez, causar un daño irreversible a la economía. De hecho, las medidas que garantizan el distanciamiento físico, como el cierre de escuelas, la suspensión de vuelos, el cese de grandes reuniones y el cierre de lugares de trabajo son solo el comienzo de la lucha contra el virus y sirven únicamente como herramienta para frenar su propagación (Organización Internacional del Trabajo, 2020), más no parece ser una medida definitiva y sostenible a largo plazo.

En otras palabras, la COVID-19 está matando gente, además de atacar el núcleo de la economía real: el comercio, las cadenas de suministro, los negocios, los puestos de trabajo. De hecho, hay ciudades y países enteros en confinamiento. Se están cerrando fronteras. A pesar de ello, las empresas están tratando a duras penas de seguir abiertas, y las familias, de mantenerse a flote. Ante este entorno se requiere garantizar la liquidez del sistema financiero, y los bancos deben aprovechar su resiliencia para brindar apoyo a sus clientes (Guterres, 2021).

Algunos de los sectores más beneficiados por la pandemia son: la agricultura, el comercio online, telecomunicaciones, finanzas y seguros, sanidad y las farmacias. La agricultura ha sido un sector

beneficiado debido a que la población ha tenido un mayor consumo de alimentos durante los periodos de confinamiento; el comercio online ha presentado mayor aumento al agilizar y facilitar los medios de compras de productos, además de que ayuda a prevenir el menor contacto posible entre las personas para evitar la exposición al contagio. En el sector de sanidad la pandemia ha generado y aumentado el empleo, ya que se necesita personal de limpieza para tener superficies y lugares de trabajo o de mayor acumulación pública limpias y desinfectadas. Por otra parte, también se ha incrementado la compra y venta de productos de higiene, limpieza y desinfección (Velarde, 2021).

Adicionalmente, Velarde (2021) afirma que las telecomunicaciones han presentado un alto aumento en el uso de aplicaciones y redes sociales, tomando en cuenta a plataformas de reuniones virtuales como son Zoom, Skype para tomar clases escolares en línea o atender juntas empresariales. También ha aumentado significativamente el uso de videojuegos en línea, YouTube y servicios de streaming como Netflix como medios de entretenimiento y ocio para la familia. El uso de redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok ha ido en aumento. Otra rama que ha crecido ha sido el sector de finanzas y seguros médicos como prevención ante la enfermedad del Covid-19. Por último, el sector de farmacias, especialmente a través del comercio electrónico ascendió por la necesidad de compra de medicamentos contra el virus SARS-CoV-2, así como la necesidad de los clientes de adquirir refuerzos médicos o vitaminas, desinfectantes de manos y gel antibacterial.

Lo anteriormente descrito se resume a continuación en la Figura 1.

Figura 1. Sectores beneficiados por el coronavirus



Fuente: Elaboración propia con datos de Velarde (2021)

Ahora bien, es importante señalar que no todos los sectores que favorecen al país han sido beneficiados, ya que sectores como la hotelería y el turismo, el transporte, la industria, el comercio minorista, los eventos masivos y la construcción han presenciado una fuerte caída económica. Por una parte, el sector de la hotelería y turismo ha presenciado una caída severa al no haber demanda de turistas por el riesgo que implica el contagio de la enfermedad. El sector del transporte es el siguiente afectado debido a que la mayor parte de la población y parte del personal que se dedica al transporte y comercialización de mercancías, se ha mantenido en confinamiento por seguridad e instrucciones por parte de las empresas donde laboran (Velarde, 2021).

Por otra parte, Velarde (2021) señala que el sector de la industria ha llevado grandes pérdidas económicas ante el paro de sus actividades y, por ende, los trabajadores se han visto afectados ya sea perdiendo su empleo o experimentando una reducción de sus salarios. Además, el comercio minorista presenta pérdidas debido al paro y reducción de actividades, y es por ello, que manifiestan bajos ingresos económicos. De hecho, eventos como lo son las ferias, congresos, reuniones y viajes han sido cancelados, pospuestos o disminuidos como estrategia de prevención de la salud, y así evitar los contagios. Finalmente, el sector de la construcción se ha determinado como el sector más gravemente afectado. A continuación, en la Figura 2, se puede apreciar lo anteriormente expuesto.

Figura 2. Sectores perjudicados por el Coronavirus.

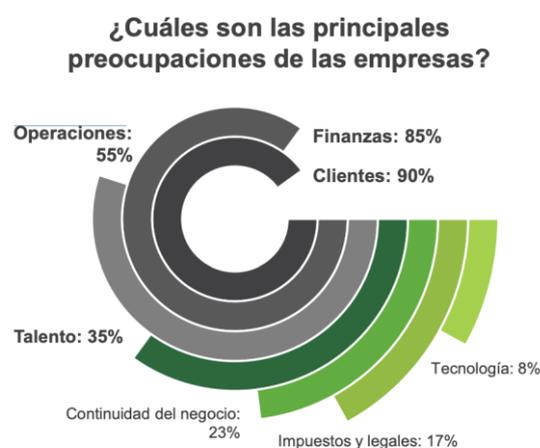


Fuente: Elaboración propia con datos de Velarde (2021)

#### 4 PRINCIPALES RETOS DE LAS EMPRESAS EN MÉXICO FRENTE AL COVID-19

Entre los principales retos que enfrentan las empresas mexicanas ante la pandemia por COVID-19 son las operaciones, las finanzas, los clientes, el talento, la continuidad de negocio, los impuestos, las cuestiones legales y la tecnología. Lo anteriormente descrito se puede observar en la Figura 3, que se muestra a continuación.

Figura 3. Principales preocupaciones de las empresas mexicanas

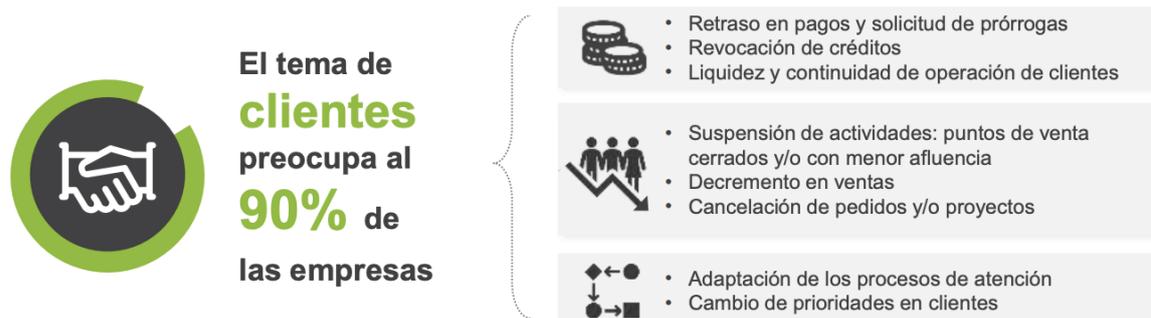


Fuente: Elaborado por Mejores Empresas Mexicanas (2021)

Es importante señalar que durante cualquier circunstancia, es de suma importancia para las empresas implementar estrategias enfocadas al apoyo de sus clientes y grupos de interés, pues evidentemente estas acciones fortalecerán sus relaciones y tanto la presencia, como el posicionamiento de su marca.

Ahora bien, el reto de seguir conservando la relación con los clientes es un tema fundamental para las empresas. Actualmente, el tema de los clientes preocupa al 90% de las empresas. Especialmente en el entorno actual donde los negocios están enfrentando los retos por la pandemia de Covid-19. Entre algunas de las preocupaciones, se puede mencionar: el retraso en pagos y solicitud de prórrogas, la renovación de créditos, la liquidez y continuidad de operación de clientes, la suspensión de actividades; en los puntos de ventas cerrados y/o con menor audiencia, el decremento en ventas, la cancelación de pedidos y/o proyectos, la adaptación de los procesos de atención y el cambio de prioridades de los clientes (Mejores Empresas Mexicanas, 2021). Lo anterior se resume en la Figura 4, que se puede apreciar a continuación.

Figura 4. Aspectos que preocupan a las empresas para la conservación de los clientes.



Fuente: Elaborado por Mejores Empresas Mexicanas (2021)

Dentro de este marco, conviene resaltar que entre las recomendaciones que se sugieren para el tema de los clientes, se encuentra: el desarrollar canales digitales, facilitando interacción y menor necesidad de servicio; reenfocar estrategias para preservar la marca en el top of mind; y ampliar la comunicación de los atributos de la empresa y las acciones durante la contingencia. Por otra parte, uno de los aspectos importantes es el reforzamiento donde el priorizar al cliente clave y sus solicitudes para promover la continuidad del negocio, reforzar la lealtad, identificando condiciones especiales y pronosticar la demanda al finalizar la contingencia para adaptarse rápidamente. Sumado a lo expuesto, otro aspecto importante es la respuesta en donde se identifican los segmentos a los clientes que pudieran ser atendidos durante la crisis y post – covid 19, considerar diversificar el negocio principal y la evaluación de alianzas estratégicas para fortalecer la marca o complementar productos y/o servicios (Mejores Empresas Mexicanas, 2021). Lo anteriormente descrito se puede observar en la Figura 5, que se puede apreciar continuación.

Figura 5. Recomendaciones para conservar a los clientes



Fuente: Elaborado por Mejores Empresas Mexicanas (2021)

## 5 COMENTARIOS FINALES

*Resumen de resultados.* En este trabajo investigativo se estudiaron los sectores beneficiados y afectados por la pandemia, así como también se revisaron los principales retos de las empresas en México frente al COVID-19. Por otra parte, también se analizaron las principales preocupaciones de las empresas y las recomendaciones que se sugieren en particular para el tema de los clientes.

*Conclusiones.* Es conveniente que las empresas implementen las recomendaciones descritas anteriormente en la Figura 5 (adaptar, reforzar y responder), con la finalidad de que puedan sumar esfuerzos que les permita conservar a los clientes a pesar de la condición económica en que se encuentran algunas empresas a nivel global, y en particular, en el caso de México. *Recomendaciones.* Podríamos sugerir que hay un abundante campo todavía por explorarse en lo que se refiere a las siguientes preguntas de investigación: 1) ¿Cómo cambiará el comportamiento del consumidor a raíz de la pandemia de COVID-19 (por ejemplo, la "virtualización" de productos, servicios y experiencia del cliente, expectativas de responsabilidad social corporativa, etc.)?; 2) ¿Cómo afectará la pandemia de COVID-19 a la globalización de los mercados y las cadenas de suministro?; y 3) ¿Cómo se las arreglan las marcas en tiempos de crisis?

## REFERENCIAS

El Periódico. (12 de Febrero de 2018). *Ocho frases imprescindibles de Charles Darwin, que nació hace 209 años*. Recuperado el 2021 de septiembre, de <https://www.elperiodico.com/es/ciencia/20180212/citas-charles-darwin-6618509>

Expansión. (28 de Febrero de 2021). *10 golpes que el COVID dio a la economía mexicana durante 2020*. Recuperado el Septiembre de 2021, de <https://expansion.mx/economia/2021/02/28/10-golpes-que-covid-dio-economia-mexicana-durante-2020>

Guterres, A. (1 de Septiembre de 2021). *"Esta es, sobre todo, una crisis humana que llama a la solidaridad"*. Obtenido de [un.org/es/coronavirus/articles/humanitarian-crisis-coronavirus-solidarity](https://un.org/es/coronavirus/articles/humanitarian-crisis-coronavirus-solidarity)

Marketing Science Institute. (13 de agosto de 2021). *Marketing Science Institute Research Priorities*. Obtenido de <https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/09/MSI-2020-22-Research-Priorities-final.pdf>

Mejores Empresas Mexicanas. (2021). *Principales retos de las empresas en México frente al COVID-19. Reporte especial Mejores Empresas Mexicanas*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/about-deloitte/articles/retos-empresas-en-mexico-frente-covid19.html>

Mitropoulos, A. (2020). *Pandemonium: Proliferating Borders of Capital and the Pandemic Swerve*. London: Pluto Press.

ONU México. (17 de Noviembre de 2020). *Para responder a la pandemia no hay que elegir entre la salud y la economía: OMS*. Recuperado el Septiembre de 2021, de <https://coronavirus.onu.org.mx/para-responder-a-la-pandemia-no-hay-que-elegir-entre-la-salud-y-la-economia-oms>

Organización Internacional del Trabajo. (2020). *El teletrabajo durante la pandemia de COVID-19 y después de ella*. Obtenido de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms\\_758007.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_758007.pdf)

Velarde, G. (13 de marzo de 2021). *¿Cuáles son los sectores más beneficiados y perjudicados tras un año de coronavirus?*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11102198/03/21/Cuales-son-los-sectores-mas-beneficiados-y-perjudicados-tras-un-ano-de-coronavirus.html>