Economía Digital y Marketing

para la empresa - emprendimiento

Fidel Chiriboga Mendoza
Karen Zambrano Roldan
Paola Balseca Macias
Rosa Roldan Zambrano
Jennifer Sobelda Moreira Choez
Luis Orlando Menéndez Cevallos

EDITORIAL RUNAIKI

Uleam
*Editorial
Universitaria*

**Economía Digital y Marketing
para la
empresa - emprendimiento**

Economía Digital y Marketing para la empresa - emprendimiento

Fidel Chiriboga Mendoza

Karen Zambrano Roldan

Paola Balseca Macías

Rosa Roldan Zambrano

Jennifer Sobelda Moreira Choez

Luis Orlando Menéndez Cevallos

Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Texto arbitrado bajo la modalidad doble par ciego en capítulos de libros

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Ciudadela universitaria vía circunvalación (Manta)
www.uleam.edu.ec

Dr. Marcos Zambrano Zambrano, PhD

Rector

Dra. Jackeline Terranova Ruiz, PhD

Vicerrectora de Investigación, Vinculación y Postgrado

Dr. Pedro Quijije Anchundia, PhD

Vicerrector Académico

Mg. Carlos Chiriguay Villagomez

Director Editorial Runaiki.Es

ECONOMÍA DIGITAL Y MARKETING PARA LA EMPRESA - EMPRENDIMIENTO

©Fidel Chiriboga Mendoza

©Karen Zambrano Roldan

©Paola Balseca Macías

©Rosa Roldan Zambrano

©Jennifer Sobelda Moreira Choez

©Luis Orlando Menéndez Cevallos

ISBN: 978-9942-846-07-05

Edición: Primera. Agosto 2021. Publicación impresa. Editorial Runaiki

Editorial Universitaria

Mg. Carlos Morales Paredes

Editor externo

Mg. José Márquez Rodríguez

Gestor de Diseño Editorial

Lic. Rossana Cedeño García

Gestora de Redacción y trámites documentales del editorial con los autores.

Lic. Anyela Rivas Cevallos

Secretaria General de la Editorial

Una co producción de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, registrada en la Cámara Ecuatoriana del Libro junto a Editorial Runaiki.es

Sitio Web: www.munayi.uleam.edu.ec

Correo institucional: editorial@uleam.edu.ec

Facebook @EditorialUniversitario

Twitter @EdicionesUleam

Teléfonos: 2 623 026 Ext. 255

Toda la información relacionada al contenido del texto es responsabilidad de los autores.

Índice de contenidos

Capítulo I

Emprendimiento y sostenibilidad de la pyme para enfrentar la crisis	9
1.1 Breve Definición de Emprendimiento.	9
1.2 Tipos de Emprendimientos	10
1.3 Emprendimiento por oportunidad y por necesidad.	11
1.4 Emprendimiento Innovador	16
1.5 Antecedentes de las PYMES en el mercado global.	20
1.6 Emprendimiento y sostenibilidad de las pymes: perspectivas generales.	34
1.7 Proyecciones del emprendimiento y sostenibilidad de las pymes después de la crisis.	47
1.8 Emprendimiento y sostenibilidad de las PYMES desde el contexto europeo.	60
1.9 Emprendimiento y sostenibilidad de las PYMES desde el contexto latinoamericano.	75

Capítulo 2

Marketing digital y redes sociales: perspectivas generales y antecedentes.	91
2.1 Marketing digital y redes sociales desde el contexto contemporáneo.	97
2.2 Marketing digital y optimización de motores de búsqueda (SEO)	103

2.3 Marketing de motores de búsqueda (SEM)	109
2.4 Plataformas de marketing y redes sociales..	121
2.5 marketing por correo electrónico	127
2.6 tendencias emergentes del marketing digital.....	135
2.6.1 Búsquedas por voz	135
2.6.2 Chat bots.	136
2.6.3 Inteligencia Artificial	137
2.6.4 Personalización del contenido	139
2.6.5 Contenido audiovisual.....	140
2.6.6 Omnicanalidad.....	141
2.6.7 Redes sociales.	142
2.6.8 Inbound Marketing: funnel y flywhee	143

Capítulo 3

Protocolos de bioseguridad en el trabajo para pandemias ..145

3.1 Breve definición de Protocolos de Bioseguridad	145
3.2 Protocolos de bioseguridad en el trabajo:Antecedentes.	148
3.3 Protocolos de bioseguridad en el trabajo para crisis sanitarias.	159
3.4 Protocolos de bioseguridad para pequeñas y medianas empresas (PYMES)	172
3.5 Protocolos de bioseguridad en el trabajo para crisis sanitarias desde el contexto europeo.....	188
3.6 Protocolos de bioseguridad en el trabajo para crisis sanitarias desde el contexto Latinoamericano.....	207

CAPITULO 4

Plataformas para aprender a emprender.....227

4.1 Antecedentes del emprendimiento digital en América latina
y el mundo. 230

4.2 El emprendimiento digital en Latinoamérica. 238

4.3 La innovación de las plataformas digitales en el
emprendimiento a nivel de Latinoamérica. 241

4.3.1 Start up Chile 243

4.3.2 Innpulsa Colombia 250

4.3.3 Ideame 255

4.3.4 NXTPLabs 258

4.3.5 Wayra 259

4.3.6 Movistar Innova 259

4.3.7 InvierteME 260

4.3.8 Endeavor 260

4.3.9 Global Accelerator Network 261

4.3.10.Americas Venture Capital Conference 262

Bibliografía.. 263

Capítulo 1

Emprendimiento y sostenibilidad de la pyme para enfrentar la crisis

1.1 Breve Definición de Emprendimiento

Se puede definir al emprendimiento, como la forma en la que las personas invierten dinero para desarrollar alguna idea que se derivan en el desarrollo de proyectos innovadores comúnmente con alto valor estratégico, para Bedoya Mauricio (2017), el emprendimiento es la manera en la que empresas de creación reciente intentan sumarse a la competencia agresiva de solventar alguna necesidad, producto o servicio, donde se desarrollan ideas innovadoras para generar capital y poder ingresar al mercado específico del producto que se oferta, con creciente expansión de competitividad, en los mercados actuales se está comenzando a crear nuevos mercados sin explotar para emprender de una manera más segura, ante lo anterior afirma Eshter Michelle y García Michelle (2020), quienes definen a la cultura emprendedora como la capacidad de proyectar ideas innovadoras que mediante acciones desarrollarlas de manera conveniente, también mencionan que están estrechamente ligadas con la innovación porque en la actualidad cada vez los emprendedores deben esforzarse más en que sus ideas se relacionen con la tecnología para transformar o crear productos con mayor atractivo para que de ese modo sea más fácil competir con el resto del mercado que siempre está en

constante expansión, pero no todo es crear nuevos productos sino también es necesario planificar y gestionar los proyectos que ya están establecidos para que sigan siendo rentables; para realizar esto se realizan objetivos que los proyectos deben cumplir, denominándose así como emprendimiento a todo aquel negocio que intenta sumarse a un mercado preestablecido o totalmente nuevo, haciéndolo de maneras distintas que varían tanto por la creatividad de los emprendedores como de las herramientas a disposición.

1.2 Tipos de Emprendimientos

Con la creación de nuevos emprendimientos, quienes invierten dinero al desarrollo de sus ideas deben tomar decisiones de peso para que el emprendimiento se desarrolle, una de estas decisiones es elegir el tipo, debido a que puede ser un factor limitante o impulsador, a pesar que muchos emprendedores no escogen el tipo, ciertas características los encasilla en un tipo u otro de emprendimiento lo que conlleva a desarrollar ciertos beneficios y complicaciones. Para Almodóvar (2018), el emprendimiento actual no necesariamente va a ser productivo económicamente hablando, debido a que cada uno debe diferenciarse en función al estado de desarrollo del país, por lo cual se ven limitados en función del tipo de emprendimiento y de la economía donde se desarrolla, por lo cual es necesario como emprendedores y consumidores definir y distinguir si se brinda el apoyo, como también es necesario poder definir los problemas económicos y

el tipo de economía en la que se encuentra el país donde se desarrolla el emprendimiento.

1.3 Emprendimiento por oportunidad y por necesidad

El emprendimiento por oportunidad y necesidad, se caracteriza por la motivación del individuo para emprender; se suelen dividir por dos categorías, debido a que el emprendimiento por oportunidad, es cuando la persona tiene los recursos necesarios para explotar una oportunidad de negocio; mientras que el emprendimiento por necesidad, se lleva a cabo cuando no existen alternativas laborales o porque no han sido satisfactorias. El emprendimiento por necesidad para Pico (2019), es una manera de solventar las precariedades laborales que consisten en materializar una idea de negocio que muchas veces no tiene potencial de crecimiento, se caracterizan por surgir en un tiempo determinado para solventar una problemática en específico con circunstancias delimitadas, la mayoría de estos negocios no tienen un estudio a profundidad del mercado en el cual van a desarrollarse, lo que muchas veces significa un tropiezo; por lo cual el emprendimiento por necesidad, no suele ser tan fructífero debido a que no existe una planificación ni búsqueda de oportunidades para labrar un camino que sirva para la consolidación del emprendimiento. Ante lo anterior concuerda Vera, Contreras & Montañez (2020), quienes mencionan que para establecer emprendimientos por necesidad, no suele ser una opción de generar economía estable en una localidad, porque el mercado se suele sobresaturar de pequeños negocios dedicados

a solventar el mismo problema, esto limita a los negocios porque no pueden expandirse o generar empleos; otro de los inconvenientes con los pequeños emprendimientos es que no se suelen desarrollar con la competitividad pertinente con lo que difícilmente se podrá implementar medidas innovadoras que mejore la creación de emprendimientos, el Gobierno debería hacerse cargo de los pequeños emprendimientos otorgándoles alternativas para que los negocios sean más prósperos capacitando a los emprendedores para que no realicen inversiones a ciegas que conlleva a la creación de negocios inestables que muchas veces terminan por cerrar.

Por otra parte, el emprendimiento por oportunidad, se da cuando el emprendedor no se ve en una obligación de generar un negocio propio por un motivo de peso, sino que lo toma como una herramienta que puede llevar a cabo con recursos que tiene a disposición y lo hace para generar ingresos de una manera alternativa. Para, Tovar et, al. (2018), el emprendimiento por oportunidad, muchas veces se desarrolla por personas que emigraron fuera de sus países natales y cuando retornan a su país natal lo hacen con expectativas altas en la economía local, por lo que deciden invertir los ahorros que han ganado en el exterior, las influencias que tienen y el tiempo en desarrollar un negocio propio; también se menciona que la duración estimada para el desarrollo de estos proyectos es de seis meses, para que los propios emprendedores definan si el negocio está siendo fructífero. Para los países con muchas personas en el exterior es una oportunidad directa para generar ingresos, por lo cual se debería incentivar a

los migrantes retornados a emprender por oportunidad, para que el desarrollo económico del país se vea repercutido beneficiosamente y a su vez generar empleos para la sociedad, pero para poder incentivar a invertir en el país se debe generar y establecer pautas amigables para los emprendedores donde debe primar el entorno económico, social, político e institucional que ayude a las personas emprendedoras a generar negocios estables y útiles que sirvan como base de la economía de una localidad y el país, también es de suma necesidad la acreditación con un sistema financiero eficaz que brinde las posibilidades de generar negocios autosustentables y que se adapten a la situación y negocio de cada emprendedor. Ante lo anterior asegura Saavedra y Taxis (2019), que la importancia de las instituciones gubernamentales para desarrollar emprendimiento por oportunidad, son de suma necesidad en países con desarrollo económico limitado, debido a que es una manera en la que el propio pueblo pueda generar empleo, pero para ello se deben emplear métodos eficaces donde la parte gubernamental y sirva como método conductor para la creación de nuevos emprendimientos. Sin embargo Urbano, Aparicio & Audretsch (2019), discrepan con las versiones anteriormente mencionadas, alegando que el emprendimiento por oportunidad, no tienen oportunidad ni relevancia en el crecimiento económico de un país, debido a que la gran parte de los emprendedores no tienen objetivos de crecimiento o son más modestos a comparación de la competencia o están limitados en el entorno donde se desarrollan sus negocios, lo que conlleva a que los emprendedores

por oportunidad no signifiquen una forma positiva de mejorar la economía, como otra limitación que se encuentra en los negocios de oportunidad es que no se hacen con expectativas de expansión, no se realizan métodos efectivos de propagando o directamente se ven opacados por otras empresas mucho más grandes y con mucho mas alcance.

Los emprendimientos por necesidad y por oportunidad, tienen diferencias significativas, siendo la principal que el emprendimiento por oportunidad tiene más posibilidades de ser autosuficiente y establecerse como una microempresa capaz de desarrollar empleos debido a que los emprendedores cuentan con más capital para mantener sus negocios mientras que los emprendimientos por necesidad al surgir en una etapa de problema en específico surgen más negocios prácticamente iguales lo que significa que entre ellos se impedirán desarrollar, como también que el mercado objetivo, ya esté siendo abarcado por empresas mucho más grandes y establecidas, lo que opacaría a los pocos negocios independientes y en el peor de los casos terminará la época de problemática donde surgieron los emprendimientos por necesidad y perderán gran parte de los consumidores de los productos que ofertan, lo cual significaría en muchos casos el cierre de ese negocio. Ante lo anterior asienten Peña, Garcés & Serafim (2020), quienes han determinado una característica en común de mucho de los nuevos emprendimientos, siendo que los emprendedores identifican una oportunidad de negocio y tienen buenos resultados en las etapa de incubación y financiamiento del negocio; sin embargo, se

encuentran con dificultades a largo plazo como reducción en sus ventas, a los emprendedores que no han logrado sintetizar una empresa estable y fuerte se los denomina “Emprendedores Zombis” y esta problemática se suele dar gracias al poco a poco y experiencia que tienen los nuevos emprendedores, quienes no realizan con antemano análisis a detalles sobre el mercado donde planean desarrollarse, para lo cual se deberían propulsar el uso de mentores para las personas que tienen ideas de negocio, para que de este modo tengan una capacitación necesaria, para que de ese modo desarrollen más habilidades de fundadores, emprendedores y administradores que les permitan ver de una manera más sistemática el mercado donde planean desarrollarse. En lugares donde las ideas de proyectos podrían alcanzar una escala regional o global, el uso de mentores debería ser una realidad común para que los emprendedores logren capacitarse de como abarcar nuevos mercados o estudiar los alcances y limitaciones, quienes tienen su negocio inclusive podría llegar a recibir apoyo de inversionistas que los ayuden a mejorar sus empresas. Sin embargo, para Ramírez et, al (2019), el uso de proyectos de incubación que se dedican a la creación acelerada de emprendimientos es fundamental para el establecimiento de nuevos negocios, debido a que apoyan a los emprendedores en la fase inicial del emprendimiento, otorgándoles mecanismos y conocimientos que les sirven para entender el trasfondo de un emprendimiento reciente; además, de conocimiento explícito las incubadoras también disponen de apoyo económico a los nuevos emprendedores lo que las convierte en una herramienta

atractiva para la generación de personas emprendedoras.

Se suele encasillar a los emprendimientos por necesidad en los países con economías subdesarrolladas debido a que se ven obligados a generar sus propios emprendimientos, mientras que los emprendimientos por oportunidad se ven más comúnmente en países europeos donde la economía es más desarrollada y la población tiene más capacidad emprendedora.

1.4 Emprendimiento Innovador

El emprendimiento innovador, ha surgido como una alternativa a la crisis global que busca de manera diferente subsanar una problemática social sobre todo en el ámbito local del emprendimiento y es que gracias al agotamiento del sistema productivo actual, la innovación ha sido la pieza fundamental para el reforzamiento del territorio frente a la crisis, por lo cual todo tipo de regiones han sabido adecuarse a la innovación, adoptándola en sus emprendimientos convirtiéndose en la idiosincrasia de la población emprendedora actual. Es decir, el emprendimiento innovador es una manera con la cual se desarrollan ideas con nuevos métodos que atraigan a los consumidores, en la actualidad la mayoría de innovación se encuentra en el uso de la tecnología, gracias al fácil alcance de estas herramientas siendo incluidas en emprendimiento, logrando que cada vez más emprendedores buscan formas y herramientas únicas para poder dar a conocer sus productos y así poder diferenciarse de la competencia. En este sentido, Campo et, al (2018), menciona que la innovación en los emprendimientos

es un método alternativo para generar oportunidad y así enfrentarse a los problemas de desempleos o exclusión que sufren muchos países, por lo que es necesario impulsar el desarrollo sostenible, teniendo en cuenta aspectos económicos, sociales y medioambientales; es decir, cada País debe adaptar sus capacidades y recursos en generar una cultura emprendedora sostenible y que incluya la innovación en sus emprendimientos, que genere un crecimiento no únicamente económicos sino que mejore la cohesión y justicia social, por lo cual se podría decir, que los emprendedores actuales son protagonistas directos en la mejoría de un país, debido a que pueden ayudar a identificar factores de oportunidades mediante la innovación lo que también les ayuda a mejorar como emprendedores constantemente, logrando solventar las necesidades con servicios, sectores y tecnologías basadas en la auto sostenibilidad. Ante lo anterior concuerda Martínez y Dutrénit (2019), quienes mencionan que los emprendimientos innovadores marcan el camino a la generación de un impacto significativo en la economía, debido a la importancia que tienen los nuevos emprendedores en la economía actual, es necesario garantizar el apoyo para que los negocios sean sostenibles para que sigan ayudando de una u otra manera a la economía del País. Sin embargo, muchas de las empresas que innovan desaparecen a corto plazo, por lo cual se debería apoyar a las pequeñas empresas y nuevos negocios hasta que logren establecerse de una manera fija en el mercado, para que los mismos emprendedores abran un espacio al cambio y empuje socio económico, explotando sectores estratégicos de una

manera innovadora. Los emprendimientos innovadores se pueden diferenciar en 2 tipos de negocios basados en las tecnologías y no basados en la tecnología; la principal diferencia entre ambas naturalezas como el mismo nombre indica, es su componente tecnológico, pero ambas tienen el mismo potencial para comercializar y capitalizar las innovaciones que implementan. Sin embargo, Martínez y Dutrénit (2017), no está de acuerdo con lo anteriormente mencionado, afirmando que no existen las mismas posibilidades de rentabilizar entre los emprendimientos innovadores con base tecnológica y los que no tienen base tecnológica, también menciona que los emprendimientos innovadores sin base tecnológica tienen más proximidad con el consumidor, porque permite incluir a los consumidores; mientras que los emprendimientos con bases tecnológicas, únicamente se dedica a la transferencia de tecnología y no permite que el consumidor se identifique con la empresa o con el producto que compra, debido a que las innovaciones con base tecnológica facilitan la generación de ingresos y los modelos de negocio sin base en la tecnología, atienden mayoritariamente a las poblaciones específicas a la que dedican su producto, lo que les complica al momento de escalar y realizar una alcance más amplio en el mercado, muchas veces el tipo de soluciones que se logran con los emprendimientos van directamente relacionados con el nivel de estos y experiencia previa del emprendedor, pero los niveles de conocimientos no indican que el emprendimiento sea estable y logre establecerse en el mercado donde se desarrolla. Por otra parte, Mora (2018), afirma que los emprendimientos

innovadores no deberían únicamente centrarse en la inclusión de herramientas tecnológicas para hacer que sus ideas de negocios sean más únicas y capten la atención de los consumidores, debido a que las relaciones sociales con la empresa son fundamentales para que exista rentabilidad generando más ganancias ayudando así a su crecimiento, por lo cual debería implementarse una mayor participación, poblaciones donde se sienta incluidos en la empresa y con el producto que se les ofrece de ese modo la rentabilidad, además con los productos vendidos se estará dando solución al problema por el cual se desarrolló la empresa. Se debería impulsar más las herramientas de inclusión social para la rentabilidad de los negocios, debido a que de ese modo los consumidores ven en la empresa un asistente que busca aliviar los problemas que tienen, más no como una entidad vacía carente de personalidad.

Por lo cual, los nuevos emprendedores deberían comenzar a apostar no únicamente en la inclusión de tecnología e innovación en sus negocios, que a pesar de ser un método efectivo de atraer la atención hay métodos de hacer que el público consumidor se sienta identificado con los productos que se ofrecen, de este modo se sugiere la inclusión y participación de la población, con esto la población logra sentirse parte de su propia solución para que el producto tenga un impacto más duradero, gracias a este tipo de prácticas los emprendedores pueden generar un emprendimiento con más importancia en el mercado garantizando su supervivencia.

1.5 Antecedentes de las PYMES en el mercado global

Las PYMES o también denominadas pequeñas y medianas empresas, son emprendimientos en auge que se han establecido o buscan establecerse en la economía de un país, la gran mayoría de las pequeñas y microempresas enfrentan problemas al momento de expandir sus alcances o establecerse en el mercado actual, por lo cual muchas terminan en quiebra con un posterior cierre. Para Gonzáles, Ochoa y Gary (2018), Las PYMES se han visto amenazadas por uno de los obstáculos más grande que deben sobrepasar que es la internacionalización, al ser pequeñas y medianas empresas, muchas veces se ven limitadas a una única zona geográfica que puede ser el lugar de fundación y en el mejor de los casos una expansión en todo el país donde se crea la empresa, para poder estudiar como la internacionalización afecta a la expansión de las PYME, se realizó un estudio en 17 PYMES del sector metalmecánico, de las cuales 11 pertenecían a la ciudad de Cartagena, Colombia, los resultados de las investigaciones demuestran que las empresas estudiadas no presentan evidencias de un desarrollo esporádico de exportación o que han planificado la utilización de sucursales en el extranjero para hacer llegar sus productos. El 67% no tienen socios para realizar comercios internacionales; el 87% no tienen experiencia alguna con los mercados internacionales, estas imposibilidades de expandir las empresas fuera de su zona de geográfica, muchas veces se debe a la poca capacitación que se les otorga a los empresarios y emprendedores que no se arriesgan a desarrollar el mercado internacional porque no saben qué

resultados positivos o negativos les traería consigo; otro de los problemas según las encuestas, es que el 45% de los dueños de las empresas tienen dificultades con desarrollar trámites ante DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales); según los resultados el 50% de las empresas están satisfechas con la evolución tecnológica que poseen y que serviría para enfrentarse al mercado internacional; también el 83% de las encuestas demostraron que se tiene conocimientos sobre la legislación colombiana con respecto a la internacionalización, por lo cual es menester mencionar que el problema no es la falta de capacitación legislativa en las PYME, sino más bien la poca capacitación en como poder lograr la expansión internacional, por lo cual sería oportuno brindar capacitaciones a las PYME, con profesionales en el área para que logren expandir sus alcances como empresas y de ese modo aportar de manera más directa al desarrollo del país, las encuestas arrojaron que el 83% de las empresas no tienen estrategias de comercialización a nivel internacional y el 50% ni siquiera tiene un conocimiento acerca de cómo poder internacionalizarse, a pesar de que las empresas aspiran a desarrollar el mercado internacional para mejorar sus emprendimientos, se ven incapacitados por la poca capacitación que tienen sobre el comercio internacional y aunque algunas comiencen a invertir en el desarrollo de departamentos de comercios internacionales, no es suficiente para lograr que las empresas tengan un alcance internacional duradero, así es la realidad de la gran mayoría de las PYME en el mercado global, que carecen de conocimientos sobre las herramientas y posibilidades

de internacionalización lo que ha conllevado a encerrarse en su zona de confort y aunque de las encuestas el 100% de las empresas aspiraban a internacionalizarse ninguna lo había logrado de una forma estable por la poca determinación y desconocimiento sobre cómo establecerse en el mercado internacional. Ante lo anterior Benson y Odlin (2017), mencionan que las pequeñas y medianas empresas en la actualidad, se ven en la obligación de competir con las demás empresas en países extranjeros cuando alcanzan una internacionalización parcial o total, para poder desenvolverse mejor deben poseer una ventaja competitiva para superar su responsabilidad de extranjería y ganar clientes, con el uso de las técnicas que los hagan resaltar podrían sobrevivir y crecer en el mercado internacional; sin embargo, el recurso debe estar complementando con más recursos y estrategias que deben agruparse y desplegarse de forma eficaz para que la ventaja de la empresa sea constante. En otras palabras, identificar una PYME en internacionalización la ventaja competitiva es insuficiente para explicar cómo esa PYME compite con empresas rivales en un país extranjero. La internacionalización de las pymes, especialmente las de alta tecnología industrias, dependen de recursos intangibles específicos de la empresa, como conocimiento tecnológico para su ventaja competitiva, pero debe competir con otras empresas por recursos de factores y clientes cuando entran en un nuevo país. Competir es un proceso que involucra la lucha por recursos limitados; sin embargo, el término a menudo se aplica libremente en la investigación empresarial y académica tanto para acciones

de empresas individuales y la actividad general de las empresas en un entorno empresarial. En este caso, competir se define como una organización compitiendo, directa o indirectamente, con un rival por el mismo conjunto de recursos. Según Benson, una de las maneras más comunes para internacionalizar una PYME, es que se dedican a competir en el extremo de un mercado desarrollado mientras se estudia los inconvenientes estructurales, tienen los competidores más grandes para satisfacerlos y a base del estudio de las falencias de la competencia, van construyendo un pequeño número de relaciones comerciales que estén comprometidas con los clientes para desarrollar nuevos productos o reelaborar productos, con el fin de satisfacer las necesidades que los grandes competidores no pueden satisfacer; sin embargo, evitan el enfrentamiento directo con empresas grandes, dedicándose únicamente a mantener a otras PYME fuera del mercado, que la empresa ya está comenzando a explotar asegurándose que la mayoría de las ventas serán para la empresa en creciente expansión. Una vez establecidas las PYME, expanden el negocio con el paso del tiempo y su éxito depende enteramente de que tan efectivo son para solventar las necesidades que encontraron en un principio, en estos casos el uso de la tecnología no es tan útil para el establecimiento del negocio, por lo cual se debería desarrollar inversiones en crear relaciones profundas con los clientes y que estos se encarguen de promocionar la PYME, uno de los métodos de desarrollar relaciones profundas con los clientes, es realizar viajes a los mercados extranjero de los lugares donde se quiere

llevar a cabo la extensión para determinar que tan bien afectará el emprendimiento a la población que se visita.

Ante lo anterior, Paul Justin (2020), desarrolló investigaciones sobre la rentabilidad y crecimientos en diversas PYMES establecidas en Europa, mencionando que con la globalización los desafíos para entrar a los mercados internacionales son tantos, que es muy complicado que las pequeñas y medianas empresas puedan superar esos obstáculos, mencionando que la internacionalización de pequeñas y medianas empresa son fundamentales para todos los países, debido a que gracias a estos emprendimientos se logran cambios en las economía globales como también promueven la generación de empleo; por lo que los gobiernos deberían desarrollar programas de apoyo a las PYMES para que puedan hacer frente a las grandes firmas locales e internacionales. Con el estudio que se realizó se pudo clasificar los beneficios que tanto las pymes y las grandes empresas tienen características que las diferencian, siendo las primera caracterizada por tener dinamismo empresarial, eficiencia, flexibilidad y rápida toma de decisiones mientras que las grandes empresas tienen economías de escala, alcance, habilidades de marketing, recursos financieros y tecnológicos. Con las capacidades de una PYME estudiada, los emprendedores deben verlo como una oportunidad a la cual darle uso como ventaja competitiva que los resalte en los mercados internacionales, a pesar de que las empresas dotadas de recursos tengan más ventaja competitiva por su capacidad de rápida respuesta a las barreras comerciales, las pymes deben aprovecharse del segmento de

mercado que no es ocupado por las grandes corporaciones, con la internacionalización las pymes deben gestionar los desafíos que el mercado internacional conlleva, por lo cual es crucial hacer estrategias efectivas como hacer alianzas con socios locales que sepan acerca de la situación del mercado internacional actual; sin embargo, el uso de estas estrategias no necesariamente significa la consolidación de las pymes en el exigente mercado actual, una de las conclusiones obtenidas por el estudio es que no existe una organización o conceso que se encargue de impartir sobre el tipo de estrategias útiles para una internacionalización exitosa de las PYME; sin embargo, la internacionalización supone muchos riesgos y beneficios a la empresa llegando por su responsabilidad y compromiso a generar más efectividad al momento de desempeñar tareas en la empresa, a pesar de la globalización de recursos para internacionalizar una empresa están prácticamente al alcance de cualquier emprendimiento no significa que dichos modelos de crecimiento sean eficientes debido a que se pueden ver perjudicados por diversas situaciones como el país. Para desarrollar el estudio de buena manera Paúl creó un método de internacionalización que busca servir como base de PYMES que buscan internacionalizarse, de nombre SCOPE (*Strategies to analyze the Challenges, Opportunities, and Problems to succeed in Exporting*) centrándose principalmente en las PYME de baja tecnología SCOPE tiene el objetivo de brindar información sobre las directrices para internacionalizar una empresa, educar a los emprendedores acerca de los problemas existentes en las PYME y los desafíos que se encontrarán con la

internacionalización, ayudar a examinar de manera crítica los problemas y desafíos de las PYMES basado sobre los modelos teóricos establecidos y por último tiene el objetivo de hacer el estudio del alcance de los modelos existentes para compararlos con respecto al crecimiento de la PYME y así determinar si ha existido un crecimiento con la internacionalización de la empresa.

Con la investigación se encontró que las principales barreras para la internacionalización de las pequeñas empresas, incluyen: falta de capital, información insuficiente, selección de socios y distribuidores confiables, falta de poder de negociación, recursos insuficientes, falta de conocimiento de los mercados exteriores, escasa experiencia acerca de la internacionalización, falta de protección del gobierno, e insuficiencia de demanda para los productos de las pequeñas empresas. El marco SCOPE propuesto, permitirá a los administradores e investigadores analizar y explicar el crecimiento de las pymes y realizar el análisis de la industria. Este marco es generalizable independientemente de la industria o país de origen. También se puede utilizar en el contexto del desarrollo como países desarrollados. Las pymes podrían seguir las estrategias del método SCOPE para competir en el mercado exterior en esta era de globalización. Como marco alternativo a herramientas tradicionales como FODA y el marco PESTEL (Político, Económico, Socio-cultural, Tecnológico, Ecológico y Legal). Los gerentes encontrarían que SCOPE es una herramienta mejorada en comparación con marcos como FODA y PESTEL. Esto es particularmente cierto en el contexto de pequeñas y medianas

empresas. También hay oportunidades para usar este marco para llevar a cabo el análisis de una empresa y la industria para decidir la dirección y ritmo al que la empresa debería expandirse en el corto plazo y largo plazo. Las pymes sirven como columna vertebral de la mayoría de los países europeos. Su supervivencia y éxito son fundamentales para generar empleo en Europa, particularmente en países con economías de menor tamaño y países que enfrentan recesión. En este contexto, el marco SCOPE será muy útil para la investigación y el análisis de empresas en países europeos, ya que hay cientos de pymes en esos países.

Dentro del mercado global la presencia de las pymes es limitado, como ya se mencionó anteriormente una de las principales causantes de este inconveniente para las pymes en lograr expandirse internacionalmente es la falta de información, preparación, asistencia y apoyo del gobierno; sin embargo, hay casos de éxitos en países donde el apoyo gubernamental es limitado, donde la PYME ha logrado saber utilizar las herramientas actuales; como lo es la tecnología para lograr una internacionalización. Así lo menciona Bojórquez y Valdez (2017), las formas mediante se desarrollan negocios y comercio de productos está en constante actualización con el objetivo de volverse más eficientes y útiles, por eso las empresas actuales buscan recursos y métodos que favorezcan el crecimiento de la empresa, consiguiendo una internacionalización con este objetivos, las empresas deciden introducirse al mercado global actual para poder así desarrollar estudios amplios del mercado objetivo y de su competencia. Con el auge tecnológico

las empresas ven el *Web* una manera para crear relaciones estables y duraderas con el consumidor, lo que lleva a muchas PYMES desarrollar el común y bastante conocido comercio electrónico, una de las ventajas del comercio en línea es el desarrollo de una internacionalización con muchos menos gastos, inclusive llegando al punto de internacionalizarse sin la necesidad de poseer un establecimiento físico. El interés de Bojórquez lo ha llevado a realizar un estudio acerca de una técnica de mercado en línea que ha tomado aún más auge con el alzamiento del interés, el *Drop-Shipping* es un modelo de negocios electrónico, donde el envío de productos es llevado desde el almacén del mayorista o del fabricante para llevarlo directamente hasta el cliente final sin recurrir por intermediarios como vendedores. Esta técnica en la actualidad se utiliza comúnmente para realizar los pedidos de los clientes, donde la empresa fabricante o mayorista se encarga de realizar la entrega de una compra hecha a través un sitio Web, el pedido es llevado hacia el mayorista o fabricante el cual también recibe la información del consumidor y se encarga de realizar el envío de la compra, con la utilización del *Drop-Shipping* el vendedor tiene la ventaja, porque no necesita publicitar el negocio debido a que tiene difusión instantánea y alcance instantáneo, un aspecto a resaltar con el uso de *Drop-Shipping* es que los costos se mantienen prácticamente igual a nivel nacional o internacional, debido a que no existe un tercero que pida parte del dinero por lograr una venta, lo que sugiere una característica muy importante para generar ganancias y tener un alcance más rápido y significativo.

Gracias a la tecnología las MYPES han podido ver en su uso un medio para obtener ventajas importantes que los hagan resaltar sobre la competencia, resaltando principalmente en la toma de decisiones y prestaciones de servicios, por lo cual es acertado afirmar que el comercio en línea permite replantear los objetivos en la empresa permitiendo re direccionar a conveniencia para facilitar alcanzar más consumidores que fomente la creación de nuevos productos. Gracias al fomento de compra y venta en línea las MYPES han conseguido internacionalizarse y sin significar gastos excesivos ayuda a las pequeñas empresas a ser más competitivas al momento de enfrentarse con las empresas más grandes y establecidas, gracias al comercio México en el año 2014 obtuvo 4.230.734 pesos mexicanos únicamente con el uso del *Drop-Shipping*. El comercio electrónico está al alcance de cientos de países y cientos de emprendimientos lo que ayuda a las PYMES a internacionalizarse de una manera efectiva y sin demasiado riesgo gracias a la capacidad de enviar los productos directamente al comprador muchas PYMES ni siquiera necesitan establecer locales fuera de sus fronteras lo que significa un ahorro en gastos, también gracias a la comunicación existente entre compradores y vendedores este tipo de negocios están tomando más fuerza a nivel global, adoptar el comercio electrónico ha resultado ser una vida fácil y sin peligros por el cual las empresas de todo el mundo han intentado llegar a mercados internacionales; sin embargo, el principal inconveniente con el comercio electrónico es la poca fiabilidad que puedes otorgarles a la compra en internet lo que

se podría solucionar con capacitaciones del mismo gobierno para impulsar el comercio en internet siempre y cuando también se eduque acerca de los peligros existentes en la compra en línea como lo sería los fraudes, ataques cibernéticos, entre otros.

Sin embargo, hay personas que siguen pensando que los métodos tradicionales de expansión internacional son el recurso necesario para que una empresa logre una expansión satisfactoria, así lo menciona Vargas (2017). El proceso de internacionalización es el paso final de un conjunto de operaciones que son resultados del desarrollo de la empresa concluyendo con el vínculo de la empresa con los mercados internacionales, aunque existen varios métodos de globalización que mejoran el desarrollo de cada una de las etapas antes de la internacionalización en la actualidad se apuesta por un método más clásico que es el denominado *Born Global* que consiste en la internacionalización de una empresa que se fundó con el único objetivo de obtener alcances internacionales sin necesidad de desarrollar etapas donde se adquiere conocimientos de forma gradual, el *born global* busca una expansión rápida de las nuevas empresas y que cada una se sepa adaptar a sus necesidades. Para poder determinar que la técnica de *born global* es efectiva, Vargas desarrolló un estudio en tres PYMES en Argentina, Brasil y Paraguay con visión y cultura distinta para analizar esta técnica centrada principalmente en conceptos inmutables del marketing internacional, los resultados de la evaluación llevada a cabo por Vargas, determinó que en los tres países se utiliza el *Born Global* como método de internacionalización, el más eficiente

fue Paraguay siendo el más atractivo para las inversiones entre todas las PYMES en Latinoamérica en los últimos años. Con los resultados también se determinó que las PYMES estudiadas desarrollaron su método de internacionalización en base a México que crea empresas con ideas y alcances internacionales para atraer a empresas extranjeras mayoritariamente de Estados Unidos. Se puede llegar a concluir con la información adquirida que las PYMES con base *born global* tienen el objetivo de llamar la atención de empresas más grandes para que puedan apoyarlos con financiamiento u otros recursos, pero sin embargo a pesar de no seguir un camino estipulado o un orden para internacionalizarse una característica en común de todas es que se debe identificar los puntos a mejorar en la gestión para que se desarrolle un proyecto de internacionalización sin complicaciones, deben tener en claro que estrategia van a tomar para que la empresa se dé a conocer en el mercado internacional realizando un plan que impulse la expansión internacional, también se debe hacer un análisis del estado del mercado internacional para revelar que tan factible es la expansión o si es rentable expandir el negocio fuera de la zona de confort, mediante técnicas de marketing las empresas basadas en el *born global* buscan atraer la ayuda de empresas internacionales ya sean de socios, inversionistas o proveedores ya sea de información local de la legislación o de materia prima para desarrollar productos.

Con la globalización del internet, las PYMES han tenido más posibilidades para alcanzar introducirse en el mercado internacional,

sin embargo, existen problemáticas que siguen imposibilitando a cientos de pequeñas y medianas empresas con aspiraciones internacionales. Para Manríquez (2018), antes de aspirar por alcanzar un mercado internacional una empresa debería desarrollar en su totalidad en su mercado nacional para así adquirir conocimientos que ayuden a expandirse como también la generación de recursos que sirvan para desarrollar inversiones que impulsen a la internacionalización, siguiendo este concepto se menciona que la internacionalización se debe adquirir en cuatro etapas: exportaciones irregulares, exportaciones por vía de un agente independiente, establecimiento de filiales comerciales y establecimiento de filiales de producción. Para llegar a estas conclusiones Manríquez realizó una investigación donde determinó que la internacionalización de las pequeñas y grandes empresas muchas veces es limitada por factores como la inseguridad, tramites costosos, complicaciones administrativas, problemas tecnológicos o falta de recursos. Para poder superar estos inconvenientes, las empresas principalmente deben estar capacitadas y dotadas con herramientas y recursos que les ayuden de apoco ingresar al mercado internacional; por ese motivo es importante desarrollar las cuatro etapas de la internacionalización para que si en algún momento llega a fracasar no serán perdidas tan significativas y podrán reagrupar los recursos y reutilizarlos para desarrollar otros proyectos que permitan la internacionalización.

El principal antecedente de las PYMES en el mercado global, es su internacionalización que es un objetivo primordial para la

mayoría de los emprendimientos; en la actualidad la globalización ha traído consigo el libre acceso a las herramientas teóricas de cómo lograr que un negocio se integre en el mercado internacional están al alcance de la gran parte de los emprendedores, herramientas como SCOPE son un claro ejemplo de que con investigación es posible encontrar recursos útiles para lograr expandir una empresa; sin embargo, es necesaria una capacitación a los emprendedores para que sepan a profundidad determinar que le conviene más a la empresa como también los inconvenientes y problemas que existen en el mercado donde se quieren desarrollar y así tomar los caminos seguros para no ocasionar inconvenientes, un ejemplo de formas económicas y seguras de internacionalización es la venta en línea que con el auge tecnológico actual es muy común; sin embargo, es necesaria la capacitación de las personas sobre la venta en internet que sigue siendo un sinónimo de fraudes y estafas para muchos consumidores como también de leyes reguladoras sobre la venta en línea y el *Drop-shipping* que fomenten este tipo de negocios, el uso de estrategias de expansión más formales como lo son las cuatro etapas de la internacionalización le dan un enfoque más serio a la empresa; sin embargo es importante estudiar si es el mejor modo de lograr una expansión porque el uso de esta técnica no significa que la empresa tenga resultados beneficiosos, por otra parte están los emprendimientos con el único objetivo de ser acogidos por empresas más grandes e inversores para lograr un alcance internacional en ese caso es necesaria la capacitación de los mismos emprendedores para que

sepan realizar buenos estudios de mercado y marketing que permitan a la empresa a captar la atención de terceros que les ayuden a alzarse como empresas internacionales.

1.6 Emprendimiento y sostenibilidad de las pymes: perspectivas generales.

Con la globalización y las posibilidades de internacionalización las PYMES, han sufrido grandes cambios, convirtiéndose en la fuerza motora de muchas economías de países en creciente expansión, con la capacidad de invertir cientos de emprendedores ven en el desarrollo de sus ideas métodos factibles y favorables para la creación de empleos, generación de ganancias y reconocimiento, la gran importancia que se les da a las PYMES en la actualidad, se debe principalmente por su capacidad de adaptarse a la realidad de un país debido a su velocidad en la toma de decisiones y su compromiso con la sociedad logra mejorar el negocio, el emprendimiento en los países con economías crecientes es una necesidad y por eso las personas que invierten en la creación de sus propias empresas deben conocer métodos de sostenibilidad alternativos para no verse afectados o consumidos por la crisis de cada uno de los países en los que se desarrolla. Ante lo anterior asegura Yamarú et, al. (2017), que el emprendimiento ha tenido una gran trayectoria en el desarrollo de las sociedades contemporáneas, debido a su importancia en el desarrollo económico y social de las regiones se ha generado el concepto general que con el desarrollo de ideas, el único objetivo es generar riquezas

sin necesidad alguno de desarrollar procesos de formación que fomenten la creatividad, trabajo en equipo o buscas soluciones a los problemas que tengan las comunidades. Por lo cual según menciona Yamarú se debe realizar campañas que promuevan el espíritu emprendedor como también proveer de herramientas a las personas con ideas innovadoras para así eliminar el concepto de que el emprendimiento es un método de generar ganancias siendo un ente vacío sin propósito alguno, de ese modo es necesario implementar no únicamente educación centrada en el emprendimiento creativo, sino también desarrollar un marco interinstitucional que fomente la cultura del emprendimiento sostenible, estas conclusiones son reforzadas por un estudio que se desarrolló en Venezuela de mano de Yamarú que estudio la situación de las PYMES en Maracaibo, Venezuela, mencionando que el desempleo va en aumento con lo cual es un buen momento para utilizar la creación de PYMES como alternativa generadora de empleos, aunque cierto es que, debido a las realidades económicas venezolanas el emprendimiento se ve truncado muchas veces por el exceso de burocracia, la vulnerabilidad de la propiedad privada, la falta de inversionistas, la inseguridad, la inflación y devaluación de la moneda; sin embargo, debido a las condiciones limitantes en las PYMES venezolanas han desarrollado alternativas que ayudan a la sostenibilidad de las empresas, llegando al punto de apostar por empresas sostenibles gracias al medio ambiente, encontrando en el medio ambiente una fuente duradera de generación de empleos que a su vez son ingresos para las familias

aledañas al negocio, como también mejorando el estilo de vida, llegando incluso según menciona Yamarú a mejorar las condiciones tecnológicas, legales, económicas y sociales. Pero un factor limitante a estas alternativas de generación de empleos y negocios es que no todas las PYMES ven en el medio ambiente un método sostenible y duradero de recursos, por lo cual las pocas PYMES que si utilizan el medio ambiente como alternativa no generan impactos representativos en la economía, gracias a la poca importancia que se otorga a las estrategias de sostenibilidad alternativas se han desarrollado de manera informal negocios que no refieren ningún aporte al PIB (Producto Interno Bruto) lo que imposibilita a la economía del país venezolano a mejorar. Gracias a recientes exigencias para que los emprendimientos contribuyan al desarrollo social y económico las PYMES se están enfocando en el medio ambiente para desarrollar ideas de negocios, las cualidades que ofrece el medio ambiente puede ser una herramienta que facilite el crecimiento de las PYMES no únicamente en Venezuela sino en el mundo entero hay mucha materia prima que se puede utilizar como un método económico de desarrollar ideas que podrían tener una buena aceptación en el mercado global, el principal problema de Maracaibo es la falta de capacitación que tienen los emprendedores acerca de las alternativas para generar sostenibilidad en un emprendimiento, como también el poco apoyo económico que tienen por parte del país, debido a esto es importante incentivar las capacitaciones a los emprendedores para que las PYMES tengan una base sólida que les permita afrontarse a la caída económica

y ayudar a mejorar la situación económica de la región. Asimismo, es relevante considerar que para promover el emprendimiento sostenible para el desarrollo económico de las PYMES, no únicamente se necesita una idea innovadora o los recursos para desarrollarla, sino que se necesita conocer acerca de los componentes del ambiente que los rodean y las necesidades presentes en el mismo, ya que deben tener nociones acerca del emprendimiento a iniciar, como para mantenerse estables en el mercado y así productos o servicios que atraigan a los consumidores y también poder sobrepasar los problemas que se encuentren en el establecimiento de la PYME, debido a la poca capacitación la gran parte de los emprendimientos en Maracaibo no tienen aspiraciones a expandirse y muchos fracasan por lo cual es necesaria una intervención profesional que oriente a los emprendedores y así reducir por una parte el comercio informal como también reducir el índice de empresas que fracasan.

Para poder lograr una estabilidad económica que motive a una PYME, es importante haber estudiado en qué condiciones se está desarrollando el emprendimiento, gracias a su estructura más flexible y con estilos de liderazgos menos conservadores o autócratas las PYMES actuales pueden realizar cambios repentinos en sus actividades que fomenten su sostenibilidad, por eso es de suma importancia la buena capacitación en el ámbito empresarial y todas los emprendedores deberían someterse a capacitaciones para que vean de una manera más crítica las oportunidades y limitaciones que sus negocios tienen, aunque existen compañías

que no saben identificar sus puntos fuertes lo que muchas veces conlleva a pérdida de grandes sumas de dinero. Ante lo anterior concuerda Rodríguez (2016), quien menciona que la gestión financiera de las PYMES se ha caracterizado por la insolvencia y poca liquidez, estos problemas son causados muchas veces por estrategias y políticas financieras poco efectivas, como también la poca capacitación del emprendedor acerca del manejo adecuado de los recursos de la empresa, lógicamente gracias a estos problemas económicos y administrativos los emprendimientos no pueden desarrollarse internacionalmente. Es necesario diseñar herramientas que permitan desarrollar diagnósticos para identificar los problemas existentes antes que se conviertan en problemas incontrolables para los emprendedores, como también determinar variaciones importantes y factores que influyan en la gestión financiera, para ello lo emprendedores deben conocer y poseer herramientas apropiadas que le permitan constatar los errores y aplicar los correctivos adecuados, como también predecir el futuro y lograr una planeación más idónea que les permita evolucionar como PYME. En el ámbito turístico la sostenibilidad en base a las motivaciones económicas, los factores personales y la legitimización es la piedra angular de las pequeñas y grandes empresa, para Garay, Gomis y Gonzales (2018), Las investigaciones acerca de la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas turísticas es de suma importancia debido al que constituyen una parte importante de la estructura del sector, por lo cual ha llevado a cabo un estudio con 120 empresas Catalanas para determinar

que tan bien han adaptado las técnicas de sostenibilidad para establecerse en el mercado. Llegando a determinar que las PYME buscan factores de motivaciones que los incite a introducir prácticas de sostenibilidad, uno de los factores que incita a las pequeñas y medianas empresas de turismo a introducir dichas técnicas es altruismo y el cambio en los estilos de vida de las personas consumidoras de viajes buscando otorgarle experiencias agradables adaptables a cada cliente. Sin embargo, muchas de las empresas tienen barreras económicas y falta de conocimiento por lo cual a muchas PYME les impide el desarrollo de una sostenibilidad agradable, en el caso de generar una sostenibilidad la innovación en las prácticas de sostenibilidad o la adquisición de ventajas competitivas para resaltar frente a la competencia no es un punto influyente en que tan rentable va a ser la sostenibilidad debido a que sostenibilidad es mayor mientras legítima sea la empresa.

Según menciona Garay, otro de los motivos por el cual las PYME desarrollan cambios en su sostenibilidad es para reducir costos cuando realmente deberían priorizar prácticas que mejoren la responsabilidad en sus productos, a pesar de su importancia en el mercado turístico las PYME, se ven opacadas por las grandes compañías por lo cual deben realizar actividades que demuestren su flexibilidad en cuanto a brindar experiencias a todo tipo de consumidores, por lo cual se debería mejorar las condiciones en las cuales se desarrolla el sector turísticos dándole más protagonismo a las pequeñas y medianas empresas, con la debida motivación las PYME son capaces de reaccionar de buena manera a la exigencia

de los nuevos consumidores, en el caso Catalán la flexibilidad de las PYME les permitió amortiguar un poco el peso que las grandes compañías ejercen en el mercado implantando nuevas experiencias adaptables a todo tipo de consumidor siendo un punto a favor de las PYME, como también la utilización de procesos legítimos donde los consumidores se sientan seguros; sin embargo, sin el apoyo económico necesario estos objetivos se ven truncados por lo cual se recomiendan proyectos de financiamiento para el sector turístico.

Desarrollar un programa de intervención integral basado en la gestión del cambio para el desarrollo de la sostenibilidad empresarial, es un punto importante para incrementar la rentabilidad de las PYME en los países donde se ubican; en el caso de Colombia es una necesidad constante debido a que el índice de mortalidad de empresas familiares es de 98% y con este tipo de cambios se busca reducir esta cifra; con esto concuerda Fonseca (2018), quien menciona que el principal desafío en las empresas familiares es mantener una sostenibilidad continua, según las estadísticas el 61% de las empresas familiares no cuentan con métodos de resolución de conflictos y el 32% no tienen métodos de administración eficientes. Según menciona Fonseca muchos de estos problemas se desarrollan debido a conflictos internos en la administración de la empresa familiar donde el conflicto entre socios ocupa el primer lugar en inconvenientes en las PYME familiares con un 48%, siguiéndole la muerte del fundador con un 24% y conflictos legales con un 12%, siendo los principales motivos por el cual las PYMES familiares tienen problemas. Aunque

todas las empresas pasan por conflictos, las PYME familiares se ven más limitadas debido a que los constantes conflictos por los vínculos familiares van ocasionando perdidas y posibles ventas o liquidación de la empresa, en especial las empresas familiares deberían implementar gobiernos administrativos que se dedique a crear una sostenibilidad eficiente para la empresa sin importar los vínculos, de este modo se podrá empoderar la empresa y que no se vea tan afectada por los distintos inconvenientes encontrados en su desarrollo, por lo cual es necesario desarrollar planes para mejorar la situación de las empresas familiares actuales, demostrándoles a su vez los riesgos que puede tener el emprendimientos como la falta de capital, Fonseca desarrolló un estudio en la empresa familiar colombiana ATI internacional SAS llegando varias conclusiones una de ellas es que las empresas familiares presentan problemáticas comunes como el poco aporte de ciertos grupos dentro de la misma empresa como también la poca organización de los miembros de la PYME que velan más por un bienestar propio que en un bienestar favorable para la empresa, por lo cual no únicamente se necesita de asistencia académica para mejorar los conocimientos teóricos que mejoren la gestión administrativa de las empresas tanto públicas y privadas, sino también se necesita mejorar la capacidad de los gerentes en poder transformar sus entidades con el objetivo de implementar alternativas que fomenten el desarrollo de sus organizaciones, teniendo en cuenta que su perfeccionamiento en la gestión económica, social y medio ambiental permitirán a su vez incrementar

el desarrollo general sociedad y economía colombiana. Por otra parte, es necesario fortalecer el conocimiento de las nuevas generaciones emprendedoras, centrándose principalmente en saber identificar las oportunidades para lograr mantener el negocio estable como también de motivarlos a innovar los productos y servicios que ofrecen para que se adapten a los nuevos consumidores. Gracias al estudio de la empresa ITA Internacional SAS, se logró determinar el núcleo central de los problemas de gran parte de las PYMES familiares, siendo que la empresa posee enfoques directamente relacionados con el enriquecimiento económico, sin la finalidad de brindar soluciones que mejorar la calidad de vida de tanto trabajadores, como de consumidores o la búsqueda de soluciones a los problemas de la sociedad actual como los problemas ambientales. Aunque en el caso de la ITA Internacional SAS, estos factores no son tan relevantes, debido a que cuentan con una trayectoria de 20 años brindando sus servicios de manera eficaz y con altos estándares de calidad; sin embargo, en algún momento de necesidad donde el cambio organizacional sea una alternativa para sobrepasar alguna crisis este tipo de empresas tendrán complicaciones porque nunca han practicado métodos innovadores y flexibles que les puedan servir como alternativas a los problemas de la empresa, dejando como resultado grandes complicaciones administrativas a las futuras figuras administrativas de la PYME, por lo cual es necesario comenzar a integrar mejoras en la empresa con el objetivo de generar sostenibilidad alternativa que les ayude a soportar problemas venideros. A través del estudio

realizado fue posible identificar que las empresas familiares tienen problemas en la toma de decisiones porque muchas están muy fragmentadas y es complejo llegar a un acuerdo, existe muchas veces conflictos entre los mismos miembros de la empresa, no existe métodos de adaptación a los cambios del mercado o una cultura organizacional eficiente que se dedique a buscar métodos de sostenibilidad, por lo que el rol que tiene la familia dentro de la propia sostenibilidad empresas es negativa debido a que no existen métodos que les otorgue una ventaja competitiva, ya que se centran mayormente en aspectos familiares y no empresariales, lo que puede conllevar a una pérdida económica que también puede ser la razón por la cual las empresas familiares tienen muy poca tasa de supervivencia.

Por otra parte, se considera que los métodos más eficaces para mantener una PYME en auge y con buenos resultados, es la utilización la sana competencia y el emprendimiento estratégico, que consiste en el estudio constante del mercado y el buen uso de los recursos para desarrollar ideas innovadoras que impulsen a la propia empresa. Para Valencia et, al (2017), los entornos competitivos motivan a las empresas a desarrollar alternativas que les brinden no únicamente una supervivencia, sino también lograr establecerse como productos únicos y otorgar valor agregado a los clientes. Por lo cual es necesario hacer planificaciones adecuadas que garantice que una empresa nueva o consolidada tenga las posibilidades de generar ventajas competitivas para que logre resaltar sobre las demás empresas, para Valencia es necesario

que los emprendimientos busquen oportunidades que puedan utilizar a su favor en los mercados donde se quieran desarrollar para hacer un buen uso de los recursos disponibles. Con la utilización del emprendimiento estratégico como una filosofía de funcionamiento, las empresas han conseguido obtener resultados que demuestran su eficacia, debido a esta eficacia cada vez más países procuran generar ambientes amigables para los emprendedores y así tengan las oportunidades de desarrollar competitividad sana, que impulse el desarrollo económico e innovador del emprendimiento, con los resultados obtenidos es posible afirmar que ambos elementos, el emprendimiento y la gestión estratégica, se complementan a tal grado que permite la generación de competitividad en el mundo emprendedor del siglo XXI. De esta manera se hace imperativo que las empresas, incluso aquellas ya consolidadas en el mercado, aprendan a identificar oportunidades en el mercado nuevamente; esta característica se hace evidente en los fenómenos de emprendimiento en jóvenes, cuya inclinación positiva para correr riesgos y su flexibilidad le faculta enormemente para identificar oportunidades, así como desarrollar innovaciones radicales para implementarlas. En este aspecto, la utilización de la gestión estratégica en las PYMES actuales, es de ocuparse del capital humano y a base de este generar conocimientos que ayuden a los emprendedores a detectar oportunidades que ayuden a crecer a la empresa, pero sobre todo de incentivarlas a través de valores compartidos que estimulen a individuos y equipos de trabajo de las organizaciones hacia la

asunción positiva del riesgo, la proactividad, la innovación continua y la autonomía. También es importante mencionar, que el emprendimiento estratégico no es una herramienta a utilizar a corto plazo, por lo que es importante saber combinar la utilización de herramientas, tanto para corto como para largo plazo que le permita a la empresa tener una visión más amplia del mercado en el que se encuentra, por lo cual es necesario encontrar un equilibrio adecuado entre la exploración de nuevas oportunidades en el mercado y su traducción en ventajas competitivas concretas que permitan su explotación prestando especial atención a aquellas oportunidades que por su alto nivel de innovación necesitan de inversiones mayores y a largo plazo que den como resultado la creación de nuevas tecnologías y productos que permitan resaltar a la empresa, permitiendo estar a la vanguardia de la competencia por lo que constantemente es necesario desarrollar pequeñas mejoras a los productos o servicios que ya ofrece la organización y que parten; entre otras cosas, del conocimiento que ya posee con base en la experiencia acumulada en la explotación de un mercado para así desarrollar métodos de sostenibilidad basados en la competencia y el emprendimiento estratégico.

Es así que las empresas y las PYMES se ven influenciadas por el tipo de mercado que se encuentren, como también por el tipo de negocio que manejen, tal es el caso de las PYME familiares que sin importar el tiempo de experiencia que hayan acumulado siguen manteniendo problemas no únicamente con la innovación o el financiamiento, sino que mantienen problemas familiares, que

son un factor negativo en el crecimiento como empresa. Por eso es necesaria la constante capacitación de los emprendedores para que se arriesguen a cambios que con estudios eficaces podrían significar una mejoraría que a su vez mejoran las calidades de las PYMES, otro factor importante es globalizar las estrategias de cooperación para que dejen de ser de uso privilegiado, y que todo tipo de emprendimiento puedan utilizarla para la adquisición de activos de conocimiento que se traduzcan en innovaciones futuras o como también puede significar la articulación sinérgica con nacentes emprendimientos que resultan una cantera de nuevas oportunidades de mercado y cuyo resultado en este último caso es la síntesis de lo que significa el emprendimiento estratégico, en tanto exploración de oportunidades de mercado mediante la adecuada movilización de las capacidades de la empresa para materializarlas en innovaciones que agreguen valor. Hacer estudios fuera de la zona de confort en el entorno competitivo en la actualidad no garantiza tener buenos rendimientos. Es recomendable asumir riesgos, con el fin de descubrir nuevas oportunidades en el mercado; sin embargo, estos no deben ser enfrentados al vaivén de las condiciones externas: se deben asumir con inteligencia y herramientas que permitan evaluar las probabilidades de éxito en todos los posibles escenarios que se puedan materializar; en la actualidad existe necesidad de elaborar una propuesta integral en donde se abordaran no solo aquellos componentes que permitieran una mejora en la interacción de los sistemas, sino el impacto que ésta ha tenido en los diferentes niveles de la organización

y su sostenibilidad; sin embargo, con esfuerzo y dedicación el cambio en las PYMES es posible y gracias a su flexibilidad la adaptabilidad ante cualquier cambio y situación es un punto del cual no hay que preocuparse, por lo que es necesario centrar la atención en brindar alternativas que las empresas puedan utilizar para generar una sostenibilidad asequible y duradera.

1.7 Proyecciones del emprendimiento y sostenibilidad de las pymes después de la crisis.

Debido a la situación económica, ya sea de los países donde se desarrollan o la alta competencia en los mercados muchas de las PYMES cierran, una de las causas es por su poca capacitación, mala práctica de herramientas de sostenibilidad, administración ineficiente o incluso el fracaso en sus productos, las pocas PYMES que sobreviven a una crisis es porque han sabido utilizar sus recursos, técnicas y metodologías de una manera muy técnica y eficiente. Ante lo anterior discrepa Banda y Almaraz (2017), quienes mencionan que, a través de las crisis financieras muchas empresas no se ven afectadas por las mismas; por el contrario, muchas suelen prosperar y crecer durante el periodo de crisis. Esta realidad ha llevado al estudio de como la crisis financiera afectó a las PYMES en Querétaro, México, durante la segunda mitad del año de 2007 los mercados financieros internacionales fueron afectados por una crisis denominada la crisis de las hipotecas, en el caso de la economía mexicana fue vulnerada registrando disminución en sus exportaciones; disminución en el monto de las

remesas de los ciudadanos mexicanos residentes en el extranjero; aumentó el desempleo, se imposibilitaron métodos de financiamiento y aumentó la mortalidad de las PYMES. A pesar de las afecciones sufridas en México por la crisis, con motivación de las PYME se logró desarrollar cambios en las políticas económicas mexicanas, permitiendo a las pequeñas y medianas empresas adaptarse a la crisis a la inversión extranjera directa y a los créditos. Banda, desarrolló un estudio para determinar si esta crisis financiera influyó a las empresas de Querétaro y si fue un impacto positivo o negativo. Concluyendo que la crisis afectó de diversas maneras a las pymes, quienes tuvieron un impacto muy alto negativo, impacto moderado negativo y sin impacto alguno. La mayoría de las pymes en Querétaro, manifestaron que perdieron competitividad durante la crisis. Además, la mayoría de estas empresas vieron afectados sus ingresos principalmente por la reducción de ventas y por el incremento en el costo de producción. Por otra parte, también se pudo determinar que los directivos de las pymes queretanas se adaptaron a la crisis de las hipotecas fue diversa, por lo que tres cuartas partes manifestaron que no existía la posibilidad de que quebraran o suspendieran sus operaciones, debido a que la capacidad de los directivos de las pymes en Querétaro los llevaron a desarrollar estrategias como la creación de nuevos nichos de mercado, la reducción de personal, el incremento de la labor de ventas y el cambio de estrategia, llegando incluso a poder expandirse mediante la inversión, la innovación y la diversificación, pero esto fue realizado por una pequeña parte de las pyme debido

a que la mayoría de las pymes queretanas prefirieron reducir sus niveles de apalancamiento, y reducir sus inversiones en activos fijos.

La capacidad de la adaptación de las PYMES a la crisis varía mucho del país de donde se desarrolla, la economía y políticas que se manejen en dicho país y su capacidad de sostenibilidad durante el tiempo de crisis es lo que muchas veces posibilita un establecimiento en el mercado por parte de la PYME, que supo aprovechar los periodos de crisis. Ante lo anterior concuerda Carpintero (2018), quien menciona que con las crisis económicas muchas pyme se encuentran en una brusca contracción de la demanda interna, problemas de financiamiento e incluso la caída de la inversión pública, por lo cual se ven obligados a crear un nuevos mercados como método de supervivencia. En el caso español las pyme, buscaron la internacionalización como método viable a la crisis económica que sufría ese país en el año 2007 y 2014, la internacionalización fue el método con el que solucionaron los problemas de las pyme porque existía muy poca demanda en el mercado nacional, lo que ha llevado a la pyme española convertirse en la pieza fundamental en el tejido productivo de ese país que es conformado por tres millones de empresas que corresponde al 99% de la demografía empresarial, la supervivencia de las pyme españolas se lo suele atribuir a su apertura al comercio exterior en su afán de supervivencia y búsqueda de nuevos mercados. Se desarrolló investigaciones en tres empresas que tuvieron éxito durante la crisis, siendo uno de ellos Martín Codax que destacó

durante la crisis por elaborar estrategias de distribución distintas a su competencia en mercados complejos, Marae que adaptó su empresa en función a los mercados y distribuidores como también la empresa Oro del Desierto que buscaba a sus consumidores en mercados naturales existiendo una relación entre las tres empresas que es su distanciamiento de los métodos tradicionales aprovechando la innovación y la flexibilidad de sus empresas para adentrarse en los mercados internacionales más desarrollados y ofrecerle al público consumidor algo totalmente nuevo a comparación de la competencia, sobre como las pymes españolas vieron en la internacionalización el método alternativo a la crisis económica de su país, donde se puede afirmar que aquellas pymes que tuvieron una buena capacidad de reacción fueron las abanderadas a lo largo de diez años, un proceso de recuperación gracias a la utilización de la exportación como herramienta anti crisis. Con la internacionalización se amplió horizontes, tanto en consumidores perdidos en el país como en innovación y transformación del modelo de negocio. Por lo cual se debería implementar herramientas que faciliten la internacionalización de las empresas alrededor del mundo, ya sean acuerdos entre países o leyes que financien y fomenten la exportación, así darle posibilidades a las pyme de superar las difíciles barreras como las tensiones derivadas de la desigualdad, diferentes velocidades de desarrollo y las políticas proteccionistas, pudiendo así internacionalizarse, haciendo uso de las herramientas a disposición en función de lo que más les convenía con la llegada del comercio electrónico, las posibilidades

de desarrollo, globalización y preparación logística paralela han aumentado y ahora más que nunca se debería ver al internet como un puente que ayude a las pymes a entrar en los mercados internacionales. Tan buena ha sido la adaptación de las pymes españolas, después de la crisis que se ha podido crear relaciones internacionales como el suministro de aceite a Taiwán, con lo que se debería aprovechar más la innovación en los emprendedores y conectar esas innovaciones a las herramientas tecnológicas, como métodos de difusión para captar la atención de consumidores externos a sus fronteras, gracias a las soluciones diferentes las pymes pueden lograr sobrepasar los problemas económico, políticos y sociales que se enfrenten en su ardua tarea de consolidación.

Para lograr una buena adaptabilidad los emprendedores usan como estrategia, para lograr la operatividad de las Pymes y su permanencia en el tiempo una de ellas, es el capital de trabajo que se define como el efectivo mínimo que toda empresa necesita para ejecutar con normalidad sus actividades operativas. Una gestión adecuada del mismo, permite contar con liquidez necesaria para cubrir las obligaciones de corto plazo, como resultado de la eficiente aplicación del ciclo de conversión del efectivo y poder sobrevivir durante los periodos de crisis, convirtiéndose en una herramienta que todos los administradores deben prestarle atención y dedicarle tiempo, debido a que determina la supervivencia de una empresa durante los primeros años de su existencia. A lo anterior concuerdan García, Galarza y Altamirano (2017), mencionando que a lo largo de los años las pymes se han adaptado

al estilo de vida que necesitan para sobrevivir, aunque algo invariable es la necesidad del capital de trabajo y su buena administración para ayudar a la empresa, a seguir siendo todavía necesario mejorar los conocimientos generales acerca del capital de trabajo para su buena aplicación en las empresas para que les permita mantener un desarrollo y crecimiento económico sostenible a lo largo de su ciclo de vida. Con una aplicación eficaz del capital de trabajo los emprendimientos ganan un margen de seguridad, con la empresa capaz de ser autosustentable se evita el financiamiento externo y problemas económicos que pueden terminar con la disolución de la empresa, por lo cual es acertado decir que el capital de trabajo debido a que la gran mayoría de actividades se realizan con ese capital disponible siendo así una inversión que realiza toda empresa en activos circulantes, por lo que es importante que el emprendedor sepa realizar una administración eficiente del capital de trabajo en las pymes. Gracias a esto se han desarrollado análisis acerca de la importancia del buen uso del capital de trabajo en las pymes, dejando en evidencia la necesidad de que toda empresa disponga de un nivel de administración centrado en el capital de trabajo elevado mucho más cuando la pyme está comenzando sus operaciones. De esta manera podrá afrontar con holgura las obligaciones que se presenten en el corto plazo, inclusive las crisis debido a que con una buena base de capital, las pymes pueden invertir o mantener sus operaciones, cambió su modo de llegar al público o el propio dinero del capital, el trabajo es útil para la búsqueda de alternativas que hagan la empresa más rentable;

es importante mencionar que para determinar, qué tan buena está siendo la administración de una empresa es necesario el análisis constantemente, el tiempo que la empresa tarda en recuperar su inversión. Si la empresa puede recuperar el dinero de la inversión en poco tiempo y sin complicaciones, es muy probable que la propia empresa no presente problemas de liquidez y podrá determinar las necesidades de efectivo, así como el tiempo en días en el que puede operar sin quedarse sin capital. Por lo cual se recomienda la capacitación constante de los emprendedores de nuevos negocios, como también el impulso de leyes y campañas gubernamentales que eduquen de una manera rigurosa a los emprendedores para que puedan mantener sus empresas estables y competitivas en el mercado donde se desarrollen.

La buena administración es uno de los métodos para la sostenibilidad de una empresa y que puede ayudar a reestablecer la empresa después de tiempo de crisis, cierto es, que no todas las empresas tienen el conocimiento suficiente para realizar una administración eficiente, lo que lleva muchas veces a tomar soluciones de forma adelantada, que a pesar de resultar una manera de solventar la empresa a corto plazo, muchas veces termina por perjudicarla ocasionando en el peor de los casos el cierre de la pyme, siendo así la mala aplicación de métodos estratégicos durante o después de una crisis, otro factor por el cual muchas pymes dejan de brindar sus servicios. Ante lo anterior concuerda Estrada y Acevedo (2020), quienes mencionan que es muy importante tener estrategias financieras que ayuden a la

empresa a ser más eficiente y que busque alternativas para evitar ser afectas por la crisis económica, por ese motivo es importante conocer el estado del mercado internacional, base a eso predecir si la empresa tendrá afectaciones positivas o negativas en su rendimiento, siendo así las estrategias financieras pequeñas metas, que el emprendimiento piensa alcanzar con el fin de mejorar los resultados existentes y así siempre seguir mejorando como empresa. Siendo de suma importancia, porque motivan a la empresa a asegurar la sostenibilidad financiera, que siempre debe estar resguardada con estrategias corporativas que son movimientos de una organización diversificada para establecer posiciones empresariales en industrias diferentes. Gracias a la globalización, los conocimientos acerca de las estrategias financieras están al alcance de todos los emprendedores, pero es necesario darles más difusión para que nadie se quede sin la oportunidad de conocer los métodos por los cuales podría salvar su negocio, siendo las más reconocidas y recomendables herramientas tales como: fomentar la competitividad en la empresa, que el director financiero sea capacitado y que sepa desempeñar su trabajo de una manera eficiente, realizar innovación constantemente, diversificar las inversiones periódicamente, llevar a cabo periódicamente la evaluación alternativas de financiación, llevar a cabo mensualmente un análisis para medir la economía de la empresa; la importancia de las estrategia financieras es tal que se han desarrollado estudios en Medellín, Colombia para determinar qué tan importantes son para las PYMES del sector construcción,

obteniendo varias conclusiones por una parte que la participación de las empresas, es alta cuando los compradores han comenzado a evaluar los trabajos realizados por la empresa y han comenzado a desarrollar críticas, que las empresas adoptan y utilizan para reestructurar sus servicios, haciendo uso principalmente del financiamiento para poder dar al consumidor lo que quiere. También se concluyó con que las PYMES, no utilizan de buena manera los créditos financieros obtenidos, ya sea para la compra de materia prima lo que a posterior les significará un problema al pagar las cuentas pendientes. También se concluyó que, aunque no se utilice demasiado por las PYMES la innovación en las líneas de productos y servicios permiten que la compañía crezca y sea competitiva tanto a nivel nacional e internacional, tienen mejores resultados que aquellas pymes con directores financiero con todas las aptitudes y/o conocimientos para el manejo de los recursos de la compañía, llegando incluso a existir casos donde este tipo de directos no aseguran que una PYME del sector construcción evite caer en una crisis económica, como conclusión final se puede mencionar, que sin el buen uso de políticas de financiamiento convierten a las pymes en objetos de poca estabilidad, generando impedimento como demora en pagos a proveedores y cobros de intereses innecesarios, por lo que las empresas deberían emplear las estrategias financieras de una mejor manera, para que las mismas se conviertan en un pilar de apoyo para la empresa que permita su crecimiento, más no su pérdida y posible extinción.

Las PYMES en muchos países, se han convertido en la base

fundamental de la economía; sin embargo, a pesar de su importancia muchos países no desarrollan métodos que faciliten a las pymes a mejorar y mucho menos en los periodos de crisis por lo cual muchas de las pymes se ven en la obligación de cesar sus actividades, por lo que es importante centrar la atención en indagar como el dinamismo empresarial, es limitante en el desarrollo vital de las PYMES. En ese aspecto Padilla, Lazcano, Jiménez (2018), mencionan que en Ecuador específicamente en las provincias de Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Tungurahua, las actividades económicas como el comercio, agricultura, prestación de servicios, manufactura, minería y construcción es tan importante, que es una pieza fundamental en la economía del país; siendo tan importante muchas PYMES, ven en esas zonas territoriales la oportunidades de establecer sus emprendimientos, pero es necesario la implementación de programas, proyectos y planes que mejoren y fortalezcan el desarrollo sostenido con estándares de calidad altos, por sus capacidades de generar empleo y mejorar la competitividad, las PYMES deberían verse beneficiadas con ese tipo de capacitaciones, debido a su importancia en el desarrollo del país se han creado políticas gubernamentales que procuran impulsar el sector al favorecer las exportaciones que sumado a la capacidad dinámica de generar negocios, empleos y sostenibilidad han logrado mejorar las condiciones de vida de las PYME; sin embargo, existen problemas como el financiamiento, asistencia técnica, asociatividad y estructura organizacional que también deberían ser tomados en cuenta para darles una solución y que

los objetivos de estas empresas y la sociedad se puedan cumplir. Se desarrolló una encuesta a 384 emprendedores para determinar qué tan importante ha sido el dinamismo para adaptarse al mercado y que tan buenos resultados se han conseguido, concluyendo con que el emprendimiento en Ecuador a pesar de su importancia en el desarrollo económico del país ha sido utilizado de una manera superficial y aunque los gobiernos comienzan a preocuparse por el bienestar de las PYMES y su generación de emprendimientos sustentable, la realidad es que necesitan esforzarse demasiado para causar un impacto positivo en la comunidad emprendedora. Los emprendimientos de las 3 provincias estudiadas, tuvieron un crecimiento de 12% con la utilización de métodos eficaces de financiamiento, lo que debería ser un punto de partida considerable para seguir creando cambios positivos que beneficien a las PYMES. También es necesario que las pequeñas y grandes empresas ecuatorianas utilicen herramientas de promoción digital, como métodos dinámicos de crecimiento para dar a conocer sus productos y servicios que tienen a disposición; por otra parte, el dinamismo empresarial es de suma importancia para el crecimiento de las PYMES ecuatorianas que deben ser capaces de utilizar todas las herramientas a disposición para no verse tan afectadas por las crisis y poder crecer cuando la misma termine.

Una de las posibilidades que tienen las pymes para poder alzarse después de una crisis económica muchas veces son sus singulares procesos estratégicos, la intuición en los procesos decisorios o sus relaciones poco formales, pudiendo con su

flexibilidad ganar la empatía con el cliente, generar compromisos sociales y así poder a su vez moldear una estrategia única que fortalezca la propuesta de valor y le permita asegurar su ventaja competitiva sostenible. Para amigo Páez y Marchetti (2020), las estrategias y los recursos necesarios para el desarrollo de las empresas, pero en escenarios de imprevisibilidad e incertidumbre este proceso se ve perjudicado, pues las empresas gestionan mejor sus recursos cuando aumenta su volumen de negocios, dado que los procesos decisorios se planifican y estructuran. Las empresas están más preocupadas por los recursos generadores de costos que los generadores de valor; sin embargo, en los escenarios planteados por la pandemia decretada por la OMS y antes la imprevisibilidad del futuro de las empresas en una economía con indicadores negativos, sólo los recursos generadores de valor, serán los impulsores de la rentabilidad y del crecimiento de las empresas. Por lo cual se recomienda desarrollar políticas claras que mejoren la gestión de recursos, que sirvan a su vez para identificar áreas claves de decisión, campañas para que los emprendedores sepan acerca de la importancia de los recursos humanos, recursos tecnológicos, recursos físicos e imagen corporativa. También es importante establecer métodos de apalancamiento que las PYMES sepan utilizar para generar una economía estable.

Debido a su capacidad de adaptabilidad muy alta, las PYMES que sobreviven a una crisis económica gracias a la experiencia adquirida son más eficientes y capaces de resaltar en el mercado

donde se desarrollan, mientras que unos ven en la exportación el método incuestionable para resurgir durante y después de una crisis económica, debido a su capacidad de generar recursos, a partir de la internacionalización muchas empresas han logrado levantarse y establecerse gracias también por las políticas de motivación empresarial, que también desarrollan ambientes empresariales sanos que permiten el buen desarrollo de la PYME; es necesario también desarrollar métodos no tan arriesgados para el crecimiento de una pyme y mucho más cuando la economía del país donde se desarrolla es limitada, una de las mejores alternativas son las estrategias financieras para poder aumentar su rentabilidad como también la implementación de estrategias sobre la gestión del efectivo creando políticas que posibiliten a los emprendedores a desarrollar sus ideas de manera consciente. Determinar tiempos de innovación para productos y/o servicios para así poder ofrecer portafolios innovadores y competentes que permitan el crecimiento de la compañía tanto a nivel nacional como internacional y estar a la altura de las grandes empresas, y así reducir a las que quiebran en sus primeros años de existencia, como recomendación adicional es necesario nombrar la importancia que se le debe brindar al buen manejo de los recursos para lo cual se debe concientizar a los emprendedores de lo importante que es ese capital y que su buena administración podría significar su estancia en el mercado competitivo.

1.8 Emprendimiento y sostenibilidad de las PYMES desde el contexto europeo.

A nivel Europeo, las PYMES son una pieza fundamental de la economía, dedicadas a solventar las necesidades de su público; el objetivo se caracteriza por el desarrollo de emprendimientos, por oportunidad en su gran mayoría o el desarrollo de emprendimientos familiares; con la llega del internet las empresas Europeas están más al tanto de como innovar y llegar a zonas alejadas de su zona de creación, que motivados a su vez por las políticas económicas que facilitan el comercio entre los mismos países europeos. El emprendimiento y creación de PYMES se ha convertido en una fuente, principio ilimitada de recursos, que también necesitan ser tomadas en cuenta para mejorar sus condiciones de vida. Los problemas de financiamiento a pesar de lo bien desarrollado que es el comercio europeo, sigue siendo un factor limitante en muchas pymes en el contexto español, debido a la importancia que tienen las pequeñas y medianas empresas en el desarrollo económico del país; es necesario tomar estas limitantes y erradicarlos, o al menos mitigarlas para propiciar el buen desarrollo de las pymes, al menos hasta su establecimiento en los mercados europeos internacionales. Para García (2019), las pequeñas y medianas empresas españolas (pymes), representan la gran mayoría del conjunto empresarial español, gracias a sus aportaciones al Producto Interior Bruto, al desarrollo de proyectos innovadores y a la creación de puestos de trabajo; deberían ser tomadas en cuenta para evitar que se vean afectadas por la crisis,

ayudar a reducir los costes y la imposición de trabas para acceder a financiación tradicionales, sería una manera eficiente para que las PYMES españolas sepan desarrollarse de buena manera en el mercado tanto nacional como internacional, para determinar qué tan afectadas habían sido las empresas por la falta de financiamiento y por la iniciativa del gobierno de generar sostenibilidad en las empresas. Se desarrolló un análisis en los métodos de financiamientos que es la causa principal del fracaso de las pymes españolas, demostrando que es prácticamente obligatorio el apoyo a las pymes, porque constituyen el 90% de la actividad empresarial española y si las pymes llegan a sufrir caídas económicas afectaría de una manera directa al país. Según el análisis la problemática empresarial, en España radica principalmente en la financiación, debido a que en conocimientos acerca de administración, innovación y avances tecnológicos están desarrollados de buena manera en las pymes, por lo que es necesario desarrollar las posibilidades para que las pymes accedan a métodos eficientes de financiamiento. Los principales métodos de financiamiento son los métodos clásicos como los préstamos bancarios que ofrecen cubrir inmediatamente las necesidades financieras, pero existen métodos alternativos y más amigables para el emprendedor español el denominado *leasing*, *factoring* y el descuento bancario suelen ser la base de financiamiento de algunos emprendimientos por oportunidad, que a pesar de ser utilizado en menor medida ofrecen resultados favorables, siendo el *leasing* altamente fructífero en pymes con inversiones que requieren elevados desembolsos, pero que carecen

de liquidez suficiente para financiarlas; mientras que el *factoring* y el descuento bancario más eficientes para aquellas pymes que se dedican a cobrar a crédito a sus clientes, así pueden financiarse mediante el anticipo de sus derechos de cobro. Debido a la insuficiencia de recursos para financiar pymes, las mismas han tenido que optar por métodos alternativos, que a pesar de los buenos resultados siguen siendo inferiores ante los métodos de financiación tradicional; por lo que es necesario dar mayor utilidad a los métodos de financiamiento alternativos, que juntos a estrategias los encargados de la administración les ayuden a mantenerse estables, como lo es la estrategia de capital del riesgo; como también la búsqueda de inversionistas que estén dispuestos a mantener a flote la empresa. Lógicamente, la importancia de las pymes en la economía española ha sido el foco de estudio para determinar los métodos de inversión que tienen las pymes para buscar su supervivencia y que tan bien han sabido adaptarse a los mismos. Es así que Iruin (2020), realizó una entrevista a uno de los administradores de Laboral Kutxa que es un gestor de empresas que financia a muchas de las pymes españolas; según las conclusiones Kutxa ha contribuido (En miles de euros) alrededor de 13.214.155€ durante el 2018; de los cuales el 2,75% ha sido para las grandes empresas (361.576€) y un 14,5% para las pymes y empresarios individuales (1.914.735€), con la entrevista se pudieron obtener ciertas conclusiones una de ellas es la diferencia de dependencia por parte de las pymes españolas, siendo directamente dependiente de las fuentes de financiamiento porque

a diferencia de las empresas de gran tamaño no tienen los recursos necesarios para buscar financiamientos fuera del entorno bancario aunque se busca reducir la dependencia bancaria de las pymes, es un método tardío que aún no alcance un apogeo necesario como para motivar a las demás pymes a deslindarse de una institución de financiamiento; otra de las conclusiones obtenidas es que las pymes a raíz de la crisis española de 2008 se volvieron más dependientes de las fuentes de financiamiento como lo es Laboral Kutxa, durante los años de crisis muchos de los empresas españoles en su afán de mantener su empresa estable se adaptaron a la crisis, sobreponiéndose a la situación y resurgiendo prácticamente enseguida; también es necesario mencionar que se diferenciaron las pymes durante la época de crisis siendo unas las que buscaron financiamiento alternativa y lograron levantarse, debido a lo fiable e innovadoras que son las nuevas estrategias de financiamiento; por otra parte están las pymes que no utilizan mercados alternativos como fuente de financiamiento, porque tienen la facilidad de la financiación bancaria y no se esfuerzan en desarrollar métodos alternativos para que su empresa sea auto sostenible; como también que, desarrollar este tipo de alternativas por lo general necesitan de la contratación de personal capacitado, realizar trámites, buscar terceros para desarrollar el plan y no todas las empresas tienen a mano este tipo de recursos, por lo cual, no únicamente se debería explotar la financiación bancaria como método seguro y fácil de sustentabilidad de las pymes, sino también se debería capacitar a los emprendedores sobre las

alternativas.

Con la creciente expansión de las pymes otro de los países europeos que ven en su estímulo un método estable de aumentar su economía es Reino Unido; sin embargo, es necesario potenciar las herramientas que las pymes tienen para mejorar su sostenibilidad implementando leyes reguladoras y potenciadoras que generen las capacidades necesarias para que la pyme pueda adaptarse a un entorno competitivo más exigente y sea igual de eficiente que su competencia. Autores como Prasanta et, al. (2020); Abdelaziz et, al (2018); Anderton (2018), mencionan que la importancia de las PYMES en Reino Unidos es tal que existen 5,7 millones de pequeñas y medianas empresas que contribuyen con el 20% del PIB, también se menciona que tres cuartas partes de las pymes del Reino Unido están luchando por incorporar prácticas de sostenibilidad, citando problemas de costos y políticas gubernamentales desfavorables como principales obstáculos; siendo así que 8 de cada 10 pymes buscan alternativas éticas y sostenibles, pero el 40% afirmó que se escapan de sus presupuestos y el 42% mencionó que no reciben apoyo gubernamental para la financiación de prácticas sostenibles para las empresas. Si bien el 88% de los encuestados afirmó valorar la sostenibilidad, el 70% había tenido problemas para incorporar prácticas y estrategias. Aunque cuando se les preguntó a los directores ejecutivos, qué hace que una empresa sea ética, el 75% respondió “tratar a las personas de manera justa”; el 58% respondió “abastecerse de materiales de fabricación de manera responsable”; el 51% respondió

“mantener la eficacia energética” y el 33% respondió “el compromiso de las partes interesadas fuera de los patrocinadores financieros”. Pero las condiciones de las pymes dedicadas a la industria alimenticia son muy distintas en Reino Unido, que debido al alto agotamiento de los recursos naturales han sido objetivo de mejoras para evitar que el país se sumerja en una crisis; las empresas dedicadas especialmente a los productos fríos, como lácteos no han sabido adaptarse a la creciente exigencia de los consumidores y la competitividad de las empresas grandes capaces de superar en producción a las pymes, lo que ha llevado a pensar que la mejor manera de apoyar a las pymes es con la implementación de métodos de sostenibilidad en las pymes productoras de queso artesanal de Reino Unido. Para esto Abhijeet et, al. (2020), realizó encuestas a varias pymes productoras de queso artesanal en Reino Unido, llegando a concluir que los factores de sostenibilidad ayudarían y deberían ser prioridad para los productores de queso artesanal, que les permitiría a comprender las herramientas que tienen a disposición para poder ser igual de competitivos que una empresa súper desarrollada. El principal inconveniente de las empresas fabricantes de queso artesanal en Reino Unido, es su poca capacitación sobre cómo ser más rentables y que deben hacer dentro de un mercado competitivo y en auge como el mercado alimentario, esto se debe a la falta de consenso y sostenibilidad que Reino Unido tiene sobre sus pymes. Por lo cual, se debería generar más conciencia sobre la sostenibilidad en las empresas y como aprovechar sus recursos para generar una ventaja competitiva

y así los profesionales agroalimentarios comprendan como crear una empresa sostenible y capaz de competir en el exigente mercado. La comprensión de las diferentes barreras de sostenibilidad y su influencia entre sí, puede ayudar a los gerentes a gestionar mejor el proceso de implementación de la sostenibilidad y, específicamente, en las pymes artesanales y otras. La investigación orienta aún más el desarrollo de estrategias operativas para implementar la sostenibilidad en las PYME alimentarias.

Otro país europeo que ha comenzado a desarrollar técnicas de sostenibilidad es Francia, que desde la globalización ha intentado armonizar solicitudes de los ciudadanos, medioambientales, sociales y económicas. Caracterizándose por una buena implementación del desarrollo sostenible que junto a la innovación son dos cuestiones contemporáneas las pymes francesas comienzan a explotar con mejor eficiencia. Algunos de ellos han optado por abordarlos de frente, utilizando métodos como la buena gerencia y así obtener efectos que sean favorables para la empresa. Ante esto Gagné (2018), menciona que con la globalización de las últimas décadas la sostenibilidad en una empresa ha recibido mayor atención y la mayor parte de la atención la reciben las empresas grandes dejando a un lado a las pymes; pero por la importancia en la economía, en aspectos sociales y ambientales de las grandes empresas no puede ser reducida únicamente para satisfacer a las pequeñas y medianas empresas; por eso es importante motivar y educar a las pymes para que las personas, para determinar cómo el gobierno ayuda a las pymes, se desarrolló un estudio a

124 pequeñas y medianas empresas manufactureras; por lo cual, la implementación de prácticas sostenibles por parte de las pequeñas y medianas empresas, está impulsada principalmente por la influencia de las características propietario-administrador, que incluyen su impacto, sus normas y sus consecuencias percibidas. En menor medida, la implementación de prácticas sostenibles por parte de las pequeñas y medianas empresas, también está influenciada por su desempeño financiero, así como por sus exportaciones. Con el desarrollo del estudio se logró determinar que las grandes empresas, debido a la presencia de un conjunto de factores institucionales y organizacionales, fueron los primeros en formalizar su compromiso con la sostenibilidad amigable, que ayude al medioambiente y a la sociedad, como también que los gestores de pymes que implementan las prácticas más sostenibles, son aquellos que experimentan una respuesta emocional positiva como resultado de la implementación de prácticas sostenibles, que perciben los beneficios de implementar sostenible y que perciben las presiones normativas para poner en marcha tales práctica. Las pymes centran sus esfuerzos en los determinantes de las prácticas sostenibles más importantes y trabajar para reducir los efectos de obstáculos para la implementación de prácticas sostenibles. Autoridades gubernamentales pueden, por su parte, alinear sus esfuerzos con la clarificación de las expectativas de la sociedad en materia de apoyar iniciativas que permitan un cambio cultural en el centro de las pymes y facilitar el acceso a la financiación, para las pymes que deseen en lugar de prácticas

sostenibles. Por otra parte, a pesar de que la sostenibilidad ofrece oportunidades de innovación sostenible, pero no todos los gerentes saben involucrarse en el desarrollo de estas innovaciones. Según Georges, Labelle y Trépanier (2018), para lograr la innovación sustentable en una pyme es necesario explotar tres roles principales en un gerente; que son campeón sustentable, líder sustentable y emprendedor sustentable, así los gerentes de pymes desempeñan los tres roles y los integran, comportándose como observadores activos, serán influyentes en la evolución de la empresa y lograr así que la misma se mantenga estable. Georges desarrolló un estudio en menos de 200 empleados y gerentes para comprender como los gerentes de pymes necesita desarrollar de buena manera los 3 roles mencionados anteriormente; en el caso del rol campeón sostenible se determinó que el comportamiento que predomina es de un observador activo, pero el comportamiento de un observador activo no puede definirse exclusivamente cuando el líder asume su papel de campeón sostenible, se desarrolla también el papel de emprendedor sostenible cuando se recolecta información que, en el contexto de interacciones contextualizadas, le sirve para construir una oportunidad y un proyecto. Se determinó también que los gerentes saber interactuar con objetos físicos y cognitivos manteniendo conocimientos altos de los mismos así los líderes reconocen y aprovechan una oportunidad y luego improvisan un proyecto de identificación; en el papel de líder sostenible, predomina el comportamiento de uso de las redes sociales y métodos electrónicos como base de la empresa. Así, al movilizar e involucrar

a actores externos a los proyectos que quieres desarrollar. Se debe aprovechar la disponibilidad de las pymes para crear un consenso que ayude motivando a los líderes de las pymes a utilizar los tres aspectos mencionados anteriormente porque ayudan a integrarse a la realidad que se desarrollan e influye positivamente a un buen establecimiento, concluyendo que los roles de campeón sustentable, emprendedor sustentable y líder sustentable son esenciales para el gerente de Pymes que se involucra en el desarrollo eficiente y que signifiquen la generación de proyectos y recursos que ayuden a la empresa a mantenerse estable.

Debido a su desarrollo económico, Europa constantemente es fuente de creaciones de pymes, que muchas veces son emprendimientos por oportunidad y que gracias a sus ideas innovadoras, su relación con la sociedad y la calidad de los productos se establecen de tal manera en el mercado que comienzan a pensar de una manera más internacional, lo que ha generado un mercado tan competitivo que aunado con las empresas grandes ya establecidas hace cada vez más complicado el inicio de nuevas pequeñas y medianas empresas, Italia es uno de los países europeo que recibe mucho beneficio de las pymes por lo que han decidido centrar su atención en mejorar la sostenibilidad y rentabilidad de esas empresas que le significan al estado una mejoría económica. Los autores Zorzi (2020); Equita (2019); Vittadini (2019), menciona que la economía italiana no sería lo mismo sin las pymes que han significado la columna vertebral del crecimiento económico italiano, como también han sido la base de creación de los estándares de calidad

tan alto que caracterizan los productos italianos; este tipo de cambios tan radicales gracias a las pymes no sería posible sin el gran número de pymes familiares que se encargan de adaptarse y competir con las grandes empresas italianas como también gracias a los métodos de financiamiento alternativos, para obtener estas conclusiones Zorzi realizó un estudio para determinar que hace tan competentes y rentables las pymes italianas que logran incluso destacar de muchas empresas de gran tamaño de diferentes zonas de la unión europeas, según los resultados obtenidos las pymes italianas han tenido un crecimiento que han registrado un aumento gasto por intereses, que pasó del 9% al 14% y también un aumento en el apalancamiento financiero, un valor que antes era del 1% y ahora ha llegado al 7%. Estos datos están en contraste con la media europea, que indica una disminución del apalancamiento financiero, que pasó del -7% al -4%. El clima de incertidumbre que envuelve el contexto, el desarrollo económico se ha reflejado en una reducción de las inversiones fijas, pasó del 16% al 12%, 1% en inventarios y capital de trabajo y 5% en número de empleados, anteriormente 12%. Un 4,7% de las pymes expresaron muchas dificultades en la gestión de la empresa y de la propia deuda y, en consecuencia, en la posibilidad de acceder a nuevos recursos financieros externos en el futuro. Además, el porcentaje de empresas rentables pasó del 5,9% al 4,3%. Con el estudio realizado se pudo concluir que las pymes italianas se ven caracterizadas por altos estándares de calidad por el denominado *Made in Italy* instaurando un modelo de negocio que resultó ser para bien la excepción al

contexto europeo y global, con alta capacidad de diferenciación que resultaron con la creación de productos y servicios superdotados de calidad y rendimiento superiores que se convirtió en el sello personal de la industria italiana. Este tipo de producciones de alta calidad se debe en gran parte a la experiencia de Italia adquirida en los periodos de posguerra y que gracias a las pymes se crearon muchos empleos haciendo que los empleados se acostumbrasen a dar lo mejor de sí en la elaboración de un producto; por otra parte, la sostenibilidad de las pymes italianas no han sido atacadas de manera directa las crisis financieras, globalización y digitalización, que a diferencia de muchos países en los cuales se necesita un apoyo directo para la adaptabilidad de las pymes en el caso de Italia las pymes evolucionaron tan bien y tan rápido que obtuvieron mucha ventaja frente a las pymes de otros países europeos, llegando incluso a desligarse de métodos de financiamiento comunes como la financiación bancaria adoptando la sostenibilidad alternativa, en el caso de las pymes familiares se han alejado de los modelos tradicionales de administración adquiriendo modelos de gestión más complejos con aspiraciones internacionales. Por estos motivos es acertado mencionar que las pymes italianas han representado, representan y seguirán representando durante mucho tiempo la columna vertebral de la economía italiana. Ante lo anterior discute Pilotto (2019), quien menciona que a pesar que las pymes italianas son el corazón del tejido económico y comunicación digital de ese país discrepa mencionando que hacen faltan elementos de planificación esencial, modelos organizativos eficientes y mejores

enfoques para el cumplimiento de objetivos de las pymes. Realizando un estudio con el objetivo de estudiar como las pymes italianas a pesar de sus impedimentos han logrado alzarse como fuerte base estructural de la economía italiana, concluyendo que la gran parte de pymes realizan estrategias de comunicación basada en las herramientas digitales, como sitios web, redes sociales, reseñas, que han logrado integrar a los consumidores con la marca llamando la atención de los compradores. Otro de los motivos por el cual las pymes italianas han tenido mucho éxito, es porque han podido identificar su rol en mercado y en las relaciones con sus clientes, han logrado identificar un rol en las herramientas digitales presentadas y en las actividades que las utilizan, llegando a sí ser capaz de seleccionar, coordinar e implementar actividades de comunicación digital de acuerdo con propuesta de valor de la empresa y en base a la clave diferenciadora del producto referido, queremos hablar o hacer que la gente hable. Esto se traduce en la construcción de valiosas relaciones con su audiencia potencial, sin la prisa o la ansiedad de querer estimular las ventas a los clientes potenciales o que quieran establecer la marca. Gracias a esta buena adaptabilidad de sus estrategias digitales las pymes han podido desarrollar actividades de comunicación digital y otras funciones corporativas, otorgándole un enfoque híbrido a la pyme desde un punto de vista organizacional, integrando socios subcontratados a una coordinación interna que involucra tanto a trabajadores como a personal administrativo. Siendo así una oportunidad significativa, que para ser explotada requiere sin

embargo el cumplimiento de algunas condiciones de efectividad: es de absoluta necesidad estimular el inicio de un camino de comunicación digital debido a que es el futuro empresarial que sirve de buena manera a la sostenibilidad de la empresa siendo una alternativa económica y eficiente, apoyando este rol con un sistema de negocio estructurado e integrado, e establecer procesos uno a uno para compartir información.

Bajo el contexto europeo las pymes han tenido gran acogida con el paso de los años, caracterizados por el emprendimiento por oportunidad en países como España, Francia, Reino Unido e Italia, las pymes nos son simplemente empresas con limitaciones o sin alcances internacionales obligadas a desarrollarse en sus zonas territoriales, las pymes se han convertido en la base de la economía de muchos países europeos, a pesar de la existencia de barreras como el incluido el costo de inversión inicial, el tamaño de la empresa y el desconocimiento de las regulaciones gubernamentales. Las barreras internas dominan significativamente la implementación de prácticas de sostenibilidad en comparación con las barreras externas. Se observa que la falta de consenso sobre el concepto de sustentabilidad por parte de los diferentes actores es un tema que afecta negativamente el nivel de integración en las pymes. Los hallazgos ayudarán a las PYME de alimentos y lácteos a obtener una ventaja competitiva a través de la implementación exitosa de prácticas de sostenibilidad. En el caso de España el apoyo es fundamental para las pymes debido a que el 90% de su capacidad de producción radica en la producción

de las pequeñas y medianas empresas, cierto es que con las crisis como la del 2007 las pymes españolas han comenzado a recurrir a métodos de financiamiento alternativos cierto es que los métodos de financiamiento comunes como el financiamiento bancario sigue estando muy presente en la vida empresarial española; Reino Unido ha visto en las pymes una fuente de recursos estables lo que ha llevado a desarrollar estudios para ver qué tan adaptadas están las pymes a la gestión empresarial actual con lo que se debería generar más conciencia sobre la sostenibilidad y como se debería aprovechar los recursos que disponen para generar una ventaja competitiva. Las pymes italianas son las más adelantadas en su mercado siendo igual o más competentes que grandes empresas, esto debido a su fácil adaptabilidad y su uso de herramientas digitales para captar la atención de los consumidores, como también del gran uso de las herramientas de administración por lo cual se han ganado su capacidad de sostener el país italiano. En Europa las pymes han tenido una gran adaptación tomando mucha importancia en la economía de sus países, esto gracias a las leyes de comercio existentes en Europa, que permite y potencia la internacionalización de las pymes como también del conocimiento que tienen los emprendedores sobre lo que deben hacer para generar una sostenibilidad eficiente y duradera; sin embargo, el cambio no está realizado en su totalidad por lo cual se deberían realizar capacitaciones a los emprendedores rezagados y ayudar a las pymes, no únicamente con financiamiento por vías tradicionales, sino también poder otorgar los conocimientos para

que ellas mismas se puedan financiar.

1.9 Emprendimiento y sostenibilidad de las PYMES desde el contexto latinoamericano.

Latinoamérica de a poco comienza a acercarse en la evolución empresarial que ha caracterizado al mundo actual, de ese modo cada vez más pymes se arriesgan a desarrollarse en un mercado internacional, que les permita salir a flote compitiendo con las demás empresas que cuenten con los recursos para alcanzar un mínimo renombre en el mercado donde se desarrollan; sin embargo y diferenciándose de las PYMES de Europa, las pymes latinoamericanas tienen mucho que evolucionar y aprender para poder llegar a ser igual de competentes que las empresas europeas, muchas veces esto no es posible debido a falta económica, falta de capacitación sobre los métodos y herramientas que propicien una expansión satisfactoria que genere una sostenibilidad duradera y muchas veces incluso por la falta de apoyo gubernamental en los emprendimientos nacientes. Ante esto Cabrera, Prats y Cortes (2019), menciona que en la actualidad, iniciar algún tipo de actividad empresarial se vuelve cada vez más improbable e imposible para los emprendedores que buscan introducirse en un sector económico, debido a que muchas no encuentran el financiamiento para alcanzar una meta en particular, no encuentran una sostenibilidad correcta, debido a la gran cantidad de problemas que tiene la pyme mexicana el índice de supervivencia de algunas pymes es de 7 – 8 años. Debido a estas expectativas de vida las pymes no logran consolidarse

en el mercado, fracasando principalmente por la poca calidad de sus productos o servicios, cuestiones contables, pocas ventas, administración ineficiente, falta de controles y planes de sostenibilidad continua. Ante esto Cabrera centra la atención en la parte contable de las pymes mexicanas exactamente en qué tan eficientes son para realizar controles y planeaciones dentro de la empresa y consecuentemente como esto afecta a la vida de la misma empresa, se realizaron investigaciones donde se determinó que el 38.4% antes del 2015 de las empresas tenían un libro con la finalidad de estudiar su contabilidad al comienzo de sus actividades; para el 2015 ese porcentaje disminuyó a un 25.5%. Como también se determinó que el 18.6% de las empresas tienen problemas administrativos y muchas veces se ven limitadas por sus pocas capacidades de acceder a créditos y financiamiento bancario siendo únicamente el 24.4% de las pequeñas y 24.0% de las medianas empresas beneficiadas por este tipo de sostenibilidad. Correspondientemente, piensa que existen demasiados trámites gubernamentales y que los mencionando, que estas empresas se ven limitadas debido a los impuestos altos, a la burocracia y faltas de capacidades administrativas; se ha comenzado a impulsar la búsqueda de ayuda profesional para realizar cambios satisfactorios y beneficiosos para la empresa, siendo así que la contratación de contadores, aumento de 34.4% a un 48.2% confiando así en las capacidades del contador para la supervivencia de la empresa . Concluyendo de esa manera que los fracasos de las PYMES mexicanas, se deben a diversos factores

siendo uno de ellos la poca atención que se les brinda a los contadores durante los años de desarrollo de una empresa, con el uso del personal capacitado las pymes podrían mejorar sus rentabilidades y sus capacidades de sostenibilidad, por ese motivo el registro de la contabilidad es de suma importancia para el desarrollo de un negocio, por lo que se debería dar más importancia a los contables que son capaces de obtener beneficios necesarios para la empresa que ayude a salir de algún inconveniente; para esto también se suman otras recomendaciones para las pymes y es que aparte de la importancia de la buena contabilidad, también es necesario desarrollar buenos controles y buenas planeaciones sobre las acciones que tomará la empresa, así el contable podrá aprovechar los recursos que tiene la empresa de una mejor manera adaptándose a ellas y otorgando resultados a favor de la propia pyme. Ante lo anterior, Valdés, Arcos y Gonzáles (2019) & Ortiz y Arredondo (2018), mencionan que con la globalización de los mercados y la internacionalización México ha visto un aumento de creación de pymes siendo un 95% de las empresas de México, erróneamente se considera que por ser pequeñas mantienen esas limitaciones de una pyme, llegando a considerarlas incapaces de desarrollar ventajas que los enfrente con las grandes empresa, siendo así que aproximadamente el 50% de las empresas cierran en su primer año de funcionamiento, un 25% en el segundo años, un 15% antes del quinto año de funcionamiento y únicamente logran establecerse el restante 10%. Pero, en el caso de las pymes dedicadas al desarrollo de *Software* y se dedican enteramente al desarrollo de tecnología

es totalmente distinto, debido a que por el creciente uso de la tecnología y su influencia en la sociedad actual se han centrado en desarrollar productos de alta calidad para así satisfacer a los consumidores y a su vez generar más clientes adaptándose y viéndose beneficiadas por la creciente expansión de la tecnología y por los inconvenientes que otras empresas tengan relacionadas de igual manera con la tecnología. Para esto se desarrolló una investigación sobre como las pymes de Baja California, México se han visto beneficiadas y como se han acoplado al nuevo tipo de consumidores y pymes del mercado actual. Concluyendo que en México existen aproximadamente 2.134 empresas dedicadas a la industria del *software* y la tecnología siendo un 91% pymes y un 9% grandes empresas, que debido a su composición se han caracterizado por la innovación y creación de nuevos recursos tecnológicos lo que ha logrado generar una estabilidad más frecuente y más consistente a comparación con las pymes de diversos segmentos del mercado, de igual manera es necesario mencionar que las utilidades de una pyme no necesariamente deben ser invertidas todo en su sostenimiento, porque si no se logra recuperar ese dinero la empresa tendrá dificultades de funcionamiento por lo que también es necesario invertir en innovación y una mejorar la eficiencia del desarrollo de productos sin perder su calidad y gracias a estas inversiones pensando en la innovación las pymes que distribuyen servicios de *software* en Baja California, México han tenido buena acogida siendo un punto de salida para que otras empresas se aventuren a la innovación.

Otro país latinoamericano que ha comenzado a interesarse en la capacidad de sus pymes para generar una economía sustentable es Chile, que para poder observar que tan afectadas han resultado las pequeñas y medianas empresas por la tecnología y la globalización ha realizado varios estudios. Autores como Fonseca y Yesenia (2018), mencionan que el sector agropecuario Chileno necesita un modelo que permita un desarrollo económico y productivo que no afecte ni al medioambiente ni a la sociedad, por eso ven en la globalización y la tecnología el método necesario que las pymes evolucionen hacia un objetivo más eco amigable sin dejar a un lado la satisfacción de los cliente, así alcanzar no únicamente mejor estabilidad económica o una mejora de la economía de un país con más aportes al PIB sino también lograr una mejor conciencia para que las pymes se comiencen a preocupar más por el ambiente y la calidad de producto. Para comprobar lo anteriormente mencionado Fonseca y Yesenia desarrolló un estudio para determinar si las pymes agropecuarias habían sido modificadas por la globalización, resultando que la agropecuaria se ha visto afectada negativamente por las nuevas tecnologías, debido a que las pymes no cuentan con los recursos necesarios para implementar nuevos métodos de producción manteniendo un proceso de producción más artesanal que no abastece a la población y que se ve opacada por las grandes empresas que monopolizan el mercado sofocando a las pymes. Ante lo anterior Contreras y Claudio (2019), mencionan que las pequeñas y medianas empresas son prioridad en cada país por el avance económico que estas sugieren, por lo que los

países deberían colaborar para mantenerlas en pie, para que crezcan y desarrollen de mejor manera la economía; así pues se desarrolló un estudio para identificar que se debe hacer para generar un crecimiento estable y sostenible centrando el estudio alrededor de la empresa chilena Aister SPA, concluyendo que el crecimiento corporativo sostenible debe ser bien empleado en el desarrollo de una empresa, para que pueda añadir valor a la misma y poder obtener la atención de posibles consumidores, de esta manera se debe también delimitar y esclarecer los objetivos que tiene la empresa para que se articule una estrategia corporativa acorde a sus necesidades para que garantice el crecimiento sostenible es determinado y explicado, por lo cual se exige que el empresario actual se capacite en todos los campos posibles antes de realizar un emprendimiento y poder satisfacer las necesidades de su empresa. Gracias a los emprendimientos se puede generar una sinergia que mejoren la cultura empresarial y el desarrollo empresarial para que todos los miembros de la organización sean capaces de generar una identidad propia a la empresa. Pero es necesario saber identificar cuando es necesario crecer o salir de un mercado debido a que muchas veces de esta decisión depende la supervivencia de una pyme. En definitiva, la sostenibilidad de las pymes chilenas está desarrollada a medias existiendo muchos inconvenientes para la inclusión de herramientas como la internacionalización y la innovación se debe proveer a los emprendedor una metodología armónica que no busque comprometer la sostenibilidad y que sobre todo tenga como

objetivo un crecimiento constante para la empresa, que a su vez se mejore con la elaboración de objetivos plausibles y realistas que permitan ubicar a la empresa en un entorno donde se pueda desarrollar cómodamente.

Con la globalización otro país que se ha sumado al cambio y estudio de las pymes para basar su economía es Colombia, que ha comenzado a detectar que factores limitan y cuales posibilitan la buena evolución de la pyme. Según Serrato (2019), debido a la importancia de las pequeñas y medianas empresas en Colombia que constituyen el 96% de las empresas en dicho país, es necesario desarrollar técnicas que ayuden a superar las dificultades comunes como poca sostenibilidad y crecimiento y así lograr superar los índices de mortalidad empresarial que es de 5 años. Ante esta problemática las investigaciones buscan poder identificar si existen problemas de planeación estratégica o procesos contables eficientes que mejoren las complicaciones que tienen las pymes colombianas. Los resultados de la investigación demostraron que las pymes colombianas comienzan a tener identidad propia con proyecciones futuras, con principios, visiones y misiones, con el uso de la contabilidad para organizar de una mejor manera la empresa, las pymes se vuelven más eficientes siendo una herramienta útil; su reciente acogida se debe a la globalización que han llevado las tendencias de administración más amigables y útiles a un alcance general lo que permite a las pymes tener acceso a este tipo de información de una manera gratuita e inmediata; pero en Colombia este tipo de técnicas únicamente son teóricas porque no es muy

común que empresas desarrollen negocios con métodos innovadores centrándose únicamente en el desarrollo de técnicas comunes sin realizar. Autores como Valles y Niebles (2017), concuerdan mencionando que, en Barranquilla, Colombia las pymes son base de la economía debido a que se han adaptado a los progresos industriales y comerciales del mercado siendo así el 90% de empresas en Barranquilla PYMES en auge. Según menciona Valles gracias a esta globalización las pymes de Barranquilla se centran actualmente a implementar la modernidad para atraer más consumidores intentando abordar los nuevos paradigmas sociales. Sin embargo, es necesaria la planificación y toma de decisiones para que no se generen posiciones contradictorias que inciten a la generación de polémicas sociales, económicas o culturales que perjudicaría a la empresa. Estas condiciones que son implantadas por las crecientes exigencias de los consumidores ha conllevado a la modificación estructural de las pymes que fomente el desarrollo consciente, tomando y adoptando como método de atracción de clientes el desarrollo de estrategias que ubiquen a la empresa como un organismo ambientalmente responsable y así no afectar a ningún tipo de consumidores generalizando sus productos a todo tipo de exigencias, esta globalización ha conllevado a la saturación de las estrategias eco amigables lo que se traduce como que muchas empresas se presentan como ambientalmente responsables y termina por faltar a su compromiso que va aunado con la falta de planificación y falta a las leyes. Se realizó una investigación para ver qué tan responsables con el ambiente son

las pymes de Barranquilla, concluyendo que en la actualidad ser amigables con el medio ambiente es una condición *sine qua non*, pero que en el caso de Barranquilla no está presente como un elemento intrínseco sino más bien como un método de marketing atractivo, que muchas veces termina por no ser cierto y aunque es una realidad que con el paso de los años cada vez más pymes buscan una sostenibilidad eco amigable gran parte de las pymes ven más importancia en el cumplimiento de leyes, mantener una imagen impecable y buscar una reducción constante en los costos de producción, lo que ha llevado a transformar el concepto de una pyme responsable ambientalmente en Barranquilla existiendo el grupo de empresas que simulan ser empresas amigables con el ambiente para atraer consumidores y empresas que realmente se dedican a ofrecer servicios y productos que permita generar una sociedad más consciente. Se recomendaría que se realice una evolución constante para que las pymes busquen la sostenibilidad siendo más amigables con el ambiente, como también el desarrollo de una mancomunidad empresa-estado que permita una conservación eficiente del patrimonio natural y el desarrollo de una economía eficiente y estable sin la necesidad de causar polémicas, inconvenientes con los consumidores y que busquen mitigar los problemas que la sociedad tenga de una manera amigable.

Debido a sus condiciones geográfica, Latinoamérica ha aprovechado la naturaleza y sus recursos para generar productos que sirvan para el desarrollo económico del país, uno de estos países es Ecuador que ha sido capaz de utilizar las propiedades

de la tierra para poder generar pymes centradas especialmente a la explotación de recursos naturales. Autores como Gonzáles, Alaña y Gonzaga (2017), la buena gestión ambiental es una característica que debería estar presente en todas las pequeñas y medianas empresas, para que puedan utilizarla como una ventaja competitiva como recurso de establecimiento en un mercado local e incluso un mercado internacional o más exigente. Sin embargo, por limitaciones financieras no es tan posible el cambio en las pymes ecuatorianas han tenido que desarrollar sistemas de gestión ambiental informales, que les permite mejorar su eficiencia, pero se ven opacadas contra las grandes empresas que tienen a disposición más recursos para desarrollar de una manera eficiente estas herramientas. Con un análisis realizado por Gonzales, se pudo determinar que en la pyme ecuatoriana no se tiene tan desarrollado el concepto de actividades medioambientales desarrollando estrategias básicas como es el reciclaje, el ahorro de agua y de energía, pocas pymes han desarrollado técnicas como reproceso de material, sistema de gestión ambiental, tratamiento de residuos y control de proveedores. Por otra parte, las empresas desarrolladas si han tenido la posibilidad de desarrollar este tipo de herramientas debido a que estas últimas no tienen problemas de mantenimiento como muchas de las pymes, con el análisis se determinó que la gestión ambiental trae consigo beneficios como la reducción de costos, mejorar las relaciones con otras empresas, captar más clientela, disminuir los precios de los productos y mejorar la imagen de la empresa lo que muchas veces se traduce como un

mejor posicionamiento en el mercado, aunque a simple vista parezca una herramienta que trae buenos resultados cierto es que implementar este tipo de técnicas es imposible para muchas pymes debido a que significan una inversión grande, como también necesitan de capacitación para poder desarrollar la técnica de la mejor manera, debido a sus condiciones económicas las grandes empresas están desarrollando más este tipo de técnicas, por lo cual las pymes deben intentar ser más eficientes que las grandes empresas para ofrecer algo nuevo al mercado. Es necesario también la creación de leyes reguladores que permitan optimizar los recursos, fortaleciendo con capacitaciones las pymes y brindando apoyo con leyes que minimicen el impacto ambiental de las empresas, reduciendo gastos de materias primas, energía y agua, ofreciendo así las posibilidades de administrar de manera más eficiente los recursos de las pymes. Debido a su importancia en la economía de Ecuador las pymes han sido centro de análisis y estudios. Con la finalidad de determinar qué tan adaptas están las pequeñas y medianas empresas autores como Carvajal, Granda y Hermida (2017), mencionan que las pymes son de suma importancia en el desarrollo de Ecuador debido a que las mismas dinamizan la economía, la gobernabilidad y generan riqueza y empleo, por lo que es necesario garantizar la sostenibilidad y desarrollo mediante estrategias de administración y financiamiento que facilite la creación de productos de calidad. Debido al rápido crecimiento de las ciudades ecuatorianas, este crecimiento también promueve el desarrollo de pymes que una vez ingresadas a un mercado más

evolucionado y estricto se deben enfrentar a grandes empresas que han sabido utilizar herramientas que les ofrecen grandes ventajas frente a las pequeñas empresas, a pesar de su importancia en el desarrollo del país las pyme están sujetas a problemas internos que deben superar para enfrentar a problemas externos, por lo que es necesario un ambiente de mejora continuo para que no se ven afectados de manera directa, permitiendo así un crecimiento continuo, que a su vez conlleva a reducir costos de operación, mejora los niveles de inventario, la calidad de los productos y mejorar la productividad, aunque las pymes han podido adaptarse de una buena manera a su entorno de desarrollo es una realidad que las pequeñas y medianas empresas no tienen una especialización en su administración ni mantienen conocimientos de una buena sostenibilidad siendo el encargado de la empresa únicamente una persona sin la capacitación necesaria para buscar soluciones eficientes en la pyme; debido a esta situación donde sin un tipo de especialización la pyme representa la base estructural del desarrollo económico de Ecuador, han surgido estudios que concluyen según Carvajal con que en el año 2011 de las 179.830 empresas, se observa que la mayoría de estas, efectúan actividades que tienen relación con los servicios con un 63%, el comercio con un 26%, manufactura y agricultura 10%, explotación, minas y otros 1%. Las pymes ecuatorianas representaban el 84.3% de los establecimientos y el restante 15,7% lo representaba la gran industria, como también que las pymes aportaron el 13% al Producto Interno Bruto (PIB) y el 87% la gran industria, al igual

que las pymes ocupan el 37,7% de los trabajadores, mientras que el 62.3% lo ocupan la gran industria. Concluyendo con que gracias a la alta participación en el mercado y la economía ecuatoriana las pymes se han constituido como un actor fundamental para la generación de empleo, las pymes ecuatorianas se han podido ajustar con facilidad a los requerimientos de los clientes y del mercado como resultado del entorno de alto cambio donde se tienen que desarrollar llevando a que las pymes ecuatorianas hayan podido adaptar su gestión, procesos y estructuras, pudiendo así contribuir con el desarrollo y transformación de la matriz productiva del país.

Dentro de un contexto latinoamericano es acertado mencionar que las pymes son la base de la economía de los países en los que se desarrollan, tal es el caso de México que únicamente las pymes conforman la gran mayoría de empresas que están en alza, a pesar de su importancia muchas pymes mexicanas fracasan, debido a factores tanto internos como externos, siendo el poco desarrollo de técnicas de sostenibilidad o el financiamiento, falta desarrollo de buenos controles y buenas planeaciones sobre las acciones que tomará la empresa, falta el apoyo de personal capacitado como los contadores, pero esto se debe en gran mayoría a la poca ayuda que reciben de los estados y no únicamente con factores económicos sino con conocimiento; sin embargo, las pymes mexicanas han podido sobrevivir gracias al desarrollo de métodos innovadores, como lo fueron las empresas de *software* que supieron aprovechar del desarrollo globalizado para generar negocios

estables que sean necesarios para la sociedad, al igual que México la realidad de las pymes se extienden a todo el territorio latinoamericano compartiendo esta característica con Chile que se ha visto afectado negativamente por la poca innovación y el poco acoplamiento de la tecnología en sus pymes con motivos de evitar costos e inversiones que pueden significar pérdidas lo que ha llevado a mantener procesos de producción más artesanales que no abastece a la población y que se ve opacada por las grandes empresas que monopolizan el mercado sofocando a las pymes, siendo así un desarrollo a medias que necesitan ser atendidos. Por otra parte, Colombia también ha visto las consecuencias de la globalización de una manera negativa, siendo que con las crecientes exigencias y los problemas medioambientales las pymes no han podido acoplar medidas que ayuden a la conservación del medio ambiente mientras que las grandes empresas si han podido invertir en el cuidado del ambiente lo que ha llevado a las pymes colombianas a ser opacadas; por último la realidad de las pymes ecuatorianas no es distinta, siendo una pieza fundamental en el desarrollo económico del país se han visto limitadas por problemas comunes como la falta de financiación la mala administración y el fracaso en aplicación de métodos de expansión y sostenibilidad; sin embargo, se han podido amoldar a las necesidades de los consumidores, lo que ha logrado mantenerlas un poco más estable pero sin realizar suficientes competencias para enfrentarse con las grandes empresas. Se recomienda que los gobiernos desarrollen leyes que faciliten la sostenibilidad de las empresas, que se las eduque de una manera

eficiente acerca de las alternativas al financiamiento y que se les otorgue soluciones más plausibles y amigables, que ayuden así a mantenerlas más tiempo con vida, la importancia de las pymes es crucial en la economía latinoamericana, por eso es igual de crucial el apoyo que se les pueda ofrecer a los emprendedores para que vean la globalización como una oportunidad y no como un obstáculo que beneficia a las grandes empresas.

Capítulo 2

Marketing digital y redes sociales: perspectivas generales y antecedentes.

El complejo de marketing adquiere un nuevo contenido a medida que intenta adaptarse a las cambiantes prácticas comerciales y al comportamiento del consumidor. (Shadrin, Vladislav & Kotova, Olga, 2020)

El marketing digital o e-marketing es un esfuerzo o para comercializar una marca o producto utilizando medios de soporte en forma digital. Este método puede llegar a los consumidores de forma personal, relevante y en el objetivo de acuerdo con las necesidades o deseos de los consumidores. Desde principios de 2000, la tecnología de la información ha entrado en el mercado principal y se ha desarrollado aún más en lo que se conoce como tecnología de nueva ola. La tecnología de nueva ola es una tecnología que permite la conectividad y la interactividad entre individuos y grupos. (Wijoyo, Hadion & Musnaini, Musnaini & Indrawan, Irjus & Suherman, 2020). La tendencia en pleno apogeo de la digitalización abarca tres fortalezas principales: computadoras y teléfonos celulares baratos, internet barato y código abierto. En la era de la nueva ola, la economía que se considera no solo es el crecimiento económico, las tasas de interés y la inflación, sino también la economía digital. La existencia de la economía digital está marcada por el creciente número de empresas o transacciones comerciales

que utilizan Internet como medio de comunicación, colaboración y cooperación entre empresas o entre particulares.

En este marco, los consumidores se han convertido en socios en las comunicaciones de marketing. Las comunidades de Internet y los líderes de opinión demostraron afectar el comportamiento del consumidor. Las redes sociales y los mensajeros moldean la actitud de comunidades enteras.

En la era de Internet se utilizan muchos métodos nuevos para la promoción y el marketing de productos. En este contexto, la denominada investigación de escritorio se ha convertido en investigación en línea, con la cual, la investigación de mercado se ha hecho posible en entornos digitales. (Roopan, Shiva, 2019), muchas empresas utilizan el marketing digital para obtener una ventaja competitiva. Las redes sociales han ganado prominencia rápidamente ya que brindan a las personas la oportunidad de comunicarse y compartir publicaciones y temas. El desarrollo de la tecnología de la información, seguido del avance de las herramientas de comunicación digital, ha animado a las empresas a cambiar la forma de comunicar el producto. La estrategia de comunicaciones de marketing digital, es una estrategia de uso de medios de comunicación digitales.

El rápido desarrollo de las redes sociales y la tecnología, ha provocado cambios importantes en la forma en que las empresas se comunican con los consumidores. Internet y el marketing digital se han convertido en factores importantes en las campañas para atraer y retener clientes. El marketing digital, incluye todos los

esfuerzos de marketing realizados a través de un dispositivo electrónico o Internet. El marketing digital marca una diferencia significativa en el marketing de productos, servicios y actividades publicitarias en comparación con los métodos tradicionales y también fortalece su papel como actor clave para aumentar una imagen corporativa sólida y la satisfacción del cliente. La adopción del marketing digital es fundamental, especialmente para que las pequeñas empresas lleguen a los clientes a costos más asequibles, compitan con competidores y empresas más grandes en las difíciles condiciones de competencia en los mercados. (Gedik, Yasemin, 2020), Etimológicamente, El término marketing digital ha evolucionado de un término específico que describe el marketing de productos y servicios utilizando canales digitales a un término general que describe el proceso de uso de tecnologías digitales para adquirir clientes y crear preferencias de clientes, promover marcas, retener clientes y aumentar las ventas. El marketing digital puede verse como actividades, instituciones y procesos facilitados por las tecnologías digitales para crear, comunicar y valorar a los clientes y otras partes interesadas. Con una perspectiva más inclusiva, es un proceso adaptable y eficiente desde el punto de vista tecnológico en el que las empresas colaboran con los clientes y socios para crear, presentar, comunicar y mantener un valor compartido para todos los interesados.

La transformación digital es implacable y se evidencia desde múltiples contextos en diversos países y sectores económicos del mundo. América Latina no es la excepción en este proceso y de

un total cercano a los 650 millones de habitantes, un poco más de 155 millones de ellos ya son compradores digitales, esto es, el 8% del total a nivel mundial.

El informe de BlackIndex con respecto al comercio electrónico para el año de 2019, ejecutado por BlackSip, misma que referencia datos y estadísticas pertenecientes a Statista, la plataforma de estadísticas en línea, afirma que cerca de 1 de cada 4 habitantes de Latinoamérica utilizará internet a mediados de año con la intencionalidad de adquirir nuevos bienes o servicios.

Desde el marco contextual de las ventas por medio del e-commerce, las estadísticas y los porcentajes de incremento resultan más significativos, dado que los mismos se posicionan alrededor de un 20%, evidenciando un incremento de 29.800 millones de dólares en el 2015 aproximadamente 64.400 millones de dólares en 2019; según los cálculos efectuados por Statista, estadísticas las cuales se estiman, seguirán en aumento hasta aproximadamente los 74.800 millones de dólares en este 2020. Esto revela que **los latinoamericanos que distinguen adquirir bienes o servicios a través de medios digitales**, gastarán cada vez más dinero con la intención de adquirir sus productos o servicios mediante este canal. (BBVA, 2019)

Esto lo corroboran autores como Sosa, R. M. S., Torres, M. D. C. N., & Aparicio, C. G. M. (2017), quienes afirman que tal como lo indica el estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México en el año 2016 pertenecientes a la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2016), México ha alcanzado cerca del 59%

de penetración de mercado en ámbitos digitales entre la población de que abarca un rango de edad a partir de 6 años o más; lo que quiere decir, que aunque las estadísticas no se comparan a las de países de primera línea, resulta un progreso significativo, mismo que directamente permite el desarrollo y proliferación del comercio electrónico, y del consumidor en América Latina.

En este contexto las principales actividades que efectúa el usuario en línea, radican en acceder a las redes social (cerca del 79%), así como también enviar y recibir correos electrónicos (correspondiente al 70%), enviar, recibir mensajes instantáneos, chats y difusiones (aproximadamente el 68%) finalmente, comprar en línea recibe el 36%. En esta misma tendencia, otro de los estudios de la AMIPCI (2016), concretamente el estudio del índice del comercio electrónico en México de 2016, para el cual se entrevistó a un total de 1,829 personas, se puntualiza que el *e-commerce* ha sido una tendencia en aumento, con cerca del 59% en ventas concretadas únicamente de los años 2014 a 2015.

Con respecto al comportamiento y preferencias del consumidor digital, las estadísticas evidencian que estos se posicionan principalmente en un amplio rango de edad que abarca entre 18 y 34 años, dado que estos son quienes más utilizan los teléfonos inteligentes, smartphones y medios digitales. En esta misma línea, estadísticamente los dispositivos más utilizados para concretar las compras radican principalmente en ordenadores de escritorio (PC) y laptop, pese a esto, las compras vía dispositivos móviles se posicionan en segundo lugar, evidenciando que resulta un

ámbito que bien podrían aprovechar las marcas y empresas. En este contexto, la seguridad y riesgos son factores fundamentales a la hora de que un potencial consumidor decida adquirir o no un bien o un servicio en un sitio web, dado que los mismos desean que sus datos se encuentren protegidos. En este marco contextual, el estudio de la AMIPCI del año de 2015, evidencia que aproximadamente un 78% de los consumidores digitales efectúa pagos de forma electrónica; sin embargo, un 22% hoy por hoy sigue prefiriendo los pagos físicos o pagos offline.

Recíprocamente, Silva, Marcos & Souza, Renato. (2020) afirman que, debido a la popularización de Internet, Brasil hoy por hoy representa el 40% de la audiencia en América Latina, según una encuesta realizada por com Score, y con un mercado virtual que se ha mostrado prometedor incluso frente a momentos desfavorables en la economía. Resulta evidente que el consumidor está cada vez más conectado, muchas empresas ya han entendido este nuevo panorama, que se presenta como un próspero vehículo de comunicación, cambiando radicalmente la forma de relacionarse con los consumidores, promocionar y vender productos.

A pesar de esto, Ecuador, pese a contar con más de un 80% de usuarios que cuentan con acceso a Internet, entendiendo el acceso a internet como la posibilidad de acceder a la red en lugares públicos así también como a suscripciones particulares tales como educativas empresariales y familiares, se posiciona en un proceso en pleno desarrollo de optimización con respecto a la denominada brecha digital, puntualmente en tendencias de creación y consumo

de contenido e información, dado que el uso de Internet se concentra específicamente en redes sociales y contenido audiovisual antes que en portales de noticias e información, tal como se evidencia en mayor grado en países en pleno desarrollo. (*Juan Pablo Del Alcázar Ponce, 2020*), entre los años de 2018 y 2019 se ha multiplicado exponencialmente la cantidad de consumidores que realizan transacciones en línea, del 2% al 10%, poniendo en evidencia el infinito potencial del mercado y oportunidad para marcas que hoy por hoy no integran su oferta en entornos digitales eficientes. Siendo importante denotar que una transacción digital no radica en una compra en línea, y que se basa en una determinada actividad realizada a través de entornos digitales.

Concretamente el 33% de consumidores digitales en el Ecuador se encuentran localizados en las grandes ciudades, tales como Quito y Guayaquil, donde estadísticamente el 63% del total son usuarios mayores de 24 años, los cuales a su vez registran el 92% de acceso e interacción en las redes sociales a través de dispositivos móviles.

2.1 Marketing digital y redes sociales desde el contexto contemporáneo.

El marketing es una de las actividades empresariales más dinámicas. El papel del marketing en sí, ha cambiado drásticamente debido a diversas condiciones que van desde una mayor demanda de materiales y energía, inflación, recesión económica, alto desempleo, industrias moribundas, empresas moribundas,

terrorismo y guerra, los efectos del rápido cambio tecnológico en ciertas industrias. Dichos cambios, incluido Internet, han obligado a los ejecutivos de marketing de hoy a orientarse más al mercado en su toma de decisiones estratégicas, lo que requiere medios formales para obtener información precisa y oportuna sobre los clientes, de convencional (fuera de línea) a digital (en línea). Esta estrategia de marketing digital es más prospectiva porque permite a los clientes potenciales obtener todo tipo de información sobre productos y realizar transacciones a través de Internet (Arifin, Bustanol & Muzakki, Abdurohman & Kurniawan, Moh, 2019).

El marketing fuera de línea, es el proceso para crear conciencia de marca y llegar hasta el cliente objetivo para satisfacer sus necesidades y deseos. En muchos casos, los individuos adoptan una estrategia de marketing mix para la promoción comercial. El plan completo detrás de la promoción fuera de línea es obtener clientes potenciales, cuando no hay un sitio web para su negocio. Hay muchas formas de estrategias de marketing fuera de línea, como a través de medios impresos y no impresos. Los medios de marketing fuera de línea incluyen televisión, radio, folletos, volantes, pancartas, periódicos, panfletos y carteles. Las herramientas de marketing sin conexión, ofrecen distintos beneficios. El primer beneficio radica en que, con el marketing sin conexión, una empresa no tiene que depender de una conexión a Internet. Si un servidor web deja de funcionar y ya no se puede acceder a un sitio web, es una valiosa personalización y la posibilidad de que se pierda la visibilidad. Una empresa más pequeña puede tardar un tiempo

en volver a conectarse, durante el cual la atención vital del cliente puede haberse dedicado a otra parte. Con los medios fuera de línea no existen tales preocupaciones, existe en el mundo real y no se puede quitar de la red. Otro beneficio puede ser algo menos tangible pero no menos importante y es que muchos clientes y clientes consideran que el marketing digital es desechado. La gente está tan acostumbrada a ver anuncios, ventanas emergentes y correos electrónicos de marketing que ya ni siquiera los notan.

El marketing digital, resulta en un concepto directamente derivado de la comunicación de marketing, en un principio denominado marketing de Internet, que se define a sí mismo como un instrumento de comunicación. A pesar de que el marketing se basa en un proceso de gestión céntrica para determinada actividad de una empresa, la conducta y preferencias del consumidor en un entorno digital son variables que evidencian cambios a los que las actividades de marketing de las empresas se comprometen responder a través de fluctuaciones y cambios relevantes de los modelos comerciales. El marketing digital, mismo que abarca el marketing de contenidos, videos, redes sociales, blogs, banners, libros electrónicos, generación de leads y demás materiales de difusión, radican en una plataforma de comunicación de marketing mundial utilizada por las empresas e instituciones para comunicar la razón de sus productos y servicios, lo que desencadena su pronta comercialización. (Rosário, Albérico & Cruz, Rui, 2020), la economía digital global prospera rápidamente. Ineludiblemente un aumento tan sobresaliente afronta la relevancia de las destrezas

existentes en el marketing digital. Esencialmente, la globalización de los mercados preexistentes así también como la competitividad entre empresas requiere la consumación de nuevas operaciones de comunicación.

Concretamente, el marketing digital o e-marketing brinda múltiples beneficios y oportunidades, las cuales pueden ser aprovechadas por las pequeñas y medianas empresas para mejorar su productividad y competitividad. A pesar de ello, el desafío real consiste en analizar la información recopilada y utilizarla para optimizar los procesos y capital. A pesar de la inmensa importancia que se le ha dado a esta temática, se han concretado pocas investigaciones que unifiquen los conceptos de e-marketing y análisis de datos estadísticos en el contexto emprendedor.

Hoy por hoy, con el actual panorama digital, los grandes datos se han transformado en la pauta y en la forma de enfocar en la toma de decisiones. Es por esto que el reto más significativo del e-marketing radica en la capacidad de crear y fructificar la información recopilada de los consumidores, puesto que un seguimiento y estudio eficaz de la conducta del consumidor resulta en un requisito fundamental para mejorar las campañas publicitarias y los presupuestos de las mismas (Marín López, J. C., & López Trujillo, M. 2020).

Gani, Mohammad & Faroque, Anisur. (2020), afirman que la innovación actual del marketing abarca las plataformas digitales. En este contexto, El marketing digital se ha convertido en el sucesor del desarrollo económico de muchos países. Por ello, los autores

otorgan primordial importancia a aprovechar el poder de las estrategias de marketing digital como motor de las actividades de marketing.

El comercio ha introducido medios digitales que facilitan la comunicación con los clientes, con tecnologías basadas en Internet. En este artículo se busca analizar los factores que inciden en la probabilidad del conocimiento y uso de estrategias del *marketing* digital. con el conocimiento y uso de las estrategias del *marketing* digital de prendas de vestir, así como la incidencia sobre barreras observadas para ello. Se destaca que dicho canal no es eficaz para la compra, ya que es poco usado; sin embargo, la probabilidad de uso está asociada con las redes sociales y con algunos beneficios

Esto lo corroboran autores como Hagberg, Johan & Kjellberg, Hans. (2020), quienes afirman que en términos de cómo la digitalización transforma los elementos de los mercados, las contribuciones ejemplifican tanto la transformación de los elementos tradicionales del mercado como la formación de nuevos elementos y combinaciones.

En primera instancia, y quizás lo más obvio, la digitalización tiene consecuencias de agencia en los mercados dado que, otorga nuevas habilidades a algunas entidades mientras que hace que otras entidades sean menos capaces. En términos relativos, provoca una redistribución de la influencia sobre los resultados del mercado tanto entre los grupos de actores establecidos como entre dichos actores y nuevos grupos de actores. En algunos casos, la

redistribución de la agencia tiene efectos emancipadores y empoderadores, lo cual hace posible que grupos de actores previamente desfavorecidos tengan una influencia fidedigna en los mercados en los que participan. En otros casos, el proceso restaura rápidamente el poder y la simetría mediante la formación de zonas de influencia.

A pesar de todos estos beneficios mencionados, el *marketing* digital puede presentar dificultades que pueden limitar su eficacia. Dentro de este marco contextual, se puede evidenciar que la utilización de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), a pesar de ser muy utilizadas en el entorno global, ha creado diferencias como las generacionales, de género, nivel socioeconómico y educativo, lo cual es denominado como la brecha digital o distancia tecnológica entre personas, empresas, familias y locaciones geográficas en sus congruencias en el oportuno acceso a la información y a las tecnologías de la comunicación, así también como en la utilización de internet para un extenso rango de actividades. De este modo se encuentran barreras como la denominada barrera doméstica o interna, que hace referencia a las situaciones que dificultan el uso de las TIC en algunos grupos poblacionales, “como el nivel de ingreso y su distribución, la infraestructura de comunicaciones y el nivel académico en las diferentes zonas de determinado país “. (Londoño Arredondo, Sara, Mora Gutiérrez, Yessica Johana, & Valencia Cárdenas, Marisol. 2018).

Si bien el marketing digital y las redes sociales han interrumpido

las comunicaciones tradicionales, la noción de ética se ha considerado de manera ínfima. Por ello, otorga primordial importancia a tener en consideración los problemas éticos emergentes dentro de este dominio, a nivel individual, organizacional y social. (Hanlon, Annmarie, 2020).

En este marco contextual, resulta óptimo tener en cuenta la información que los consumidores están dispuestos a compartir para obtener acceso a las plataformas, y consecuentemente explorar la manera en la que se ha gestionado la ética en este dominio, destacando los enfoques sociales para gestionar los datos.

Por tanto, Resulta indispensable, en primera instancia proporcionar una descripción general con referente a terminologías como la optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing de motores de búsqueda (SEM), análisis web, plataformas de marketing de redes sociales, tales como Facebook, Instagram, YouTube, Line, Twitter, Snapchat, etc., así también como el e-marketing por correo electrónico, marketing móvil y publicidad gráfica.

2.2 Marketing digital y optimización de motores de búsqueda (SEO)

La posibilidad de crear de un sitio web, ha facilitado el acceso a todo tipo de contenido, información y valores formando una globalización en tendencia a nivel global, por tal razón, el marketing no puede dejar pasar desapercibido este emergente mercado el cual obligatoriamente debe evolucionar.

En este contexto, autores como E. C. R., & Zambrano, L. I. B. (2017), puntualizan que el SEO es un término frecuentemente utilizado en el mundo de internet. Concretamente, el término deriva directamente de las siglas de *Search Engine Optimization* (Optimización para motores de búsqueda), tales como Google o Bing, y el cual se refiere al posicionamiento natural de una web, en síntesis, la facilidad con que los buscadores encuentren y reconozcan determinado sitio o portal web como un sitio de confianza. Un mejor posicionamiento en los múltiples buscadores logra atraer a tráfico directo y referido a determinado sitio web utilizando un conglomerado de técnicas destinadas a obtener una indexación Ágil y eficaz, con la finalidad de que una página web aparezca en los primeros resultados al realizar una búsqueda determinada en un motor de búsqueda. Este conjunto de técnicas implica tener en cuenta la arquitectura web (referente a la codificación) y a su vez las denominadas palabras claves que mejor representen cada uno de los contenidos específicos de la página web a optimizar. Cuanto mejor sea el posicionamiento para una determinada búsqueda, mayor será la probabilidad de que el sitio web sea visitado por un potencial consumidor que se encuentre realizando una búsqueda concreta. Por esta razón, resulta tan importante la optimización web. Por otro lado, resulta un aspecto conflictivo confundir el SEO con el SEM. El primero se refiere al posicionamiento orgánico y no exige pago alguno al buscador, al contrario, el SEM (Search Engine Marketing), se refiere a la gestión y administración de los enlaces patrocinados o de pago en los

regímenes publicitarios de los motores de búsqueda. Para realizar las campañas de SEM, los motores de búsqueda brindan herramientas de divulgación de anuncios, como tal es el caso puntual de Google AdWords, mismo que resulta la utilizada con mayor frecuencia.

El marketing digital, es una de las tendencias emergentes en el entorno empresarial actual. Se discuten muchas estrategias en este campo que aumentarán el negocio de una organización. Pero entre estas estrategias, una de las más importantes es *Business Blogging*. (J, Ashwini & Varma, Aparna. 2020) Esta estrategia de marketing digital puede aumentar los clientes potenciales de la empresa en un 67% y del mismo modo puede hacer que sea 13 veces más probable que disfrute de un ROI positivo por el esfuerzo de la empresa y ayude a recibir un 97% más de enlaces al sitio web de la empresa. Hasta ahora, las empresas eran diferentes de los blogs de negocios, pero ahora las empresas lo están adoptando con los brazos abiertos, dado que los blogs también son importantes para el SEO.

Esto lo corroboran autores como Hariguna, Taqwa. (2020), quien afirma que la implementación de la optimización de motores de búsqueda (SEO) resulta imprescindible para asegurar la competitividad de las empresas en entornos digitales, puesto que la construcción de un sitio web por sí sola no es suficiente para competir con sitios web similares, por lo que existe la necesidad de optimizar el sitio web para competir con otros similares, porque recordando que casi el 62% de los usuarios de Internet eligen más los 20 resultados de búsqueda principales; los resultados

de SERP y el SEO radican en la elección correcta, utilizando técnicas de SEO de la página para la optimización desde el propio sitio web y SEO fuera de la página para la optimización desde fuera del sitio web, de modo que pueda ayudar a los sitios web a competir con otros sitios web similares en Internet y mejorar los resultados de búsqueda páginas de resultados del motor (SERP) de modo que con un sitio web segmentado predeterminado, el sitio web aparecerá en la página superior del SERP y puede mejorar la clasificación del sitio web y el número de visitantes y llegar a un mercado más amplio.

En este contexto, autores como Zhang, S., & Cabage, N. (2017), destacan que la práctica de la optimización de motores de búsqueda (SEO) puede aumentar significativamente la clasificación de búsqueda de un sitio web, generar más tráfico al sitio web y, por lo tanto, aumentar los ingresos. Las tres estrategias principales de SEO son el contenido, la construcción de enlaces y el intercambio social. Desde estas bases, los autores comparan el rendimiento de tres sitios web ricos en contenido similar; cada uno utiliza una estrategia de SEO diferente. En primera instancia, una centrada únicamente en el contenido, la segunda utiliza el contenido y la construcción de enlaces proactiva, finalmente, la tercera utiliza la campaña de contenido y redes sociales diseñada para generar menciones y compartir en las redes sociales. En este marco contextual, los autores otorgan primordial importancia a la utilización de herramientas de estadística como Google Analytics, mismas que permiten recopilar, analizar y comparar el tráfico de un sitio

web, la autoridad de dominio, los rangos de búsqueda y los ingresos publicitarios antes y después de la implementación de SEO. Por ello, basados en los resultados, los autores afirman que la construcción de enlaces y las redes sociales mejoran el tráfico y los ingresos del sitio web. Las redes sociales pueden ser un método eficaz para generar tráfico rápidamente; sin embargo, la construcción de enlaces proporciona un mejor retorno de la inversión a largo plazo.

Por ello, las herramientas de optimización de motores de búsqueda (SEO) como TrafficEstimate, Google Trends, SEO Analyzer, Alexa, SimilarWeb, SEMRUSH, Moz-Open Site y Twitter, resultan de vital importancia para administrar sitios web (Vyas, C, 2019), mismos que a su vez permiten comprender las palabras clave en la mente de los buscadores. Los sitios web del departamento de turismo del gobierno son informativos, pero no tan populares como los sitios web de turismo de gestión privada, como www.tripadvisor.com, etc. Las herramientas de optimización de motores de búsqueda ofrecidas por Alexa, SimilarWeb, SEMRUSH y Moz ayudan a hacer que los sitios web sean visibles entre los buscadores.

En esta misma línea, autores como Rayess, H. M., Gupta, A., Nissan, M., Carron, M. A., & Zuliani, G. F. (2017), puntualizan en que Internet es la principal fuente de información para los pacientes de cirugía plástica facial, dado que la mayoría de los pacientes solo analizan la información en los primeros 10 sitios web recuperados, priorizaron la definición de los factores críticos para mejorar el tráfico del sitio web y la optimización de motores de

búsqueda, para lo cual realizaron una búsqueda en Google de “rinoplastia” en Michigan. Se incluyeron los primeros 20 sitios web distintos que se originaron en “fuentes privadas”, en este contexto, el término “privado” se definió como sitios web individuales para médicos de práctica privada. Los sitios web se evaluaron utilizando SEOquake y WooRANK, programas disponibles públicamente que analizan los mismos. Los factores examinados incluyeron la presencia de redes sociales, la cantidad de páginas distintas en el sitio web, el tráfico al sitio web, el uso de palabras clave, como rinoplastia en el encabezado y la meta descripción, duración promedio de la visita, tráfico proveniente de búsquedas, tasa y el número de anuncios. La legibilidad y la calidad del sitio web también fueron analizadas utilizando los principios del código DISCERN y *Health on the Net Foundation*. Los primeros 10 sitios web fueron comparados con los últimos 10 sitios web mediante pruebas de *Student*. Los primeros 10 sitios web recibieron una porción significativamente menor de tráfico de los motores de búsqueda que los segundos 10 sitios web. Los primeros 10 sitios web también tenían significativamente menos etiquetas de la palabra clave “nariz” en la meta descripción del sitio web. Los primeros 10 sitios web fueron significativamente más confiables según el instrumento DISCERN, con un promedio de 2,42 en comparación con 2,05 para los segundos 10 sitios web, por lo cual, resulta optimo afirmar que la optimización de motores de búsqueda (SEO) resulta fundamental para el marketing de los cirujanos plásticos faciales, ya que mejora la presencia en línea.

Potencialmente, esto puede resultar en un aumento del tráfico y un aumento en las visitas de los pacientes. Sin embargo, los sitios web que dependen demasiado de los motores de búsqueda para el tráfico tienen menos probabilidades de estar entre los 10 primeros resultados de búsqueda. Los sitios web deben mantener un enfoque amplio para obtener tráfico del sitio web, posiblemente incluyendo publicidad y publicación de información en fuentes de terceros como *Google Analytics*.

En países como Estados Unidos, Las empresas pueden ejecutar SEO poco después de presentar una solicitud. Sin embargo, debido a que las empresas que cotizan en bolsa que obtienen capital social deben solicitar la aprobación del gobierno en China, donde, por el contrario, las SEO tienen que pasar mucho más tiempo desde el inicio hasta la ejecución. concretamente una empresa promedio tarda aproximadamente 227 días después del inicio en emitir finalmente las acciones, (Liu, Jihong & Yan, Chao & Huang, Yong, 2020), es probable que el precio de las acciones en el día de la emisión haya divergido sustancialmente de los precios de mercado sobrevaluados en el momento del anuncio. Las empresas inician SEO cuando creen que la sobrevaloración en el anuncio no disminuirá hasta el día de la emisión.

2.3 Marketing de motores de búsqueda (SEM)

Garantizar la visibilidad del motor de búsqueda es una de las tareas clave de los especialistas en marketing hoy en día. Además de los resultados orgánicos regulares, en Google aparecen otras

formas de resultados de contenido enriquecido, incluido *Google Answer Box*. (Miklosik, A, 2019) en este contexto, el autor analiza los factores que determinan la posibilidad de que un sitio web se muestre en el cuadro de respuestas de Google. Además, utiliza una simulación para examinar los pesos más probables de tres factores en la clasificación final dentro de la página de resultados del motor de búsqueda. El marco creado para la construcción de la evaluación de factores puede utilizarse para desarrollar modelos similares para diferentes nichos y palabras clave y ser utilizado por organizaciones de varios sectores. La adopción de estos hallazgos por parte de las organizaciones e incluirlos en su contenido y estrategia de marketing tendrá un impacto positivo en la visibilidad de búsqueda y, por lo tanto, se traducirá en el incremento de la eficacia de las campañas de marketing.

Estadísticas del *Pew Research Center*, indican que aproximadamente 39 estados que constituyen casi las tres cuartas partes del continente europeo utilizan Internet y sus residentes utilizan dispositivos móviles inteligentes. Corea del Sur lidera en términos de uso de Internet, con casi el 96 por ciento. La economía con la tasa de uso más baja fue Grecia, con un 66%. Por el contrario, alrededor del 70 por ciento de los países emergentes y en desarrollo no tienen acceso estable a Internet. (Nyagadza, Brighton, 2020)

La motivación de este artículo, fue proporcionar una idea de las tendencias predictivas en SEM y marketing en redes sociales. En los últimos años, Facebook ha adquirido una mala reputación debido a problemas negativos relacionados con violaciones de

datos, generación de noticias falsas o Fake News, propaganda política y ciberacoso. La interactividad de los más jóvenes con la plataforma ha disminuido. Las estadísticas globales han demostrado que aproximadamente la mitad de los usuarios de Facebook en la actualidad están por encima de la edad de jubilación (Digital Marketing Institute 2020), lo que demuestra que la plataforma de redes sociales ya no es un eje del marketing de redes sociales.

Las empresas deben adoptar otras plataformas de marketing en redes sociales y SEM de nueva tendencia, que pueden generar más rentabilidad y una mejor visibilidad de la marca en el futuro. Es vital que los profesionales del marketing digital y las organizaciones empresariales de los países en desarrollo busquen otras alternativas, ya que ahora se considera que Facebook, una vez dominante, es menos adecuado para campañas efectivas de marketing en redes sociales. Las nuevas plataformas incluyen, pero no se limitan a Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest y otros. Aunque Facebook sigue siendo enorme en Estados Unidos, los países en desarrollo de todo el mundo deben tomar nota de este nuevo paradigma de cambios estratégicos dinámicos. Además, los clientes de hoy requieren servicios sofisticados con menos esfuerzo. Se prevé que el uso de la búsqueda por voz como parte del servicio al cliente, según el investigador, será el futuro del marketing digital. Esto aumentaría con la incorporación de más inteligencia artificial. La mensajería social también está creciendo. La creación de contenido en espacios de blogs no resulta una opción viable.

Si bien la familiaridad de los usuarios en la publicidad en línea es una tendencia que va en aumento, cerca del 92 % de los consumidores a nivel global confía más en la divulgación publicitaria que se efectúa por medio de canales de difusión convencionales, tales como recomendaciones hechas por amigos y familiares, y en segundo lugar los comentarios y reseñas que publican los consumidores. Hoy por hoy, en la red existen organizaciones comerciales o gubernamentales que otorgan utilidad al marketing viral, por lo cual resulta necesario identificar las principales herramientas para optimizar el posicionamiento (Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E, 2019). en diferentes partes del mundo, la frecuente utilización de las redes sociales ya es evidenciable, por ejemplo, a nivel de América latina en países como Perú está en pleno apogeo el uso del Facebook, dado que, particularmente el 50% de las empresas están de acuerdo en la primordial importancia de estar pendiente de las opiniones de los consumidores a través de un community manager, destinado a intentar corregir las posibles problemáticas e inconvenientes que pueden presentarse, puesto que esto podía beneficiar más a la competencia que a la empresa misma.

Concretamente, Search Engine Marketing o SEM es la estrategia integral para dirigir tráfico web para las empresas, principalmente a través de esfuerzos pagados. Por lo tanto, también se denomina marketing de búsqueda pagada. El universo de SEM es diverso y complicado. Según la estructura de su negocio, puede elegir el modelo PPC (pago por clic) o CPC (costo por clic), o el modelo

CPM (costo por cada mil impresiones). Existen diferentes plataformas para SEM. De lejos, Google Ad Words (en la red de Google) y Bing Ads (en Yahoo Bing Network) son los más populares. SEM también incluye publicidad de display, redireccionamiento de búsqueda y remarketing de sitios, marketing móvil y publicidad social de pago. (Bala, M., & Verma, D, 2018) el contenido se puede presentar en diferentes formatos, incluidos blogs, informes técnicos, libros electrónicos, estudios de casos, guías prácticas, artículos de preguntas y respuestas, foros, noticias y actualizaciones, imágenes, pancartas, gráficos de información, podcasts, seminarios web, videos, o contenido para microblogs y sitios de redes sociales. Todos los cambios recientes en el algoritmo de Google, ya sea Panda, Penguin o Hummingbird, apuntan al hecho de que el contenido es la métrica más importante al filtrar los resultados de búsqueda. Puede ser creativo y crear contenido sobre cualquier tema y luego vincularlo hábilmente indirectamente a su negocio. Es posible que desee leer nuestro artículo sobre cómo incluir contenido y comercializar su inicio o negocio de forma gratuita. Además, necesita personalizar su contenido para diferentes plataformas. Por ejemplo, el contenido para teléfonos móviles debe ser nítido y breve. Recuerde, una estrategia eficaz involucrará a sus lectores y los dejará interesados en más información suya. El buen contenido se comparte y es la mejor manera de desarrollar la marca de su empresa.

La característica más común de Search Engine Marketing (SEM) es el concepto de pago por clic que describe la comprensión conceptual de la interacción humano-computadora (HCI) en

marketing. En este tipo de marketing, los tres actores activos actúan simultáneamente: el proveedor de servicios, el motor de búsqueda como plataforma y la base de usuarios individual. Partiendo del supuesto de que la tecnología dominará los canales de comercialización futuros. En este contexto, Hassan, A., & Dadwal, S. S. (2018), destacan las conceptualizaciones de SEM, en relación con la HCI en el marketing. Desde un punto de vista estratégico, es muy necesario un nivel de interacción agradable y aceptado entre el proveedor de servicios y los consumidores. Además, se destaca que la personalización de una aplicación dirigida por la industria del turismo y la adopción de SEM es posible sobre la base de la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología donde se adjuntan factores como la edad, el género, la experiencia y la voluntariedad de uso. con expectativa de desempeño.

En esta misma línea, Vyas, C. (2019), puntualiza el caso específico de Airbnb, un mercado en línea que conecta a anfitriones e invitados de todo el mundo y que además, cuyo inventario incluye más de 4.5 millones de listados, que permiten el viaje de más de 300 millones de huéspedes. El equipo de crecimiento de Airbnb es responsable de ayudar a los viajeros a encontrar Airbnb, en parte participando en subastas de anuncios en las principales plataformas de búsqueda como Google y Bing. Finalmente, destaca cómo la publicidad eficiente en estas plataformas requiere resolver varios problemas de recuperación de información y aprendizaje automático, incluida la comprensión de consultas, la estimación del valor de los clics y el ritmo en tiempo real los gastos administrativos.

Desde otro punto de vista, en el Search Engine Advertising (SEA) o Publicidad en los motores de búsqueda los anunciantes crean anuncios y pujan por palabras clave que se relacionan con algún producto que ofrecen. Utilizando varios algoritmos, los motores de búsqueda relacionan estas frases con las consultas enviadas por los buscadores. Cuando la consulta de un buscador coincide efectivamente con la frase de un anunciante y la oferta del anunciante es lo suficientemente alta, es posible que se muestre un anuncio al buscador en un SERP, junto con anuncios de otros anunciantes que también realizan ofertas por la misma palabra clave o una similar. (Jansen, B. J., & Clarke, T. B. 2017) la visualización de dichos anuncios es una impresión. Las impresiones ayudan a los buscadores a conocer la información basada en las preguntas o problemas que les gustaría resolver. En SEA, las impresiones no se producirían sin que alguien primero haga una consulta ingresando palabras clave. Por lo tanto, las impresiones contribuyen a generar conciencia en el consumidor y sirven como indicador para los anunciantes del tráfico potencial que podrían experimentar en un sitio web.

Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2018), destacan cómo el marketing digital a menudo es perjudicial cuando lo realizan proveedores de servicios no calificados. En este contexto, los servicios publicitados del marketing de motores de búsqueda (SEM) no son tan exitosos como parecen y, a veces, afectan negativamente a las empresas. Por ello, los autores otorgan primordial importancia al análisis de redes sociales para obtener

información de plataformas como Twitter utilizando análisis descriptivos, de contenido y de redes, para lo cual pueden ser utilizados sistemas metodológicos tales como análisis de hashtags, análisis de polaridad y emoción, análisis de palabras, modelado de temas y otros enfoques relevantes para extraer contenido generado por el usuario. A raíz de esto, se puede evidenciar que los servicios SEM proporcionados por organizaciones pequeñas y autónomos no son tan beneficiosos como los de los actores establecidos. Los servicios prestados por estas empresas resultaron perjudiciales para los clientes en función de las experiencias de los usuarios en torno a estos servicios en las redes sociales y en foros de discusión específicos. Este estudio destaca cómo el SEM a menudo no solo no brinda beneficios, sino que también destruye el valor si no se realiza correctamente. Los costos de transacción como los problemas de agencia, los costos de coordinación, la pérdida de valor no contractual y el costo de ajuste también se identifican con posibles consecuencias que afectan los beneficios a largo plazo. Las aportaciones serán beneficiosas para practicar en la planificación de SEM y la subcontratación.

Marketing Digital y Analítica Web

A través de la Analítica Web, se pueden analizar con precisión los resultados de las acciones de marketing, para consecuentemente tomar las decisiones más acertadas y benéficas para determinada web, lo que directamente permite optimizar y agilizar un sitio web con la intencionalidad de vender más, o captar la atención de potenciales consumidores, así también como para mejorar las

acciones de marketing, y posteriormente identificar a nuestra audiencia correcta y conectar con ella.

La Web Analytics Association (asociación de referencia internacional relacionada con el análisis web) define a la analítica web como “la medición, procesamiento, análisis y reporte del tráfico de internet para entender y optimizar el uso de un sitio web”.

Dado esto, resulta importante destacar que la analítica web no trata de medir el tráfico de determinado sitio web, por el contrario, su intención radica en entenderlo y analizarlo para consecuentemente efectuar mejoras dentro del sitio y, finalmente, conseguir los objetivos establecidos para el sitio web desde múltiples contextos, ya sea un sitio de e-commerce, un sitio corporativo, un portal publicitario o, por el contrario, una red o sitio social.

A través del análisis web, resulta posible analizar la repercusión de las campañas de marketing online, así también como el aspecto conductual de los usuarios en el sitio web y buscar tendencias, las cuales permitan una ágil y eficiente toma de decisiones.

Para medir la eficiencia de las medidas de marketing de resultados, se requieren herramientas adecuadas, las llamadas herramientas de análisis web. El análisis web en sí se ocupa de la evaluación del éxito del marketing. Por ejemplo, puede ver cuántos visitantes llegan a su propio sitio, qué hacen allí y dónde vuelven a abandonar el sitio. Las transacciones y sus orígenes también se miden de esta manera. Para un análisis aún más preciso de las medidas de marketing de resultados, se requieren modelos

de atribución, que también se describen en este capítulo.

El análisis web describe el proceso en el que se evalúa el comportamiento de los usuarios de su propio sitio web: a cuántas subpáginas han accedido, de qué fuente proceden, si han comprado algún producto etc. La información se recoge desde el momento en que el usuario accede al sitio web. Posteriormente, las herramientas de análisis web evalúan los datos y los utilizan para calcular los indicadores clave de rendimiento (KPI).

Los KPI pueden variar para cada canal de marketing de resultados. En la optimización de motores de búsqueda, el puro aumento de tráfico puede ser el objetivo decisivo, mientras que en el email marketing solo son de interés las conversiones logradas. Los datos del análisis web permiten a los anunciantes comprobar si se están logrando los objetivos establecidos de antemano. También sirven como base para establecer nuevos objetivos. (Kamps, Ingo & Schetter, Daniel, 2020).

En la práctica del marketing digital, el análisis web y los indicadores clave de rendimiento pueden y deben desempeñar un papel importante en la formulación de la estrategia de marketing. El crecimiento de Internet durante la última década es uno de los ejemplos más utilizados para ayudar a explicar la globalización. En la era de la información y la economía cada vez más interconectada, el comercio electrónico (e-Commerce) se considera uno de los principales instrumentos para fomentar el crecimiento empresarial, el movimiento laboral y las relaciones interpersonales. La DM no es solo una herramienta transaccional, sino que también genera

cambios a nivel comercial y microeconómico, lo que a su vez exige cambios en la práctica y la teoría del marketing. (Saura, José & Palos-Sanchez, Pedro & Suárez, Luis, 2017), desde una perspectiva histórica, resulta ineludible que todo tipo de empresas han tenido que adaptar todas sus prácticas comerciales a la disponibilidad e invención de nuevas tecnologías, nuevas técnicas de gestión y un panorama de comunicaciones en constante cambio.

El desarrollo de Internet y el comercio electrónico implica un cambio en el pensamiento y la práctica del marketing, debido al hecho de que el marketing tradicional ha tenido que desarrollar nuevas técnicas para Internet. Esto ha dado lugar a la existencia de una brecha entre el desarrollo de nuevas técnicas de marketing digital y los procesos de medición que deben realizarse para la correcta medición de resultados.

Dado esto, autores como Mero, Joel & Karjaluo, Heikki. (2015), proponen que los beneficios obtenidos de la medición del desempeño de marketing están determinados por la forma en que una organización explota el sistema de métricas en circunstancias específicas. Debido al aumento del uso del marketing en la última década y a la inversión realizada por las empresas en los últimos años, los esfuerzos de una organización para utilizar sistemas de métricas de marketing y los resultados resultantes no pueden entenderse sin considerar el razonamiento detrás de las métricas elegidas, el procesamiento de datos de métricas. y el contexto organizacional que rodea el uso del sistema. Dada la importancia cada vez mayor del marketing digital en el sector industrial, este

estudio ilustra cómo las empresas industriales caracterizadas por procesos de venta complejos pueden aprovechar la analítica web para demostrar cómo las actividades de marketing digital benefician a sus negocios.

El éxito de una empresa en la comercialización de los productos o servicios ofrecidos depende del desempeño de la comercialización. Hoy por hoy, las actividades de marketing se desarrollan no solo de forma convencional a través del contacto presencial con los clientes. El marketing digital, utiliza Internet y la World Wide Web para acercarse a los clientes. (Pradana, Fajar & Bachtiar, Fitra & Ikhsan, Mochammad, 2020), para lograr este objetivo, las empresas deben adoptar la analítica web, que se define como la medición, recopilación, análisis y presentación de informes de datos de Internet con el fin de comprender y optimizar el uso de la web. Al realizar análisis web, el marketing puede identificar posibles clientes que acceden con frecuencia al sitio web de la empresa. A diferencia de las actividades de marketing convencionales, reconocer a los visitantes del sitio web es una dificultad en sí misma.

Resulta imprescindible para cualquier empresa saber comunicarse con sus consumidores y, sobre todo, mantenerlos. Como ejemplo específico de la viabilidad del e-marketing y la analítica web, Sierra, C. (2020), puntualiza el caso particular de las instituciones de educación superior, mismas que se ven afectadas por el índice de bajos ingresos de los estudiantes y a través de buenas campañas de marketing digital en las redes sociales, se puede obtener un complemento perfecto para aumentar la cantidad de personas

interesadas en ingresar a la educación superior. las empresas se esfuerzan por desarrollar estrategias efectivas e innovadoras que les permitan aumentar su visibilidad, mejorar sus planteamientos de marketing de medios nuevas desaffos para las marcas.

La medición efectiva de las redes sociales, debe comenzar por cambiar el enfoque tradicional de retorno de la inversión. Es decir, en lugar de enfatizar sus propias inversiones en marketing y calcular retornos en términos de respuesta del cliente, los gerentes deben comenzar a considerar las motivaciones de los consumidores para usar las redes sociales y luego medir las inversiones en redes sociales que hacen clientes cuando se relacionan con las marcas del proveedor.

En ese marco contextual, existen 3 tipos básicos de resultados que se pueden esperar del análisis de datos cuantitativos: mayores ingresos (conversión), costos reducidos (tasa de conversión) y aumento de la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente (usuario) o, en términos generales, el compromiso del cliente. Estos tres objetivos, especialmente los dos primeros, están dirigidos al comercio electrónico. Al considerar la estrategia de contenido, el foco está en informar al usuario o cliente potencial para atraer atención e interés.

2.4 Plataformas de marketing y redes sociales.

Concretamente el Marketing digital, ha marcado un gran cambio en la forma de cómo las empresas gestionan sus sistemas de mercadeo e interacción con los consumidores y el movimiento

de los medios. Las micro, pequeñas y medianas empresas (MI PYMES) hoy por hoy representan el motor de la economía en Latinoamérica con más del 80% de las empresas en la región.

Hoy por hoy, Las pymes representan actores claves para incrementar el crecimiento potencial de América Latina. Estas empresas se caracterizan por una gran heterogeneidad en su acceso a mercados, tecnologías y capital humano, así como su vinculación con otras empresas, factores que afectan su productividad, capacidad de exportación y potencial de crecimiento. Por un lado, constituyen un componente fundamental del entramado productivo en la región: representan alrededor de 99% del total de empresas y dan empleo a cerca de 67% del total de trabajadores. Por otro lado, su contribución al PIB es relativamente baja, lo que revela deficiencias en los niveles de productividad de las mismas. Por ejemplo, las empresas grandes en la región tienen niveles de productividad hasta 33 veces la productividad de las microempresas y hasta seis para las pequeñas, mientras que en los países OCDE estas cifras oscilan entre un 1.3 y 2.4 veces. (CEPAL 2018), mientras que solamente cerca de 10% de las pymes latinoamericanas exportan parte de su producción, en Europa la fracción de pymes exportadoras asciende al menos a 40% del total. Las pymes en América Latina forman un conjunto muy heterogéneo, que varía desde las microempresas de autoempleo en situación de informalidad hasta la empresa innovadora con alta eficiencia y capacidad de exportación. Con la aplicación de políticas coherentes y coordinadas, las pymes podrían ser agentes del cambio estructural a través de

su contribución al aumento de la productividad.

Las redes sociales fomentan los intercambios de información. Esto puede influir en múltiples intereses, mismos que abarcan desde el entorno profesional, proyectos comunes, opiniones similares o actitudes políticas. Al intercambiar información (como comentarios, calificaciones o recomendaciones), así como compartir los propios logros (por ejemplo, textos escritos por uno mismo, imágenes fijas y en movimiento, así como producciones de audio), los objetivos sociales a menudo se persiguen principalmente (Kreutzer, Ralf, 2018). Por ejemplo, se trata de reconocimiento, networking entre las personas involucradas y / o simplemente el intercambio de una amplia variedad de contenidos. Los objetivos comerciales suelen pasar a un segundo plano entre los usuarios privados de las redes sociales. Como resultado, las empresas y especialmente los mensajes puramente publicitarios inicialmente no juegan un papel dominante en las redes sociales, desde el punto de vista del usuario.

En sus primeros días, la actividad de las redes sociales se limitaba principalmente a plataformas de redes sociales designadas como Facebook y Twitter (o sus precursoras ahora desaparecidas). Sin embargo, una proliferación de sitios web y aplicaciones que sirven principalmente para propósitos separados ha aprovechado la oportunidad de integrar la funcionalidad de las redes sociales en sus interfaces. (Appel, Gil & Grewal, Lauren & Hadi, Rhonda & Stephen, Andrew, 2019), del mismo modo, todos los principales sistemas operativos móviles y de escritorio tienen integración de

redes sociales incorporada (por ejemplo, funciones para compartir integradas en iOS de Apple). Esto ha hecho que las redes sociales sean omnipresentes, y quizás incluso omnipotentes, y ha extendido el ecosistema más allá de las plataformas dedicadas.

Pese a esto, el factor de la competitividad a nivel mundial se ha convertido en una constante en ascenso, por lo cual, las empresas han apostado por la utilización del marketing digital con la intención de optimizar su rendimiento en el mercado existente y asegurar una disminución de costos. En este marco contextual, autores como González, E. C., & Benítez, D. M. (2020), denotan la importancia de establecer estrategias de impacto con respecto al posicionamiento de las múltiples herramientas tecnológicas y aplicaciones tales como Facebook e Instagram, puntualizando como caso específico el de la marca Vaneliz, por lo que proponen la implementación de dichas estrategias destinadas a optimizar su rendimiento en el mercado, y en la reducción de costos con respecto a publicidad de la marca, para que, consecuentemente logre un posicionamiento en el mercado y pueda competir con marcas de renombre, las cuales obtienen muy buenos resultados gracias a sus estrategias innovadoras y adaptación al mercado. Los resultados hallados muestran el bajo posicionamiento de la marca Vaneliz, la importancia y la necesidad de adaptación al mercado que constantemente se encuentra cambiante; además, de la realización de estudios de mercadeo los cuales puedan servir de base para proporcionar un punto de partida con los cuales se definan estrategias y planes de acción radicales que ayuden a realizar una

incursión en el Marketing digital y de esta manera impactar el mercado, por diferentes ángulos, logrando: aumento de ventas, captación de nuevo público objetivo, generar recordación y posicionar la marca para que pueda competir en el mercado con marcas mundialmente reconocidas.

Muchas empresas hoy por hoy, utilizan redes sociales como Facebook con fines publicitarios y de marketing. Para comprender cómo el uso de las redes sociales afecta el desempeño comercial de una empresa desde una perspectiva de participación digital, autores como Yoon, G., Li, C., Ji, Y., North, M., Hong, C., & Liu, J. (2018), destacan la manera en la cual los comentarios de los usuarios sobre las publicaciones de las empresas en Facebook influyen en los ingresos de las mismas, para lo cual recopilaron la información de ingresos de estas empresas a través del índice de mercado Standard & Poor's 500 también conocido como S&P 500 en un período de cinco años (de 2010 a 2015), información que fue comparada con alrededor de 24 millones de comentarios de usuarios dirigidos a las publicaciones de Facebook de estas empresas. Concretamente sus resultados de la estimación indican que el volumen de participación digital, definido como el número total de comentarios de Facebook que recibió una empresa, tiene un efecto significativo y positivo en los ingresos. Además, la valencia del compromiso digital, definida como el tono promedio de los comentarios de Facebook dirigidos a una empresa, también tiene un efecto significativo y positivo en los ingresos.

Las redes sociales se han convertido en el canal principal para

el marketing electrónico de los empresarios, especialmente “Facebook” y “Line”, que pueden llegar a más clientes existentes y nuevos clientes. Se pueden utilizar fácil y cómodamente. Ayudan a reducir los costos de publicidad y relaciones públicas. Además, los clientes también pueden percibir información de bienes y servicios que luego compran bajo demanda en cualquier momento.

(Thomkaew, Jiraporn & Homhual, Podjana & Chairat, Supaporn & Khumhaeng, Supatra, 2018), las redes sociales se han convertido en un factor importante para que los emprendedores comerciales estén alertas, ya que el uso de más redes sociales genera competitividad empresarial. Como resultado, las redes sociales han influido en la decisión de compra de los consumidores de bienes y servicios.

Esto lo corroboran autores como: Priansa, Donni & Suryawardani, Bethani. (2020), afirman que el marketing a través de medios electrónicos y a través de las redes sociales influyen significativamente en las decisiones de adquisición de los consumidores. Concretamente, el marketing a través de medios electrónicos tiene un efecto de compra de decisiones en un 45,35%; El marketing a través de las redes sociales tiene un efecto de compra de decisiones en un 35,73%. El marketing a través de medios electrónicos y redes sociales tiene un efecto en las decisiones de los consumidores en un 81,08%.

La interacción con el consumidor por parte de una empresa se ha revolucionado a través de la investigación durante un período de tiempo. Es evidente que la evolución de Internet es una de las

principales razones del cambio de paradigma. En esta era de desarrollo tecnológico, entorno comercial global y escenario competitivo, el comercio electrónico parece ser el componente conceptual y la columna vertebral del negocio principal, lo que significa nuevas oportunidades y abre una puerta para reorganizar la forma en que se practican los negocios actualmente. En medio de este escenario, el e-marketing juega un papel fundamental para que la Junta de Turismo de la India atraiga a los turistas, especialmente del Reino Unido, para brindarles una oportunidad única para el fortalecimiento físico, el rejuvenecimiento mental, el enriquecimiento cultural y la elevación espiritual. (Nadda, Vipin & dwivedi, Ashutosh & singh, Uday & Tyagi, Pankaj, 2018).

Del mismo modo, el Marketing de Contenidos es una herramienta vital para quienes deciden trabajar con diferentes plataformas digitales, Medios Sociales o específicamente en redes sociales, como el caso puntual de Facebook. Sin embargo, su uso ha estado dándose de manera inadecuada muchas veces, sobre todo en pequeñas y medianas empresas. (F Torres, K. F, 2018) aproximadamente el 56% de los contenidos apenas llega al 10% de efectividad, lo quiere decir que el contenido del Facebook no cumple con los elementos necesarios para una interacción efectiva del público.

2.5 marketing por correo electrónico

La venta es la principal actividad de la compañía en la generación de ingresos, tanto para grandes como para pequeñas empresas.

La venta es el objetivo último de la actividad de marketing, pues en este apartado se encuentran acuerdos de precios, negociación y aceptación, así como acuerdos sobre métodos de pago acordados por ambas partes, para llegar al punto de satisfacción.

El marketing por correo electrónico, es una forma generalizada de marketing directo en el marketing online en el marketing online. Este instrumento se utiliza en particular para la fidelización de los clientes con el fin de aprovechar el potencial de ventas cruzadas y ascendentes. Aunque este instrumento debe seguir el marco legal de protección al consumidor en el entorno B2C, sigue siendo uno de los instrumentos más utilizados en el marketing online. Sobre la base de la relación con la cliente fundamentalmente identificada, el contenido se puede controlar y personalizar específicamente de acuerdo con las preferencias del cliente. La reacción a los correos electrónicos a su vez se puede medir y analizar para optimizar las campañas. Este capítulo ofrece una descripción general de las métricas más comunes en el marketing por correo electrónico. (Ahrholdt, Dennis & Greve, Goetz & Hopf, Gregor, 2019), aunque el marketing por correo electrónico es muy rentable y ampliamente utilizado por los especialistas en marketing, ha recibido una atención limitada en la literatura de marketing. La investigación existente se centra en las respuestas de los clientes por correo electrónico o estudia el efecto “promedio” de los correos electrónicos en las compras. los clientes activos de correo electrónico no son necesariamente activos en las compras y viceversa, dado que la cantidad de correos electrónicos enviados por las empresas

tiene un efecto no lineal y significativo en la rentabilidad del minorista tanto a corto como a largo plazo. Concretamente enviar la cantidad correcta de correos electrónicos es vital para la rentabilidad a largo plazo. Por ejemplo, al enviar 4 correos electrónicos en lugar de la cantidad óptima de 7 correos electrónicos puede hacer que el minorista pierda el 32% (16%) de sus ganancias de por vida por cliente.

En este contexto, Soeryanto Soegoto, Eddy & Fahreza, T. (2018), afirman que se puede ofrecer fácilmente productos o servicios a posibles clientes o clientes a través del marketing por correo electrónico. Al usar el correo electrónico, será más efectivo y eficiente al hacer una promoción. Por lo tanto, reducirá el costo de marketing, con mayores ingresos generados, porque el mercado está más dirigido. Este tipo de promociones es realizado por clientes leales que promoverán los productos o servicios a sus familiares, y la promoción será más efectiva y eficiente en comparación con la forma directa.

El marketing por correo electrónico, ha demostrado ser un gran medio para obtener clientes potenciales o ganancias. De 100 correos electrónicos, si una venta es concretada, también sería un negocio rentable. En la actualidad, cuando el marketing por correo electrónico está llegando a su punto máximo, los usuarios todavía se enfrentan a grandes problemas como spam, rebote, suspensión de SMTP, etc. (Ansari, Mohd & Dubey, Rachana, (2018), dado esto, el problema real radica en que los servicios ESP no son buenos o los usuarios no hacen un uso adecuado de ESP para

enviando la campaña de correo electrónico.

En este marco contextual, autores como Fedorchenko, Andrii & Ponomarenko, Ihor. (2019), destacan un conjunto de métodos para recopilar direcciones de correo electrónico de los usuarios como parte de la implementación de la estrategia de marketing por correo electrónico de las empresas. Concretamente, el uso de varios métodos para recopilar direcciones postales electrónicas de los usuarios como parte de la implementación de la estrategia de marketing por correo electrónico permitirá a la empresa mejorar la comunicación con el público objetivo, lo que en última instancia tendrá un efecto positivo en el crecimiento de la conversión.

el marketing por correo electrónico es y seguirá siendo indispensable para las comunicaciones corporativas. Estadísticamente hay más de cinco mil millones de cuentas de correo electrónico, en contraparte, únicamente existen dos mil millones de usuarios de Facebook. Estas cifras por sí solas aclaran la relevancia del marketing por correo electrónico. El marketing por correo electrónico puede vender directamente, por lo cual, su índice de éxito resulta fácil de determinar (Kreutzer, Ralf, 2018).

En este contexto, Sandage, Erin. (2017), afirma que los consumidores de hoy están sobrecargados de información y es fácil que los correos electrónicos terminen en la basura digital. Este problema se hace perceptible dado que las empresas no pueden entregar contenido significativo a los consumidores si estos últimos no abren sus correos electrónicos.

Las organizaciones dedican mucho tiempo a recopilar contenido,

diseñar y corregir los correos electrónicos, pero si nadie lo ve, es una gran pérdida de tiempo y recursos. es esencial que las organizaciones rastreen las tasas de apertura en sus correos electrónicos. Las tasas de apertura son una métrica reveladora para analizar para ver si sus campañas son importantes a los ojos de sus miembros.

Marketing móvil.

Hoy por hoy, se evidencia a nivel global que el fenómeno digital ha transformado radicalmente muchos aspectos de la vida humana, ya sean económicos, culturales o políticos. Los bienes y servicios digitales han surgido en los mercados y plataformas, las redes sociales están cambiando las relaciones humanas y la gobernanza debe sufrir cambios importantes, sin mencionar los riesgos de ciberataques temidos por todos los gobiernos. Dado esto, resulta evidente que el marketing no es inmune a esta evolución, si no que, por el contrario, hacer un curso básico de marketing hoy en día es muy diferente a un curso que habrías dado hace 20 años. El marketing es, sin duda, la disciplina de las ciencias de la gestión que más ha evolucionado gracias o debido al cambio tecnológico. Otra disciplina de las ciencias sociales ha experimentado estos cambios con gran fuerza la geografía. Ahora estamos hablando de geografía digital. Se ha demostrado que la geografía todavía tiene influencia incluso en las compras de los usuarios de Internet según las diferentes ubicaciones y la sensibilidad de los precios, lo que tiene múltiples implicaciones estratégicas para las empresas

en la orientación a los clientes.

El marketing nunca se ha preocupado mucho por las consideraciones espaciales más allá de los problemas tradicionales de localización de puntos de venta. Con la llegada de los teléfonos inteligentes, el marketing espacial también se está volviendo móvil con las nuevas tecnologías de geolocalización. Cuando se apunta a la movilidad de las personas con teléfonos inteligentes y se busca brindarles información, a menudo en forma de ofertas promocionales, es necesario utilizar no solo la proximidad geográfica con los problemas de temporalidad asociados con esta movilidad en el espacio, sino también la proximidad funcional y la proximidad de acceso (Cliquet, Gérard & Baray, Jérôme, 2020). Si bien el marketing espacial móvil facilita la vida de los consumidores en su experiencia de compra, tiende a acentuar las dificultades que ya experimentan las empresas con el desarrollo del comercio electrónico. La logística ha cobrado tanta importancia en algunas empresas que trabajan en Internet que paulatinamente se ha convertido en su principal actividad.

La prevalencia de los datos de uso de dispositivos móviles ha proporcionado conocimientos sin precedentes sobre la información del hiper contexto del cliente y brinda amplias oportunidades para que los profesionales diseñen estrategias de marketing más pertinentes y campañas dirigidas a tiempo. Los datos móviles granulares no estructurados también estimulan nuevas fronteras de investigación. Este documento integra el modelo tradicional de mezcla de marketing para desarrollar un marco de estrategias

de marketing móvil personalizadas. El marco incorpora la personalización en el centro de producto móvil, lugar móvil, precio móvil, promoción móvil y predicción móvil.

Tong, Siliang & Luo, Xueming & Xu, Bo. (2019), afirman que los especialistas en marketing pueden diseñar y entregar contenido de orientación móvil altamente relevante y personalizado a través de canales móviles (SMS, en la aplicación y notificaciones push) basados en el contexto instantáneo del cliente de ubicación, tiempo, entorno, compañero y competencia dinámica. En la era del marketing masivo, los especialistas en marketing aprovecharon los canales de medios convencionales, como la televisión y los periódicos, para diseñar tácticas publicitarias de “talla única”. Sin embargo, con el advenimiento de Internet, los especialistas en marketing cuentan con mejores conocimientos sobre los comportamientos en línea de los consumidores y lo utilizan para realizar la segmentación digital. Además, la ubicación de los dispositivos móviles brinda a los especialistas en marketing acceso inmediato a la información de hiper contexto de los clientes a través del GPS, acelerómetro, sensor y giroscopio integrados en los dispositivos móviles. Los ricos datos móviles de contextos conductuales y ambientales permiten a los especialistas en marketing generar estrategias de promoción y precios más adaptables y personalizadas. Los canales y servicios móviles emergentes, como la aplicación, el altavoz inteligente y el blog móvil, tienen funciones más interactivas para atraer a los clientes y se consideran más personales para los usuarios. Por lo tanto, el marketing móvil amplía la

combinación de marketing tradicional al introducir una pieza central de personalización.

El marketing móvil debe diferenciarse del marketing online fijo en lo que respecta a las relaciones de éxito, debido a la independencia de la ubicación y al tamaño de la pantalla de los dispositivos móviles. En los últimos años, los estudios científicos se han ocupado en particular de factores situacionales como el contexto tecnológico, el contexto del usuario y los factores ambientales. Además, los estudios han proporcionado información inicial sobre las medidas de personalización y el número óptimo de medidas publicitarias que deben controlarse (Ahrholdt, Dennis & Greve, Goetz & Hopf, Gregor, 2019).

Desde que la empresa de Google confirmó que el tráfico desde móviles había superado por primera vez al de escritorio en el año de 2015, estos dispositivos no han dejado de convertirse en una parte cada vez más imprescindible de nuestro día a día. El mobile marketing o marketing para móviles, consiste en un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios, que emplea dispositivos móviles como herramienta de comunicación. Su gran diferenciación es que consigue abrir un canal personal entre el anunciante y su público, ya que ofrece grandes posibilidades de personalización.

En los últimos años, la popularización de los smartphones ha cambiado nuestra manera de acceder a la información y, con ello, nuestros hábitos de consumo. Gracias a ello, ha surgido una nueva manera de entender el marketing, hasta el punto de que muchos

autores consideran que la publicidad para móviles supone un cambio de paradigma y no solo una actualización. Los resultados de las búsquedas desde móviles son diferentes a los de escritorio, y Google ya ha anunciado su intención de convertir el índice para móviles en el principal próximamente. Por tanto, es imprescindible aplicar una estrategia específica de SEO para dispositivos móviles.

La rápida difusión de los dispositivos móviles y las mejoras tecnológicas asociadas han llevado a las empresas a invertir más sus presupuestos publicitarios en marketing móvil en los últimos años. En comparación con la publicidad tradicional, el marketing móvil se caracteriza por un direccionamiento personalizado y específico de la ubicación del destinatario. En vista de la sobrecarga de información que perciben muchos consumidores, se puede lograr un valor añadido real. (Nufer, Gerd & Donges, Felix, 2018).

2.6 tendencias emergentes del marketing digital.

2.6.1 Búsquedas por voz

En menos de un año, esta nueva tendencia consistente en realizar búsquedas y de solicitar información ha ganado primordial relevancia, al mismo tiempo que está relevando el rol principal de las pantallas de información en los sistemas de navegación virtual.

Además de afectar sustancialmente al desarrollo de los dispositivos y canales digitales, del mismo modo afecta a la manera en la que se plantea las estrategias de Search Engine Optimization SEO, al igual que a las campañas de publicidad y la adaptación del contenido. Cabe destacar que asimismo otorga mayor protagonismo

al empleo de los teléfonos inteligentes (smartphones) para conseguir respuestas inmediatas.

En concreto, las marcas y estrategias de posicionamiento tienen la labor de explorar la forma en la que funcionan las búsquedas por canales de voz relacionadas con un producto o servicio, sin restar importancia a lo concretas que tienden a ser, y que del mismo modo se realizan para encontrar una óptima solución a determinada necesidad muy específica; y, por supuesto, determinar si el público objetivo tiende a utilizar este tipo de canales de comunicación para hallar contenido, y consecuentemente poder adaptarse a su nueva conducta digital. (López, 2020).

2.6.2 Chat bots.

Son la manera principal de acelerar e individualizar los servicios de atención al consumidor, contribuyendo con respuestas ágiles, veloces, recurrentes y con acceso a información agregada. Del mismo modo, al igual resulta en un método para poder dar respuestas a los consumidores; asimismo representan una oportunidad para reformar la información y el contenido, optimizándolo según las problemáticas que se detecten en los consumidores.

Para su correcto funcionamiento, el desarrollo de la Inteligencia Artificial es un factor fundamental para poder procesar una gran cantidad de información, así como la capacidad de dar respuestas fidedignas e inmediatas a través de los datos en tiempo real que proporcionan los consumidores, y los chatbots resultan en una

buena herramienta para formar y fortalecer la relación consumidor-marca.

2.6.3 Inteligencia Artificial

El marketing se ha vuelto complejo en la última década con la introducción de la inteligencia artificial. El marketing de inteligencia artificial, es una técnica de utilización óptima de la tecnología para mejorar la experiencia del cliente. En los últimos tiempos, es muy importante que las empresas reconozcan y comprendan las necesidades de los clientes y sus expectativas en términos de productos y servicios. Con la ayuda de la IA, los especialistas en marketing pueden procesar una gran cantidad de datos, realizar ventas individualizadas y cumplir con las expectativas de los clientes. Además de esto, la percepción que obtienen del cliente y sus requisitos en un período de tiempo más corto les ayuda a impulsar el rendimiento de la campaña y el retorno de la inversión (ROI) rápidamente. (Jain, Piyush & Aggarwal, Keshav, 2020).

La Inteligencia Artificial, es la tecnología más potente para la aplicación del inbound marketing, tanto en la analítica de datos, como en la optimización de contenidos; junto a las sinergias que crea con el Big Data o IoT en la recogida de datos y generación de predicciones. Algunas nuevas aplicaciones del aprendizaje automático en el ámbito del marketing digital para empresas se centran en mejorar la eficiencia de los anuncios en redes sociales y da un nuevo enfoque a la compra y adaptabilidad de la publicidad programática. La IA en las acciones de marketing permite generar

modelos predictivos que nos pueden dar una visión preliminar de la rentabilidad de una acción y su impacto, de manera que es muy fácil reducir la incertidumbre y optimizar cualquier inversión.

En los últimos años, la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una tendencia emergente en diferentes campos: ciencia, negocios, medicina, automoción y educación. La IA también ha llegado al marketing. El objetivo del documento es investigar qué tan profundamente se aplica la IA en el marketing y qué implicaciones hay para los profesionales del marketing. En este contexto, Jarek, Krystyna & Mazurek, Grzegorz. (2019), plantearon dos preguntas de investigación: qué áreas de la IA se utilizan en marketing y qué implicaciones ofrece la IA para los directores de marketing. Para responder a esas preguntas, llevaron a cabo una investigación sobre datos secundarios con ejemplos de IA utilizados con fines de marketing. El análisis de los ejemplos recopilados muestra que la IA se introduce ampliamente en el campo del marketing, aunque las aplicaciones se encuentran a nivel operativo. Este puede ser el efecto de una implementación cuidadosa de la nueva tecnología, aún al nivel de experimentar con ella. La incertidumbre del resultado de la implementación de la IA también puede afectar la precaución al poner en práctica estas innovaciones. Los ejemplos recopilados demostraron que la IA influye en todos los aspectos de la mezcla de marketing, lo que afecta tanto a la entrega de valor al consumidor como a la organización y gestión del marketing. El documento ofrece implicaciones para las empresas, especialmente ideas sobre la implementación de la IA en el marketing, el diseño de innovaciones

y las ideas sobre cómo incorporar nuevas habilidades en el equipo de marketing que requiere la nueva tecnología.

2.6.4 Personalización del contenido

Los pilares para que el contenido personalizado se posicionen como una de las tendencias digitales del presente 2020 comienzan en primera instancia por la calidad de las herramientas CRM, no únicamente para gestionar bases de datos de consumidores, sino que también para poder segmentarlos según la información que suministran a la compañía en sus múltiples puntos de contacto.

Así pues, Contar con una consistente y sólida base de datos, al igual que emplear softwares, programas y aplicaciones de última generación destinadas a gestionarla resulta una inversión indispensable para fidelizar consumidores y de este modo obtener toda la información que se obtiene de los mismos, a través de los múltiples puntos de contacto que poseen con determinada marca. Asimismo, resulta la mejor forma de definir métricas, computarizar campañas y efectuar su seguimiento.

Concretamente, una óptima gestión de la información sobre cada consumidor desemboca en que las posibilidades sean infinitas con respecto a cómo aportar valor a los consumidores con el contenido específico que les interesa y necesitan. En este caso, el marketing por correo electrónico o el email marketing automatizado, se transforma en una eficaz herramienta y, por ejemplificar, fructificando el éxito de la gamificación o de plano la efectividad de los webinars además se pueden lanzar otras formas específicas de contenido

que aporten valor, tanto para sorprender al potencial consumidor, como para posicionarse como una marca de referencia.

2.6.5 Contenido audiovisual.

En 2019 los videos han conseguido posicionarse como el contenido más consumido en las redes sociales, así también como el medio de difusión preferido para acceder a información y finalmente, el tipo de publicaciones más virales. En síntesis, son un formato con un enorme potencial para trabajar el storytelling de determinada marca.

Desde el contexto contemporáneo, entre las tendencias que facilitan que se mantenga en pleno apogeo, el video en vivo (streaming) se posiciona como la forma más eficiente de aportar inmediatez e incluir al consumidor, invitándole a participar en actividades. En el caso particular de los comercios electrónicos o ecommerce, los videos en 360º y la utilización de tecnología AR o Realidad Aumentada aportan mayor valor al consumidor y evidencian mejores resultados para impulsar la venta y crear un entorno de confianza y seguridad.

La industria turística representa la industria que posee una alta complejidad porque representa algunos productos de servicios que abarcan las accesibilidades e instalaciones del destino turístico y la atracción turística que deben venderse al turista. El esfuerzo por vender el producto se denomina marketing turístico. Debido a que el producto entregado por la industria turística en forma de servicio, posee diferentes características para que tengan

implicación en la estrategia de marketing. La página de fans-facebook es una de las herramientas de redes sociales para llegar a nuevos clientes y hacer un compromiso para un cliente leal. Muchos usuarios de redes sociales en Indonesia utilizan Facebook como medio para compartir su actividad durante viajes y promociones. Publican su video para mostrar cómo disfrutan del ocio turístico. (Riyadi, Slamet & Sufa, Siska & Susilo, Daniel, 2016)

2.6.6 Omnicanalidad.

La nuevas y emergentes tecnologías tales como como el 5G, abren las puertas a la nueva era en los smartphones, el principal medio digital al momento de ejecutar búsquedas y adquisiciones online. Optimizando la velocidad de carga, las webs responsive, plataformas y aplicaciones podrán ser mucho más interactivas.

Resulta lógico que el comercio electrónico del mismo modo continúe evolucionando y engrandezca la experiencia de compra envolviendo a las tiendas físicas o la interacción en otros medios de comunicación digital, optimizando la retroalimentación entre los mismos.

En general, a largo plazo el marketing digital se beneficiará de que las fronteras entre comercio en línea y offline desaparecen, proporcionando más protagonismo al consumidor y a sus preferencias de compra y empatía con la marca. Hablamos por tanto, de estrategias globales de omnicanal consideradas y diseñadas para tener en cuenta todas las formas del entrada del consumidor al actual panorama.

En este marco contextual, Invencciones tales como el wifi tracking, la geolocalización o las interfaces en los comercios físicas crean un entorno unificado para el consumidor y un universo de oportunidades para recabar información y personificar la experiencia de compra.

2.6.7 Redes sociales.

Hoy por hoy, las redes sociales o social media se han convertido en los canales de comunicación, difusión y comercialización más rentables, dado que su potencial no para de avanzar con las posibilidades de segmentación, el elevado ROI y la creatividad que permiten.

La publicidad en redes sociales gana efectividad debido principalmente a estas posibilidades de segmentación y análisis de resultados. Junto a ello, las acciones con microinfluencers resaltan por el impacto que tienen en la comunidad social y como una de las principales maneras de acercarse a los consumidores y actuar sobre la escucha social activa.

Desde otra perspectiva, las redes sociales se fortalecen como nuevos puntos de venta directa, en las cuales aplicaciones móviles como Instagram y los *shoppable* posts ganan importancia debido al gran impacto social a la viralidad para exhibir novedades, lanzar promociones o afanar la identidad de determinada marca.

En el caso puntual del B2B, redes sociales como LinkedIn cobran fuerza debido a su comunidad social, mismas que potencia la comunicación, así también como la cercanía de la marca perteneciente a determinada empresa y con un alto poder de

prescripción en el ámbito empresarial.

2.6.8 Inbound Marketing: funnel y flywhee

El marketing automation, se ha consolidado como el instrumento más eficiente para ejecutar las estrategias de marketing digital de los últimos años, y su efectividad evoluciona hacia estrategias de marketing digital menos invasivas.

Hoy por hoy ya no se habla del embudo de conversión (*funnel*) y sí de un recorrido circular (*flywheel*) creado en base a las mismas fases: interacción, atracción, y deleite, anexando matices que posicionan al consumidor en un papel más central y relevante.

El (*flywheel*) da más importancia a la fidelización del consumidor, optimizando la interacción entre las marcas y los compradores con el objetivo de determinar con fidelidad qué necesitan y quieren los consumidores.

Esta forma constante de afanar las estrategias de marketing tiene más en consideración estos aspectos:

En primera instancia, la pérdida de confianza de los consumidores en las marcas.

Así también como la relevancia de las opiniones y recomendaciones de otros consumidores en el proceso de decisión de compra.

Consecuentemente, gana importancia explorar nuevas formas de mejorar la experiencia de los clientes asiduos para potenciar el *upselling* y *crossselling*.

Concretamente, esta tendencia en Marketing Digital para el

presente 2020 se caracteriza por estacionar al consumidor en el centro de las acciones. En futuro flywheel las marcas ponen un gran énfasis en el servicio al comprador y en el adiestramiento para equipar a su personal de servicio al cliente, con esto, se conseguirá que los consumidores puedan promover y defender un negocio.

El concepto de embudo de ventas como modelo de comportamiento del consumidor, es utilizado activamente por los profesionales de marketing y ventas de todo el mundo. Le permite identificar qué métodos y medios de comunicación son relevantes para atraer la atención de un cliente potencial hacia los productos de la empresa. Por analogía con él, existe un embudo de marketing de contenidos destinado a identificar los tipos de técnicas de información que contribuyen a tomar una decisión de compra. (Grinko, Oleg, 2019), El embudo de ventas como modelo del comportamiento de los clientes es un uso constante por parte de los especialistas en marketing y los gerentes de ventas de todo el mundo. Ayuda a identificar qué técnicas de comunicación son actuales para las relaciones actuales entre el líder y la empresa vendedora. De manera similar existe un embudo de marketing de contenido para identificar qué tipos de contenido están contribuyendo a la decisión de compra.

En definitiva, se trata de una metamorfosis del funnel habitual con el objetivo de acrecentar el ROI, a través de un alto enfoque de la experiencia de consumidor basada en edificar relaciones más a largo plazo, colindantes y sin fricciones.

Capítulo 3

Protocolos de bioseguridad en el trabajo para pandemias

3.1 Breve definición de Protocolos de Bioseguridad

Se puede describir como protocolo de bioseguridad a todas aquellas normativas y reglas que las empresas utilizan para intentar mitigar algún contagio o propagación de una enfermedad siendo así un documento que sirve para orientar a la población sobre las maneras en las que se debe actuar para evitar la transmisión de un agente patógeno adaptándose en función al lugar, el tipo de entorno y el tipo de actividad que se vaya a desarrollar, debido a las crecientes preocupaciones en los entornos laborales este tipo de acciones son necesarias para conservar un ambiente de trabajo saludable, ante esto Mamani (2017), menciona que debido a la importancia de la salud de los trabajadores las empresas deberían implementar protocolos que ayude a mantener un ambiente sano siendo una obligación en el campo de la medicina y centros de salud, para lo cual se realizó una encuesta en un hospital de Arequipa, Perú llegando a concluir que en la Unidad de Cuidados Intensivos (UCI) los integrantes de esta área mantienen conocimientos altos, como también que la edad predominante es de 25 a 35 años (67.7%), siendo un 85.3% mujeres; también se determinó que los conceptos que más se manejan son el lavado de manos, protección ocular y desinfección haciendo uso

mayoritariamente de equipo especializado. Por otra parte, los protocolos de bioseguridad son variables dependiendo del área donde se esté trabajando siendo así que (BIOS Lab , 2020) los clasifica dependiendo de la gravedad de los componentes que se manejen, yendo de manera creciente siendo el nivel 1 o nivel básico aquellas prácticas donde los equipos de seguridad son lo necesarios para educar ya sea en una escuela secundario o en una universidad, por lo que únicamente se trabaja con sepas definidas de microorganismos que no signifiquen un riesgo para la salud humana, haciendo uso principalmente piletas de lavado; el nivel 2 o nivel básico 2 es aquel que tienen laboratorios clínicos, educativos o de diagnóstico donde se trabaja con agestes de riesgo moderados que podría afectar a una persona, siendo de principal necesidad el uso de guantes, protección facial, máscaras anti salpicadura, batas, lugares de lavado y unidades de desinfección para reducir una propagación; el nivel 3 o nivel de contención se localizan principalmente en clínicas y laboratorios de investigación de agentes con potencial transmisión respiratoria que pueden significar una infección en el peor de los casos letal, es necesario que los laboratorios tengan constante cuidado haciendo uso de herramientas que limiten y controlen la liberación de aerosoles infecciosos desde la ventilación, por último el nivel 4 o nivel de contención máxima son en aquellos laboratorios que trabajan con agentes tóxicos y peligrosos que son altamente contagiosos y pueden significar una enfermedad global, por lo cual es necesario que los empleados del laboratorio estén completamente aislados con

sistemas de gestión de desechos y servicios de ventilación especializados. Para autores como Millet y Snyder (2017), se debería invertir más en planes de contingencia para los peores escenarios al alcance de todos, para poder contrarrestar problemáticas como una pandemia. La ejecución de pequeños experimentos con intervenciones fácilmente escalables podría ser una forma económica de explorar vías para convertir rápidamente los recursos en protección (ejemplos de tales experimentos podrían incluir el pago de recompensas a personas o empresas para evitar la infección por influenza durante un año mientras se realizan servicios esenciales, como energía y saneamiento). Contrarrestar los riesgos existenciales también podría dar lugar a una nueva priorización de los enfoques actuales; por ejemplo, favoreciendo los diagnósticos y contramedidas de amplio espectro, en contraposición a los adaptados a un solo patógeno. Los peores ataques posibles podrían provenir de arsenales acumulados de múltiples patógenos, posiblemente diseñados con largos períodos de incubación y rasgos para superar la vacunación o el tratamiento médico. Un enfoque de riesgo existencial también pondría un peso extraordinario en evitar las carreras armamentistas o la generalización de la biotecnología como arma la creación de capacidades básicas en salud pública y animal. Para Yonghyan et al. (2017), es importante centrar la atención de los protocolos de bioseguridad a lugares rurales donde es necesaria la asistencia mencionando que el método de bioseguridad sobre problemas víricos como la diarrea epidémica porcina en lugares como granjas

o fómites donde se logró concluir con que es ineficiente la actuación de las personas que se dedican a este tipo de actividades, debido a que la contaminación produce en torno a las primeras 24 horas y por la falta de conocimiento no se ha desarrollado técnicas de bioseguridad básicas como el lavado exhaustivo en zonas de piel expuesta, siendo así que los conocimientos sobre los protocolos de bioseguridad son escasos y necesitan de ayuda para generar conocimiento sobre este tipo de problemas. De ese modo se puede definir como protocolos de bioseguridad a toda aquella actividad con la finalidad de reducir o mitigar el impacto de una sustancia, tóxica o vírica que pueda propagarse y representar un problema para la población, este tipo de protocolos son adaptativos a los entornos donde deben desarrollarse siendo más o menos exigentes para así garantizar un entorno saludable que sin riesgo de infección.

3.2 Protocolos de bioseguridad en el trabajo: Antecedentes

En un contexto globalizado los protocolos de bioseguridad no se han desarrollado fuera dedicadas a la salud como hospitales, clínicas y laboratorios, debido a que son en estos lugares donde se debe tener extremo cuidado con los agentes potencialmente infecciosos que se pueden encontrar, Aricoché (2017), remarca que es importante la implementación de dichos protocolos en los consultorios odontológicos para evitar la propagación de algún tipo de virus o bacteria, se realizó un estudio en la Red de Salud Lima Norte IV en Lima, Perú, donde participaron 65 odontólogos para poder evidenciar que tan frecuentemente utilizan medidas

de protección siendo que el 38% frecuentemente usa medidas de bioseguridad básicos ya sea lavado y desinfección de objetos y utensilios; mientras que el 62% de los odontólogos restantes utilizan, además de las herramientas básicas de bioseguridad, también las herramientas más avanzadas como lo son las lámparas de fotocurado; del 62% de odontólogos, el 9% frecuentemente revisan las lámparas de fotocurado; por otra parte el 91% siempre revisan las lámparas, notándose la dedicación que estos especialistas les brindan a sus herramientas, lo que asegura también un ambiente más estéril y limpio.

Por último, se encuestó a los odontólogos que tan frecuentemente utilizan sus conocimientos sobre la aplicación de los protocolos de bioseguridad demostrando que el 15% siempre lo utiliza, el 82% frecuentemente utiliza sus conocimientos sobre protocolos de bioseguridad y el restante 3% rara vez lo utiliza; claro está que en las áreas de la odontología los protocolos de bioseguridad no es algo nuevo debido a su constante cercanía con potenciales focos infecciosos y bacterianos, lo que ha llevado a tener especial atención a los profesionales de esta área al momento de desarrollar su trabajo. Ante lo anterior Flores (2019), menciona que en el caso de los laboratorios clínicos la realidad no es tan distinta siguiendo el mismo protocolo las medidas de bioseguridad son el conjunto de medidas preventivas para reducir el riesgo laboral provenientes de riesgos biológicos, físicos o químicos, debido a que gracias a estos laboratorios se consiguen los resultados de diagnósticos de enfermedades son objetivo primordial para

desarrollar técnicas de bioseguridad, por lo que cada trabajador tiene como obligación conocer las normas de bioseguridad para no exponerse ni a él ni a sus compañeros a potenciales riesgos. Se realizaron encuestas a 50 trabajadores de laboratorios clínicos en Jaén, concluyendo que en primer lugar 15/50 trabajadores (30%) tuvieron un alto nivel de conocimiento sobre las medidas de bioseguridad y 7/50 trabajadores (14%) tuvieron un bajo conocimiento sobre las medidas de bioseguridad; se identificó que las mujeres tienen mejores conocimientos sobre cómo implementar dichas medidas con 34,2%, mientras que únicamente el 16.7% de los varones tienen altos conocimientos, 16/50 trabajadores de los laboratorios clínicos (32%) no aplican de una buena manera las normas de bioseguridad; asimismo, 18/50 trabajadores (36%) han confirmado haber sufrido algún accidente laboral, en el grupo de trabajadores que ha sufrido algún accidente laboral 10/18 (55,6%) fue por una punción con aguja o capilares y el restante (44,4%) fueron en su primer año de servicio causado principalmente por su inexperiencia.

Es común que los gobiernos y Ministerios de Salud brinden a los laboratorios los recursos necesarios para implementar los protocolos de bioseguridad de una buena manera, pero también es necesario prestar atención en las personas que están desarrollando ese tipo de actividades no únicamente para velar por su salud sino también por la salud de sus compañeros de trabajo y usuarios que asistan a ese tipo de laboratorios, por lo cual se debe hacer especial hincapié en que las instituciones dedicadas a la salud

deben recibir capacitaciones sobre los procedimientos que se debe seguir para actuar frente a una crisis. Para autores como Chiong-lay et, al. (2018), los protocolos de bioseguridad van desde mantener una serie de actitudes como un lugar de trabajo limpio y ordenado, ropa adecuada, protección visual y guantes cuando se lo requiera, este tipo de prácticas ayudan a fomentar un área de trabajo sana donde todos cuidan de la salud de los demás por el simple hecho de cuidar de su propia salud.

Debido a su constante interacción con material peligroso para los seres vivos como para su ecosistema es altamente exigido realizar de una buena manera los protocolos de bioseguridad, mucho más durante el desarrollo de una investigación donde se puede estar manipulando químicos, drogas, cepas o patógenos altamente contaminantes o altamente riesgosos para la salud, por eso el desarrollo de protocolos de bioseguridad es muy común en los laboratorios porque se sabe constantemente los riesgos que se manejan y las consecuencias que la liberación del material manipulado conllevaría, Chiong-lay ha desarrollado un manual de bioseguridad adaptado a las necesidades de los laboratorios de Chile con la finalidad de establecer medidas de trabajo que minimicen los riesgos a los que se someten tanto alumnos, técnicos, investigadores y trabajadores de algún laboratorio; también menciona que independientemente del tipo de laboratorio en que se esté trabajando, existen prácticas transversales las cuales debieran ser cumplidas por todo el personal del laboratorio y durante todos los procesos que en él se desarrollen. Concluyendo

con que, para la realización de cualquier actividad experimental, los implicados deben conocer en su totalidad los equipos que se manejen como también los elementos que deban necesitar para así poder evitar cualquier tipo de accidente. La bioseguridad es una pieza fundamental para el buen funcionamiento de un laboratorio especialmente si se está desarrollando actividades de investigación científica se deben seguir todos los lineamientos que estipule los manuales de protocolos de bioseguridad, debido a que son el pilar fundamental para el cumplimiento de esas buenas prácticas, también el buen uso de los manuales de bioseguridad le otorgan al investigador la confianza de desarrollar su labor en un ambiente más seguro, permitiéndole actuar de manera eficiente ante cualquier tipo de altercado, por lo cual es importante que todas las personas que trabajen en un laboratorio tengan conocimientos avanzados sobre el área en la que se desarrollan.

Los beneficios de los protocolos de bioseguridad se encuentran mayormente en los establecimientos clínicos y dedicados al cuidado de la salud, su importancia es tal que ha sido desarrollada en todo el mundo manteniendo características similares llegando al punto de ser invariables por la gran importancia que significan para el buen desarrollo de las actividades para Jiménez, Palma y Herrera (2017), estas regulaciones son tan importantes que organismos internacionales realizan regulaciones masivas a nivel mundial para poder llevar un conteo de que tan bien se está desarrollando los protocolos de bioseguridad. La Organización Mundial de la Salud señala que 120 millones de accidentes laborales son

ocasionados anualmente, produciendo alrededor de 200.000 muertes todo relacionado a la exposición profesional ante los riesgos ocupacionales, En el caso de Europa al año se presentan 1 millón de accidentes con objetos del entorno laboral, siendo el 40% pertenecientes al campo de la enfermería. Según las estadísticas 1 de cada 300 accidentes con objetos contaminados con SIDA, 1 de cada 30 con objetos infectados con hepatitis B y 1 de cada 3 con hepatitis C. En España 1 de cada 2 profesionales de la salud sufren al menos un accidente al año, y el 52% se realizan exámenes para la prevención de posibles virus y complicaciones de la salud correspondientes. Jiménez realizó un estudio con el objetivo de determinar las prácticas de bioseguridad en un hospital Chinandega, España que tomó como base del estudio una muestra de 111 personas del área de enfermería, siendo así que las medidas de seguridad se basan en el uso de guantes, mascarillas, batas y protección ocular. Es obligado el lavado de las manos constantes, destacando las mujeres con su protección de manos y lavado constante. El principal riesgo ergonómico presente es el no uso de mecánica corporal para la movilización de un paciente encamado, es así que se puede destacar el sexo femenino de una edad de entre 35 a 39 años porque poseen mejores conocimientos sobre las medidas de bioseguridad, saben más sobre el uso de los materiales y equipos de protección, registrando cualidades altas sobre los conocimientos de bioseguridad en el personal femenino, las únicas trabas son el uso de mascarillas y batas que eran de uso medio. Además, con la realización del estudio se puede determinar cómo

el personal de enfermería. Es importante que las personas encargadas de un hospital o que trabajan en una institución médica sean capaces de poder desarrollar estrategias que les permita estar seguro, ya sea el simple lavado de las manos; pero es necesario que las personas dedicadas a la salud se capaciten constantemente para que nunca dejen de practicar esos conocimientos que pueden salvar vidas, como también es necesario que las instituciones gubernamentales sean capaces de abastecer de los recursos para que los trabajadores puedan utilizar de una buena manera los conocimientos que tienen, como también es necesario hacer conciencia pública de los riesgos que existen sino se desarrollan protocolos de bioseguridad en un ambiente laboral exclusivamente en el área de medicina.

En el caso de Ecuador, la buena realización de los protocolos de bioseguridad en las instituciones médicas es un tema que ha ido en constante evolución con el paso de los años; así lo mencionan Calderón, Tello, Montesinos y Andrade (2017), quienes mencionan que es importante desarrollar prácticas de bioseguridad desde un espacio educativo, por lo cual es de primordial importancia que los profesores de docencias medicas manejen un ambiente completo de protocolos de bioseguridad, para así educar a los estudiantes sobre cómo desarrollar ambientes de trabajos limpios y sin riesgos de contaminación por algún tipo de virus o bacteria, se desarrolló un estudio para analizar los contenidos referentes a bioseguridad en la facultad de Odontología de la Universidad Católica de Cuenca, Ecuador, se realizaron encuestas a 13 docentes

de Odontología de los cuales el 100% consideran importante la enseñanza de bioseguridad, también se determinó que el 82% impartieron clases de bioseguridad, pero el 78% lo hicieron sin guías ni referencias bibliográficas y el 22% si lo realizó con guías del Ministerio de Salud Pública Ecuatoriano. Para desarrollar una buena bioseguridad en un ambiente laboral es necesario que las personas integrantes de ese ambiente laboral dispongan de bases que les permita adaptarse a la nueva metodología que busca el bienestar de los miembros laborales, por lo que los docentes juegan un papel importante para la formación de profesionales con capacidades desarrolladas sobre los protocolos de bioseguridad, por lo que se debe promover que los docentes mediante el ejercicio práctico desarrollen técnicas de bioseguridad desde el aula de clases para que todos los estudiantes se desarrollen con ese conocimiento y puedan ser más eficaces para el desarrollo de los trabajos, gracias a este tipo de actividades se puede reducir los contagios de enfermedades como VIH, que muchas veces sucedes por infecciones entrecruzada por la mala práctica médica al momento de desarrollar medidas de bioseguridad. Con este estudio se pudo concluir que es importante la formación de profesionales conscientes sobre los procesos de bioseguridad que deben seguir antes, durante y después de alguna intervención odontológica y las consecuencias y riesgos que se toman al momento de no hacer uso de este protocolo. Desde el momento de la educación es importante inculcar las medidas y reglas que se deben seguir para que el entorno laboral no se vea comprometido por el incumplimiento

de algún protocolo; por lo que es importante el entrenamiento estudiantil en las áreas de la bioseguridad con fines preventivos en todo tipo de asignatura clínica, con la realización de este tipo de actividades se asegura que los profesionales tengan menos índices de accidentes laborales y si llega a haber alguno puedan actuar de una manera eficiente sin comprometer la seguridad de la persona accidentada, con la aplicación de estos protocolos como una rutina diaria, se impulsa la mejoría en la que los profesionales de la salud se desenvuelvan por lo que es necesaria la intervención del gobierno para garantizar la seguridad de los profesionales.

La bioseguridad es muy importante en una sociedad de creciente expansión, por eso es igual de importante que se dedique un poco de atención al trasfondo que este tipo de acciones conllevan, es necesaria la educación especialmente en las áreas de medicinas que están constantemente en riesgo o en constante presencia de agentes infecciosos y víricos. Para Tasayco, Ardiles y Zafra de la Cruz (2019), quienes mencionan que es muy importante el desarrollo de buenas prácticas de los protocolos de bioseguridad para que la comunidad médica no se someta a riesgos innecesarios, para poder obtener un punto de vista más crítico. Ardiles realizó un estudio a 49 integrantes del área de enfermería en el Hospital Daniel Alcides Carrión en Callao, Perú donde se concluye que en el hospital el 46% de los integrantes aplican prácticas de bioseguridad de manera regular, el 48% realiza un lavado de manos regular y haciendo buen uso de las técnicas de lavado de manos; el 40% hacen uso de las mascarillas y del 100% el 69% utilizan guantes

constantemente para desarrollar sus actividades, a pesar de sus conocimientos es necesario erradicar esos conocimientos medios que ocupan un 26% del total de encuestados, por lo cual se puede recomendar que todos los profesionales de la salud reciban capacitaciones constantes sobre las buenas prácticas de los protocolos de bioseguridad, se recomienda implementar mejores barreras protectoras que permita trabajar con menos riesgos a la comunidad médica, es necesario capacitar también a los servicios de limpieza para que desarrollen un trabajo impecable que no sea un impedimento para los demás trabajadores como también que se capaciten mejor sobre la eliminación de residuos sólidos por parte de los trabajadores, para así mantener un ambiente de trabajo más protegido, Ante lo anterior concuerda Lozano y Castillo (2018), quienes mencionan que la comunidad científica se ha visto sumergida en una creciente preocupación debido a la aparición de epidemias como el SIDA o Hepatitis B y C caracterizadas por sus propiedades infectocontagiosas, este constante peligro ha llevado a la los médicos a estar en constante exposición debido a la manipulación de sangre de pacientes afectados por ese tipo de enfermedades, el miedo ha llevado a adoptar mejores medidas de bioseguridad para evitar de ese modo que los médicos se vean afectados por ese tipo de enfermedades. Según menciona Lozano debido a este tipo de situaciones de riesgo es necesario mejorar constantemente las condiciones donde se desarrollan los médicos, con acciones pertinentes y a tiempo es posible reducir los casos de infecciones intrahospitalaria, cientos de médicos se ven afectado,

por lo cual es una necesidad constante fomentar los programas que permitan la protección de la salud de todos los miembros de la comunidad médica para que puedan proteger de una manera adecuada su integridad por lo que se debe implantar de una manera más profunda y detalla una cultura de seguridad que se convierta en un principio que guía el comportamiento de una institución, que se construye en la interacción cotidiana de los actores y se sustenta en el conocimiento y cumplimiento estricto de las normas y en la actualidad ha atraído la atención mundial, debido a los graves perjuicios socioeconómicos que se presentan cuando no se aplican con rigor las exigencias de los estándares internacionales.

Debido a su cercanía con potenciales problemas víricos, infecciosos y enfermedades, la comunidad que más ha desarrollado los protocolos de bioseguridad es la comunidad médica, siempre se ha buscado mejorar la manera en la que las personas son atendidas y en como los doctores y enfermeros reaccionan a las diferentes situaciones encontradas durante el desarrollo de su labor; sin embargo, los problemas como accidentes laborales, contagios por contactos con objetos infectados de algún tipo de virus o la transmisión de enfermedades por objetos corto punzantes es una realidad que se debe aminorar, aunque los trabajadores dedicados al área de medicina han podido desarrollar constantemente los protocolos de bioseguridad y han podido adaptarlos a las nuevas sociedades aún queda un arduo camino por delante para la búsqueda por una parte la capacitación de aquellos doctores y

enfermeros que mantienen un conocimiento sobre los protocolos de bioseguridad por debajo de lo recomendable, como también de la educación del resto de comunidades que comiencen a aplicar los protocolos de bioseguridad para un buen desarrollo de sus actividades y que a su vez trabajos alejados de la medicina inviertan el tiempo necesario para implementar o mejorar sus protocolos de bioseguridad causando consciencia de que nunca se está lo suficientemente seguro.

3.3 Protocolos de bioseguridad en el trabajo para crisis sanitarias

Los protocolos de bioseguridad se han convertido en el día a día para el buen desarrollo de las actividades en centros médicos, debido a su importancia es obligatoria su implementación y es necesario que todos los individuos que conformen parte de una institución médica desarrollen estas habilidades de una manera eficaz, en situaciones de crisis sanitaria la realidad es distinta, se puede definir a una crisis sanitaria como un altercado inusual e inesperado que conlleva a enfermar a un número exuberante de personas lo que ocasiona el colapso de centros de atención, este tipo de situaciones suceden mayoritariamente por virus y enfermedades que se propagan de manera desproporcionada en la población, en un caso como estos la bioseguridad deja de ser un recursos utilizados por pocos establecimientos médicos y pasa a formar parte de la rutina diaria de muchas otras empresas que no necesariamente desarrollaban este tipo de protocolos por su

escasa relación con situaciones de ese estilo. En el año 2020 el mundo se vio afectado por un virus, en particular lo que ocasionó a escala global una crisis sanitaria de grandes magnitudes, debido a esta situación muchas empresas decidieron innovar sus métodos por el cual desarrollaban trabajo con la finalidad de brindar un ambiente sin riesgos de infección a los consumidores y trabajadores, por lo cual los protocolos de seguridad comenzaron a formar parte fundamental para el buen desarrollo de todo tipo de negocios en tiempos de pandemia, ante esto concuerdan Aranaz et al. (2020), quien menciona que la correcta utilización de los distintos tipos de mascarillas es de igual importancia para los profesionales sanitarios como para la población en general, lo que ha generado que en cientos de países se utilicen estas mascarillas como el principal exponente de protocolos de bioseguridad, debido a la seguridad que otorga en la actualidad la mascarilla se ha convertido en el método más común de protocolo de bioseguridad en las empresas y negocios que mantienen sus funciones durante la crisis sanitaria; por otra parte, el personal sanitario se ha visto obligado a utilizar los protocolos de bioseguridad de una manera más dedicada, haciendo uso de protección facial y de batas los protocolos de bioseguridad en las instituciones médicas han tomado mucha más importancia que antes, durante la crisis sanitaria se ha mejorado el lavado de manos para los trabajadores, se han mejorado también las condiciones donde se desarrollan los trabajadores, realizando desinfección constante de las instalaciones.

Indudablemente, uno de los sectores económicos más azotados

por la crisis sanitaria es el sector turístico, debido a las nuevas exigencias y protocolos de bioseguridad más globalizados para la población en general es difícil realizar modelos de negocios que promuevan el turismo sin afectar a la confianza y miedo de los turistas. Para Aledo et, al. (2020), la pérdida del mercado internacional para las épocas de turismo alto es lo más probable para el sector turístico español, esto se debe a que la crisis sanitaria afectó al transporte tanto aéreo como terrestre lo que ha concluido con que muy pocas personas podrán asistir a zonas que en años pasados eran atractivos turísticos que aunado a la desconfianza por parte de los potenciales anfitriones e invitados únicamente ha causado un efecto bola de nieve que no hace nada más que empeorar el panorama para aquellos dedicados al turismo, las afecciones que tiene la crisis sanitaria trae como resultado que durante las épocas de turismo alto se genere un rechazo que aumentará las tensiones mucho más si una parte de la población opta por actuar de forma insolidaria, esta situación de crisis sanitaria ha afectado de igual manera al mercado inmobiliario, por lo que es predecible un fuerte retroceso de las ventas, principalmente por que los mayores consumidores son migrantes retirados, son un grupo de alto riesgo. Su respuesta se verá condicionada fundamentalmente por las respuestas que ofrezcan los sistemas de protección social de sus países de origen, los trabajos dedicados mayoritariamente al turismo en España, no han podido acoplarse de una buena manera a la crisis que consigo ha traído una crisis y vulnerabilidad estructural, otro problema

que tienen los trabajos dedicados al turismo en España es la crisis económica, se realizó un estudio en Torrevieja, España donde en febrero de 2020 el desempleo rozaba el 22%, mientras que a nivel nacional España tenía una tasa de desempleo de 13,6%, este mayormente se debe a que los intentos del municipio de modificar la centralidad del turismo residencial no han dado buenos resultados, por su gran peso en la economía de Torrevieja el turismo no se ha podido beneficiar de un cambio que lo mejore por lo difícil que es buscar un equilibrio en los intereses de todos aquellos dedicados al turismo por lo que se dificulta enormemente la imprescindible diversificación socioeconómica. Su modelo urbanístico y la inercia de una cultura inmobiliaria que ha permeado todo el tejido social son también elementos de vulnerabilidad colectiva ante la crisis. Además, una gran parte de la mano de obra posee escasa cualificación, por lo que los trabajadores de la construcción están escasamente preparados para su reconversión laboral. Concluyendo así que difícilmente el sector turístico-residencial puede ser un vehículo de salida a la crisis a que dará lugar la pandemia de la COVID-19; sin embargo, con el buen uso de los recursos que las empresas dedicadas al turismo pueden poseer es posible apostar por una transformación. Pero estos recursos no podrán ponerse en valor si el esfuerzo no es común y solidario. Las políticas locales durante los periodos de crisis sanitarias deben orientarse al cumplimiento de las necesidades de los turistas otorgándoles un lugar seguro para ganarse su confianza y tengan la iniciativa de visitar alguna atracción turística, así mismo los encargados de los municipios

deben tener más en cuenta la diversificación económica y la innovación, como también el apoyo a las diferentes áreas periurbanas y rurales para darles productividad y dejen de ser considerados como suelos vacíos. Asimismo, el producto inmobiliario debe ensayar nuevas fórmulas adaptadas al ensanchamiento de la cúspide de la pirámide demográfica. Igualmente, la atracción de población joven se verá favorecida por el desarrollo de infraestructuras de alta conectividad digital y terrestre. En el caso del sector turístico los protocolos de bioseguridad son un factor secundario debido a que por la crisis sanitaria es muy complicado ganarse la confianza de los consumidores que suelen ser personas pertenecientes a los grupos mal vulnerables, por lo que los protocolos de bioseguridad a pesar de ser utilizados de buena manera pasan a formar parte de un segundo plano debido a que el sector turístico tiene más problemas que se alejan del buen uso de los protocolos de bioseguridad, sin embargo es necesario el apoyo constante de las autoridades para que brinden alternativas económicas que posibiliten el crecimiento económico de un área, con la creación de leyes que mejoren las condiciones de turismo es un buen primer paso que permitiría que los turistas sientan más confianza de los lugares que ofrecen sus servicios de turismo.

Otro de los tipos de trabajos que se han visto afectados por la crisis sanitaria es el periodismo, debido a la necesidad de entregar la información de primera mano se está constantemente en riesgo y durante una crisis sanitaria ese riesgo no hace más que aumentar, por lo que muchas empresas dedicadas al periodismo han tenido

que cesar sus actividades o han tenido que cambiar su metodología de trabajo para que los trabajadores se sientan un poco más seguro al momento de desarrollar su trabajo. Ante esto Muñoz (2020), menciona que debido a la inexperiencia del periodismo ecuatoriano en un campo de crisis sanitaria fallecieron muchos periodistas realizando sus coberturas en lugares públicos como estadios, hospitales, etc. Con esta amarga experiencia se logró concientizar a tiempo a aquellos informadores logrando tomarse al 100% los protocolos de bioseguridad durante las horas laborales como en los tiempos libres, medidas de seguridad como el lavado de manos constantes, el uso obligatorio de mascarilla, guardar distancia, no tocarse el rostro y la desinfección con alcohol se convirtieron según menciona Muñoz en una rutina constante en los establecimientos dedicados al periodismo, logrando poder adaptar esas medidas de bioseguridad que estaban principalmente en hospitales y clínicas a un ambiente que en principio no se esperaba una situación de ese estilo, con la experiencia adquirida los protocolos de bioseguridad cambiaron llegando a hacer uso exclusivo de redes sociales y conferencias por video llamada para dar cobertura a temas relevantes con la finalidad de garantizar la seguridad de los trabajadores. Debido a la crisis sanitaria el periodismo ha tenido un cambio radical para tanto publicar y cubrir los reportajes, los medios de comunicación impresos han tenido que sumarse a la inmensa tarea de innovar su manera de comunicar para atraer a nuevos lectores, los nuevos medios de comunicación impresa son más pequeños, tienen un alto control para la lectura y sobre

todo dinámicos con el público. En el caso de Ecuador uno de los medios de comunicación impreso más influyente es el Diario El Universo que debido a la crisis sanitaria ha tenido que reinventarse para mejorar su imagen y realzar su impacto en la sociedad alejándose del tradicionalismo, se realizó un estudio para determinar que tan bien se han adaptado los médicos de comunicación impresa en un contexto de crisis sanitaria. Según menciona Muñoz (2020), se pudo concluir con que a pesar de ser una oportunidad de innovar y de reinventarse en la manera con la que llegaban al público incluso los medios más influyentes se han visto afectados por las nuevas metodologías de trabajo; en el caso del Diario El Universo los periodistas y la manera con la que se comunicaban con sus consumidores no estaba lo completamente preparada para cubrir noticias de salud y sobre todo de una pandemia como es el Covid- 19 El Diario El Universo, no estaba preparado para enfrentar una recesión económica a gran escala debido a los cortes presupuestarios por publicidad de las compañías que pautan con ellos. El Covid- 19 afecto causo el despido de más de 150 empleados del diario en mención y aunque para no tener que frenar sus operaciones se han tenido que desarrollar todo tipo de medidas y protocolos de bioseguridad este tipo de protocolos aunque garantice la seguridad de los empresas en un aspecto rentable no es suficiente para sacar en alza al periodismo, sin contar que por factores económicos se ha visto comprometido el puesto de trabajo de muchas personas por lo que el periodismo tradicional debe empezar a buscar rutas alternativas para poder levantarse de la

profunda crisis que la pandemia traerá consigo, algo que se puede recomendar es aparte de garantizar la seguridad de los trabajadores con los protocolos de bioseguridad que se han llevado a cabo con anterioridad es que se desarrolle el marketing que potencie los patrocinios para Diario El Universo, generando también nuevas estrategias y se enfoque más en las diferentes plataformas web que tiene el medio para poder salir de la crisis. Los periodistas deben recibir un curso especializado en temas de salud y sobre todo en temas de emergencias sanitarias, para no verse afectados de una manera tan directa en una situación delicada como una pandemia.

Aunque es acertado asegurar que con la crisis sanitaria, se obligó a los trabajadores y empresas a desarrollar métodos de bioseguridad que protejan la integridad de sus empleados cierto es que la realidad en muchos casos es distinta, en muchos países la crisis sanitaria no ha sido más que un impedimento más para la economía del país en cuestión, un ejemplo de esto es Argentina que antes de la crisis sanitaria estaba pasando por una situación de recesión económica que había dejado vulnerable al país y con la llegada de la pandemia la economía Argentina no hizo nada más que empeorar. Ante esto concuerda Ernst y Mourelo (2020), quienes mencionan que debido a la pandemia y su inoportuna aparición en un punto de fragilidad económica y social Argentina enfrenta problemas serios con el cumplimiento del pago de sus deudas públicas llegando a ser incluso insostenible, antes de la pandemia Argentina estaba dentro de un contexto de crecimiento

negativo con un nivel de inflación en alza. Para la INDEC (2020), este decrecimiento económico había alcanzado una variación interanual de un 50,3%, con la llegada de la pandemia los trabajos se debilitaron, con la pandemia el gobierno argentino busca poner en marcha políticas para mitigar el impacto socio-económico de la crisis.

Ernst menciona que con la pandemia se ha obtenido un impacto no únicamente en los aspectos sanitarios, con la afectación del sector económico y social, a pesar de que cientos de empresas toman medidas de seguridad pertinente es muy complicada la reactivación económica debido a en primer lugar por la crisis económica que Argentina está sufriendo, los negocios que se han visto afectados por la crisis sanitario como el sector hotelero y de transporte han aplicado los protocolos de bioseguridad necesarios para que las actividades no paren pero sin mucha mejoría debido al aumento de desempleo lo que conlleva a menos consumidores y por el propio miedo de las personas y aunque las grandes empresas también se han visto afectadas por la crisis sanitaria sus recursos han permitido brindar una mayor seguridad a sus consumidores como también poder explotar nuevas ideas de negocio manteniendo los protocolos de bioseguridad como base de sus emprendimientos, uno de los pocos modelos de negocios que se han visto beneficiados por la pandemia son los servicios de salud, aunque los trabajadores están expuestos a riesgos como el contagio también hay complicaciones psicosociales que no se previenen con la buena aplicación de los protocolos de bioseguridad sin tomar en cuenta

el aumento las complicaciones como de estrés y presión en los trabajadores que tanto grande como pequeñas empresas han tenido que sufrir.

Ernst y Mourelo desarrollaron un estudio para determinar si Argentina en el contexto laboral se ha visto afectada por la crisis sanitaria y si se han sabido o no adaptar a la situación, una de las principales limitaciones de los trabajos argentinos durante la crisis sanitaria es la falta de financiamiento por problemas económicos internos, con la falta de una reorientación presupuestaria las empresas argentinas han tenido que con sus propios recursos capacitar e implementar medidas de bioseguridad con una esperanza que las mismas tengan resultados positivas para el desarrollo de la empresa, con una sociedad caracterizada por los negocios informales se es complicado realizar reformas económicas que no afecten a este tipo de negocios que de por sí han sufrido más que el resto de empresas por la escasez de conocimiento sobre los protocolos de bioseguridad lo que ha llevado a que su rentabilidad se vea afectada, la rentabilidad de los negocios se ha visto afectada ya no únicamente por la pandemia debido a que se ha podido implementar a tiempo los protocolos de bioseguridad para evitar contagios, se ha visto mayormente por la crisis económica Argentina que provenía de mucho antes de la crisis sanitaria esto trago consigo la pérdida de empleo de miles de personas por reducción de costos para las empresas y por consiguiente se perdieron muchos consumidores que debido a la situación o no tenían los recursos para hacer uso de servicios como de hotelería o por el

propio miedo de contagio a pesar que las empresas se hayan adaptado de una buena manera a la situación crítica donde se deben desarrollar, una posible solución es la inversión en obras públicas para estimular la necesidad de empleo en empresas y sectores afectados por la crisis sanitaria como el turismo. El establecimiento del aislamiento social obligatorio y la recomendación al establecimiento de modalidades de trabajo flexibles como el trabajo remoto, no ha estado acompañado de políticas que tengan en cuenta las brechas existentes entre empresas y trabajadores para poder adaptarse a este tipo de organización el trabajo.

La improvisación de nuevos lugares de trabajo en hogares u otros espacios presenta desafíos en materia de seguridad y salud en el trabajo, que es necesario abordar por parte de las autoridades pertinentes. Con el estudio se puede concluir que el reto de Argentina durante la crisis sanitaria se aleja al buen uso de los protocolos de bioseguridad, debido a que ya habían sido afectados por la crisis económica y la crisis sanitaria únicamente fue el determinante para la desestabilidad económica Argentina. Al igual de Argentina cientos de países se han visto directamente golpeados por la crisis sanitaria y ya no se trata de abastecer de conocimientos a los emprendedores y trabajadores para que hagan buen uso de las medidas de bioseguridad pertinente, se trata de que los propios países brinden especial consideración a todo los trabajadores independientes como dependientes de habilidades alternativas que les permita resaltar en un periodo de crisis para que generar rentabilidad, aunque lógicamente los protocolos de bioseguridad

deben ser obligados para los y las trabajadoras, es necesario que se potencien los recursos existentes para poder seguir generando alternativas rentables dentro de un periodo de crisis, por lo que es necesario reflexionar sobre la situación actual y que provecho se le puede sacar a la misma, se debe nuevos caminos de desarrollo donde sea obligatorio el uso de los protocolos de bioseguridad sin necesidad de formar parte de una establecimiento clínico, los protocolos de bioseguridad brindan una seguridad más palpable a los trabajadores de una empresa pero no es suficiente para salir adelante, es necesario también la acción del gobierno que fomente el emprendimiento y que motive a los ciudadanos a confiar más en sus propios recursos para que sean capaces de producir, de consumir, de organizar el trabajo remunerado y no remunerado, así como sobre el rol de las instituciones en todo ello, es necesario pensar en el futuro donde el trabajo se base también en reparar el ambiente donde se desarrolla con un modelo socioeconómico más sostenible, más seguro y más resistente para todos. Los acuerdos alcanzados como resultado del diálogo social entre el gobierno, las organizaciones de empleadores y trabajadores serán esenciales para que esa transición sea justa y fomente la estabilidad.

Antes de la crisis sanitaria los establecimientos médicos ya estaban altamente capacitados y habían adoptado a los protocolos de bioseguridad como un sano hábito que buscaba mantener un ambiente laboral seguro, en el caso de la industria biofarmacéutica es necesario un alto nivel de organización a lo que protocolos de bioseguridad refiere, debido a que se debe manipular agentes

biológicos es importante que quienes trabajan en este tipo de empleos sea personal altamente capacitado, para que pueda trabajar sin riesgos de sufrir algún tipo de accidente laboral. Para Burguet y Campaña (2020), es necesario desarrollar estrategias de capacitación en bioseguridad para los especialistas de laboratorios dedicados a la microbiología, ellos dedicaron un estudio centrado en la Unidad Empresarial de Base Laboratorios Liorad, es necesaria la implementación de técnicas de capacitación como páginas web, manuales sobre protocolos de bioseguridad y uso de boletines temáticos.

Con el estudio realizado por Burguet el buen uso de las capacitaciones sobre bioseguridad son un sinónimo de desarrollo permanente que mejoran en gran medida las habilidades profesionales que trabajan en laboratorios de microbiología como Liorad, con este tipo de acciones es posible elevar la calidad de trabajo y permitiendo que los trabajadores no se expongan a riesgos como la crisis sanitaria, disminuyendo la ocurrencia de hechos que pudieran afectar la salud del personal, la comunidad y el medio ambiente, en el caso de las empresas dedicadas a las microbiología es necesario que sigan innovando sus métodos de bioseguridad porque es necesario ya no únicamente por su rentabilidad que obviamente mantener un ambiente estéril de contaminantes da un beneficio de seguridad para los consumidores, la bioseguridad en los laboratorios únicamente ha ido en mejoría con la crisis sanitaria, debido a su cercanía con la pandemia han tenido que únicamente adaptar y ser más rigurosos con sus

protocolos de bioseguridad debido a que siempre han estado presentes en el desarrollo de sus actividades.

3.4 Protocolos de bioseguridad para pequeñas y medianas empresas (PYMES)

La bioseguridad se ha visto más desarrollada en las labores dedicadas a la salud desde mucho antes de la crisis sanitaria actual, con el motivo de evitar posibles infecciones de patógenos presentes en el área laboral, mientras más avanza el tiempo más evolucionan los protocolos de bioseguridad aplicados en los campos de la medicina, pero con la crisis sanitaria todos los trabajos ya sean dedicados a la medicina o no se han visto obligados a aplicar los protocolos de bioseguridad en sus estándares de funcionamiento para no dejar de crear oportunidades de trabajo. Los emprendimientos desarrollados como las grandes empresas no han tenido dificultades al implementar este tipo de metodologías porque tienen los recursos necesarios para por una parte capacitar a todos los trabajadores y por otra parte brindarles los materiales necesarios para que desarrollen los protocolos de bioseguridad con normalidad, pero el caso de las pymes es distinta, por una parte muchas pymes no cuentan con los recursos para mantener sus actividades con protocolos de bioseguridad mientras que otras han visto en la crisis sanitaria una manera económica de explotar sus capacidades y poder moldear la crisis a su manera para que al menos no tengan que cerrar sus puertas. Ante esto Cornejo (2020), menciona que es importante poder determinar

las condiciones que tienen las pymes para la evolución del mercado actual porque gracias a esto se puede generar una mejor estabilidad económica, para lograr este cometido es necesario investigar que bien utilizar las herramientas que tienen a su alcance para sobreponerse a la crisis sanitaria que es uno de los principales problemas del mercado actual, en un contexto ecuatoriano es importante determinar si las pymes se encuentran en las condiciones posibles para desarrollarse en una crisis sanitaria debido a que representan el pilar fundamental de la economía ecuatoriana, es importante realizar estudios alrededor de las pymes porque con el desarrollo de problemáticas como estas es normal la afectación en recursos como las exportaciones e importaciones que suelen significar un gran apoyo para la economía del país.

Con la pandemia actual las pymes han tenido que aferrarse a los protocolos de bioseguridad para lograr una pequeña rentabilidad en sus emprendimientos, causado por la afección que ha significado la crisis sanitaria en el sector económico de no únicamente Ecuador sino de prácticamente todos los países del mundo, gracias a los mecanismos que promueven la bioseguridad muchas pymes han podido mantenerse medianamente estables en la crisis, por ese motivo es importante mantener un ambiente seguro para las pymes porque ningún sector financiero funciona sin trabajadores, por ese mismo motivo se debe priorizar la seguridad de los mismos por lo que toma igual importancia el desarrollo de capacitaciones a todas las personas sobre los recursos disponibles y los protocolos de bioseguridad que saben desarrollar para saber cuáles son los

puntos fuertes y débiles; para esto Cornejo realizó encuestas a 25 dueños de pymes en Ecuador de los que pudo extraer información como que el 28% de los emprendedores no tienen conocimientos sobre el uso de los protocolos de bioseguridad, pero por otra parte el restante 72% de los emprendedores si tienen conocimientos sobre los protocolos de bioseguridad, se pudo obtener que el 52% de los emprendedores si se han visto afectados por la crisis sanitaria mientras que el restante se ha visto afectado muy poco o nada, respecto a la importancia que le dan a los protocolos de bioseguridad para el desarrollo de las pymes durante la crisis sanitaria es que el 56% piensan que es de gran importancia mientras que el 44% no tiene algún interés acerca del cuidado de los empleados o de sus clientes.

Con lo que se puede afirmar que en estas situaciones de emergencias sanitarias es importante que las pymes se adapten a las nuevas realidades, que sepan aprender a superar y adoptar la nueva realidad para generar maneras distintas de rentabilidad y si son afectadas buscar alternativas que les permita encajar, por eso la adopción de medidas de bioseguridad es importante para las pymes porque les ayuda a no detener sus actividad vendedor como el consumidor puedan interrelacionarse, y aunque las producciones no serán en grandes cantidades como en tiempos antes de la pandemia, al menos no existirá un desbalance total en el sector financiero. Por otra parte con el desarrollo de la crisis sanitaria también se ha tenido en cuenta las culturas organizacionales de las pymes, debido a que a pesar del uso de los protocolos de

bioseguridad esto determinar la sostenibilidad de una pequeña o mediana empresa, de ese modo cientos de emprendimientos han tenido que cerrar sus puertas mientras dure la pandemia debido a que aunque hagan uso de los protocolos de bioseguridad debidos no van a generar ventas por las reglas de confinamiento que existen en muchos países.

Para los autores como Gonzáles y Flores (2020), la cultura organizacional y las estrategias que permitan generar ventas durante la pandemia es de suma importancia para las pymes, ciertamente uno de los mercados más afectados por la crisis sanitaria son los comercios de ropas y mucho más los vendedores minoristas, es una realidad que se han realizado esfuerzos para lograr una reactivación de la economía parcial o total impulsando generalmente las plataformas tecnológicas y el comercio electrónico en general, a pesar de los intentos se sigue mostrando como insuficiente para poder mantener estables a los minoristas, por lo que se deben crear alternativas que fomenten los niveles de eficiencia de los mercados y reactivar medianamente el aparato productivo.

Uno de los motivos por la cual la eficacia de las acciones de los gobiernos se ha visto limitadas es por la falta de experiencia para desarrollar un entorno económico sustentable en periodos de crisis basando sus acciones en un método de ensayo y error que no necesariamente servirá a los emprendedores, como también la mala administración no únicamente en sus decisiones acerca de los problemas sanitarios sino también en sus problemas

económicos, debido al fracaso del gobierno en el desarrollo de alternativas que favorezcan a los emprendedores muchos han optado por desligarse del estado y optar por aprovechar su flexibilidad para crear sus propias estructuras organizativas que mejoren su estabilidad, aprovechando su dinamismo y su cercanía con los consumidores y darles productos que sean de calidad y sobre todo que sepan abastecer sus necesidades. Según Gonzales, la cultura organizacional es la encargada de implantar los valores de compromiso y lealtad en una empresa y durante la crisis sanitaria muchos han tenido que cerrar sus puertas por la falta de flexibilidad y conocimiento acerca del uso de la cultura organizacional.

En otras palabras, la cultura organizacional es algo intangible que se encarga de generar resultados buenos o malos dependiendo de su uso, para Gonzales la cultura organizacional es un iceberg en la parte superior, los aspectos visibles y superficiales de las organizaciones, y en la parte inferior, los aspectos informales y ocultos, como los comportamientos afectivos y emocionales orientados hacia aspectos sociales y psicológicos. Aunque ciertamente los protocolos de bioseguridad son de suma importancia para el desarrollo de las pymes en la crisis sanitaria cierto es que debido a su flexibilidad es posible que muchas no apliquen protocolos de bioseguridad severos utilizando mayormente métodos de protección generales como desinfección, uso de guantes y mascarillas, por lo que muchas veces se centran en su cultura organizacional para generar rentabilidad sin poner como prioridad esos métodos

que mejoren el ambiente de trabajo, para esto se realizó un estudio a 14 pymes minoristas dedicadas a la venta de ropas para niños de la ciudad de Cabimas, Venezuela, con lo que se pudo concluir que durante la crisis económica y sanitaria ocasionada por la pandemia, las pymes han tenido que adoptar nuevas herramientas empresariales alineadas al uso del comercio electrónico y uso masivo de las redes sociales no solo oficiales sino de los trabajadores, con este tipo de actividades se mantienen los ambientes de bioseguridad pero sin necesidad de desarrollar el trabajo en un espacio presencial, únicamente utilizando los domicilios para arreglar los productos y a posteriormente se realizan las entregas a domicilio, también gracias al uso de las redes sociales los empleados han asumido una responsabilidad más directa con la Pyme al ser parte fundamental de la misma, debido a la crisis tanto económica como sanitaria las pymes han tenido que cerrar sus establecimientos físicos pero sin detener su actividades estimulando estrategias de venta en línea y al no estar realizando ventas en un establecimiento y únicamente por entregas a domicilio los protocolos de bioseguridad no son tan rigurosos por lo que pasan a ser una parte fundamental de la pyme sin llegar a ser la prioridad, han establecido redes y relaciones con clientes que han afianzado formas alternativas de intercambio comercial; asimismo, estas formas de hacer negocios han permitido una disminución de los gastos de instalaciones a través del teletrabajo y por ende las dimensiones ecológicas recobran valor bajo un modelo de desarrollo sustentable que pudiera a los gerentes reconsiderar sus formas de trabajos en

tiempos de normalidad comercial. Durante los periodos de crisis sanitaria las pymes han desarrollado técnicas de supervivencia de manera espontánea y aunque como todas las actividades comerciales realizadas en cuarentena las pymes han aplicado protocolos de bioseguridad a sus negocios, pero sin ser necesariamente estrictos, haciendo uso mayoritariamente de normas de limpieza general y técnicas básicas como desinfección del área laboral y de los productos, uso de mascarillas, guantes, protectores faciales.

Para Santana (2020), con la llegada de la crisis sanitaria se dio paso al denominado E-Comemerce o Comercio en Línea, este tipo de modalidades benefician a la empresa porque aparte de generar ventaja competitivas a las pymes que lo desarrollan también abren paso a que el cliente se sienta identificado con la marca y que pueda seguir atrayendo a consumidores, con el desarrollo de la crisis sanitaria las micro, pequeñas y medianas empresas han tenido que adaptar los contenidos en línea a sus actividades normales para seguir generando rentabilidad y aunque las ventas no sean las mismas al menos con este tipo de acciones se aseguran de no cerrar la empresa, con la creciente expansión de la competitividad en las pymes la búsqueda de alternativas para llamar la atención de posibles compradores es prácticamente obligatoria, y aunque la crisis causó el cese de actividades en cientos de pequeñas y medianas empresas aquellas que supieron adaptarse y sobrevivir vieron una posibilidad de un cambio radical en las estrategias que estaban utilizando, de ese modo los protocolos

de bioseguridad aunque sea algo necesario para que los compradores tengan plena confianza en la empresa, por su extendido uso se convirtió en una característica común de las pymes durante la pandemia, la necesidad de generar una ventaja competitiva más determinante impulsó a las pymes a la adopción de las nuevas tecnologías como medios de difusión y como medio para generar ventas, con ese salto a la era digital por obligación el comercio tradicional cambió y ahora muchas pymes ni necesitan de un establecimiento físico para desarrollar sus actividades dedicándose plenamente al negocio online que cada vez se vuelve más común en las pymes, es por eso que, La Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2020), menciona que la pandemia probablemente reforzará dos tendencias interrelacionadas que ya se perfilaban previamente. La primera es una tendencia hacia un menor nivel de interdependencia productiva, comercial y tecnológica entre las principales economías mundiales, en particular entre los Estados Unidos y Europa, por una parte, y China. Santana realizó un análisis alrededor de las pymes de Santa Elena, Ecuador y su uso del denominado *e-commerce* como base fundamental de los emprendimientos durante la cuarentena, con lo que se pudo determinar que en la situación del mercado digital actual cualquier entidad empresarial o persona puede poner a la venta sus productos, de ese modo se garantiza la posibilidad sin tener que recurrir a gastos de publicidad la puesta en venta de un producto lo que significa una ventaja para el desarrollo de las pymes, nuevamente se puede determinar una característica común y es que las pymes

a pesar de que si siguen métodos y protocolos de bioseguridad no se les dedica mucho esfuerzo a los mismos porque como muchas pymes se dedican enteramente al comercio electrónico el momento en el que se tiene un encuentro directo con el comprador es al momento de realizar la entrega del producto, esto aunado con la pronta integración de los métodos de pago *contactless* como las billeteras electrónicas las pymes cada vez tienen más ventajas competitivas, sin embargo, es necesario desarrollar proyectos que permitan la integración completa de métodos de comercio electrónico, pensando en un desarrollo económico post-pandemia hay que tomar las redes sociales como una herramienta de gran utilidad para las empresas, por ese mismo motivos es importante que las pymes sigan desarrollando este tipo de comercio sin dejar a un lado los protocolos de bioseguridad que aunque no sean la prioridad siguen siendo pieza fundamental para mantener un ambiente seguro durante la crisis sanitaria; por último con la recolección de encuestas a usuarios de los comercio en línea se pudo determinar que el comercio electrónico es el paso hacia delante las nuevas empresas, es una alternativa que será aceptada en un nivel aceptable por parte de los consumidores, puesto que los resultados reflejan que del total de encuestados, por una parte un 71% de los encuestados menciona que consideran seguro el comercio en línea y por otra parte existe un 96% de los consumidores ven en el comercio en línea como una alterativa duradera para las pymes, por lo que durante los tiempos de crisis la sostenibilidad de las pymes se ha basado en la innovación de los métodos de

llegar a sus consumidores más no en los protocolos de bioseguridad que han tenido que desarrollar para continuar con sus actividades.

Las adiciones de métodos de venta en línea han sido de principal importancia para el desarrollo de muchas pymes durante la pandemia, como también ha servido para la creación de muchas otras dedicadas explícitamente a explotar el *e-commerce*, pero la realidad de las pymes que deben desarrollar sus actividades de manera presencial es distinta, mientras que aquellas pymes dedicadas a promocionar productos pueden centrarse en mejorar sus sistemas de difusión para la adquisición de clientes, las pymes que ofrecen servicios como servicios de belleza, deben enfocar más sus metodologías a la elaboración de estrategias y protocolos de bioseguridad para asegurar la salud de tanto los trabajadores como de los consumidores. Para Ascanio et, al. (2020), El desarrollo de actividades estéticas puede ser un riesgo potencial para la salud pública durante tiempos de pandemia, por lo que es necesario que si se va a desarrollar alguna de estas actividades se pongan a disposición todo tipo de protocolos de bioseguridad, este tipo de actitudes deben ser llevadas a cabo por todo el personal que desarrolle las actividades en el área estética, estas obligaciones se deben principalmente por la constante contacto con los usuarios mayormente en establecimientos cerrados lo que se convierte en un fuerte foco de infección si no se desarrollan las herramientas adecuadas, es una realidad que los campos donde nunca han sido menester los protocolos de bioseguridad existe de cierta manera un sentido de resistencia o es complicado implementar este tipo

de herramientas de una manera abrupta en lugares como en salones de belleza donde la bioseguridad antes de la crisis sanitaria era mínima o escasa, para Ascanio los conocimientos de bioseguridad en las peluquerías son insuficiente para desarrollar un servicio seguro por lo que no es recomendable que aquellos lugares que no tienen los conocimientos suficientes sobre la crisis sanitaria desarrollen este tipo de servicios, Ascanio llega a esta conclusión por el desarrollo de un estudio en Bogotá Colombia, realizando 2 entrevistas siendo la primera dedicada a 22 dueños de pymes dedicadas a la peluquería y una segunda entrevista a 58 empleados de peluquerías, con el análisis de resultado se pudo llegar a concluir que los protocolos de bioseguridad en las peluquerías antes de la crisis sanitaria era superficial centrado principalmente en el mantenimiento de las herramientas de trabajo para evitar algún accidente laboral; los trabajadores de las peluquerías no tienen los conocimientos necesarios para desarrollar sus actividades con seguridad en un ambiente laboral hostil como lo es durante una crisis sanitaria, durante la primera encuesta desarrollada por 22 dueños de pymes el 45.5%, es decir, 10 gerentes confesaron que desinfectan y esterilizan los implementos de trabajos con agua caliente, jabón o desinfectan los implementos con cloro, como también el 54.5% (12) admitieron la necesidad de la capacitaciones sobre los temas de bioseguridad para implementarlos en sus negocios, mientras que el resto no supieron dar una respuesta concentra.

En cambio, en la segunda encuesta dedicadas expresamente

a los empleados arrojó el 60.3% (35) mantienen conocimientos sobre seguridad y así mismo el 72,4% (42) reconocen los riesgos de transmisión de enfermedades durante el desarrollo de su trabajo. Con los resultados es posible argumentar que es necesaria la implementación de capacitaciones dedicadas a la erradicación de la falta de conocimiento en lugares como las peluquerías que pueden convertirse en un punto infeccioso si no se tienen los cuidados pertinentes, es importante reforzar los conocimientos sobre desinfección y de esterilización en lugar como las peluquerías y mucho más durante tiempos de pandemia que debido a su poca capacidad de innovación deben seguir desarrollando sus servicios de manera más tradicional, lo que implica el constante apego con los riesgos de salud e infección y no únicamente del virus COVID-19 sino también de la exposición constante a infecciones por transmisión como la hepatitis B, C y otro tipo de enfermedades, debido al uso de instrumentos compartidos como lo son el corta cutículas, corta uñas, las limas, las cuchillas, tijeras, pinzas depiladoras, peines, entre otros.

Con lo mencionado anteriormente se recomienda la capacitación exhaustiva de los emprendimientos dedicados a la estética y no únicamente por motivos de pandemia este tipo de acciones deben ser duraderas y capaces de seguir siendo desarrolladas inclusive en un ambiente post-pandemia porque nunca se está verdaderamente a salvo y aunque Colombia ya haya desarrollado leyes que buscan un ambiente de salubridad alto en las peluquerías, como lo sería la resolución 2827 creada en el año 2006 que busca obligar a los

dueños de centros estéticos a esterilizar sus implementos de trabajo, este tipo de leyes son prácticamente inservibles en la actualidad si los negocios no cuentan con los conocimientos necesarios que esas leyes reluzcan por lo que obligatoriamente se debe brindar orientación y conocimientos sobre la manipulación de instrumentos e insumos para el desarrollo de servicios en peluquerías, que en un ambiente de pandemia se deben basar únicamente en los protocolos de bioseguridad para no extinguirse, con la potenciación de los protocolos de bioseguridad en una situación de crisis sanitaria las peluquerías ven una posibilidad de mantenerse estables generando rentabilidad y aunque sea menos que antes de la crisis sanitaria al menos no deben cerrar sus puertas.

Con la pandemia COVID-19, ha tenido un impacto significativo en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) eso es una realidad indiscutible en los tiempos actuales, en el caso de Indonesia. La situación no es distinta y debido a la creciente infección de la población de Indonesia se tuvo que realizar interrupciones en los métodos de marketing, debido a esta situación actual las pymes son las más afectadas por la pandemia de coronavirus. Según el Ministerio de Cooperativas y Pymes de Indonesia se han recibido alrededor de 1.417 denuncias por parte de las Pymes relacionadas con el impacto del COVID-19 desde marzo de 2020, esto aunado con las estrategias gubernamentales que terminaron en restricciones de movilidad y aplicaciones de protocolos de bioseguridad como el distanciamiento social, con esto los movimientos comunitarios

y al número de empleados que trabajaban a través del método *Work from Home* se vio en aumento lo que llevó a un cambio adaptativo de las pymes. Ante estos autores como Effendi, Sugandini e Istanto (2020), piensan que junto con la implantación generalizada del distanciamiento social, se potencia la compra online generando una relación de dependencia principalmente porque es la mejor alternativa para muchas personas para poder realizar compras sin exponerse a contraer el virus COVID-19 y otras enfermedades.

Con esta situación las pymes de Indonesia basan su supervivencia en el desarrollo de marketing digital y aunque implementan medidas de seguridad no son tan estrictos con las mismas, por esos motivos los medios digitales se han convertido en la opción más eficaz y eficiente para comunicarse con las comunidades y también con los clientes convirtiéndose en la respuesta a la política de cuarentena para que las pymes aún puedan comercializar sus productos. Se puede catalogar al marketing electrónico como la herramienta más eficaz para desarrollar una sostenibilidad en pymes durante la crisis sanitaria, aunque se desarrollen los protocolos de bioseguridad estén presentes en todas las pymes no salen de un protocolo básico porque centran la mayor parte de su atención en el desarrollo de esas herramientas que le significan una sostenibilidad, a pesar de esto muchas pymes en Indonesia tienen resistencia ante los nuevos métodos de marketing como el marketing digital, por ese motivo es necesario que los gerentes demuestren capacidad para generar marketing que puedan responder a los cambios en el ritmo de la tecnología de la información

y los gustos de los nuevos clientes y garantizar la capacidad de pago de los consumidores. En ese aspecto Effendi desarrolló un estudio entorno a las 1.147 pymes de Indonesia, sobre el uso de las tecnologías como método de supervivencia durante la crisis sanitaria con lo que pudo concluir que, en efecto el uso de los aspectos tecnológicos la mayoría de las PYME en Indonesia tuvieron mejoría en su supervivencia, con una caída de facturación de alrededor de 70% al menos no tuvieron que cesar sus actividades a diferencia de muchas otra, durante la pandemia de COVID-19 han experimentado una caída en la facturación de alrededor del 70%. Se espera que la presencia de las redes sociales ayude a impulsar el ritmo de los negocios en las pymes para que se puedan superar las consecuencias de la pandemia de COVID-19 y las pymes puedan volver a convertirse en partidarios de la economía del país en una crisis, con el estudio también se pudo extraer los siguientes resultados, las empresas durante la pandemia representaron el 68% de las quejas de las ventas y la caída de la demanda; El 14% se quejó de la dificultad para reunir capital durante la pandemia; El 9% de los operadores comerciales de PYME se quejaron de que la distribución y las operaciones se retrasan; El 5% se quejó de la dificultad de obtener materias primas y el 4% restante se quejó del retraso en el crecimiento. En ese caso las pymes no consideran a los problemas de bioseguridad como una limitante para el desarrollo de su negocio y esto se debe a que no utilizan protocolos de bioseguridad de una manera muy desarrollada manteniendo esquemas de bioseguridad estándares

que no están completamente desarrollados como lo podría ser en empresas desarrolladas. Es necesaria la participación del gobierno en los asuntos de las pymes para solucionar los problemas que estas tienen, por una parte, es necesario abrir servicios para las pymes y que las mismas no se vean tan afectadas por la pandemia, como también de campañas de concientización más aún en situación de crisis sanitaria para que todas las empresas sin excepciones utilicen los mejores protocolos de bioseguridad para garantizar la seguridad de los consumidores y trabajadores.

En resumen, los protocolos para pequeñas y medianas empresas están presentes en todos aquellos emprendimientos que tienen que buscar su desarrollo a pesar de la crisis sanitaria, pero surgen dos posturas, la primera es que con la llegada de la crisis sanitaria muchas PYMES encontraron alternativas rentables para desarrollar sus negocios como el comercio *online* y esto ha llevado a que muchas se centren principalmente en mejorar sus negocios en línea descuidando aspectos de la bioseguridad o desarrollándola lo básico porque como la mayor parte del trabajo se realiza sin tener contacto con el consumidor no es tan necesario el desarrollo de protocolos de bioseguridad estricta y están las pymes que obligatoriamente deben implementar métodos de bioseguridad estrictos como son los negocios dedicados a la peluquería que por su condición de estar en constante contacto con los clientes se han visto en problemas de adaptabilidad, debido a que este cambio de metodología es abrupto para un mercado que los protocolos que desarrollaban era limpieza y desinfección de los

implementos de trabajo. Ciertamente, es necesario el apoyo de los gobiernos quienes deben prestar más atención a su impulso económico y cuidarlo para que no se vean afectados por la falta de capacitación o por los problemas de adaptabilidad por lo que por una parte se deben generar leyes que mejoren el ambiente laboral y también desarrollar capacitaciones para toda la comunidad emprendedora o no.

3.5 Protocolos de bioseguridad en el trabajo para crisis sanitarias desde el contexto europeo.

Los protocolos de bioseguridad, han sido desarrollados mayoritariamente por las empresas grandes y especialmente en los trabajos dedicados a la salud, en un contexto global las pymes no han aplicado de gran manera este tipo de protocolos en sus empleos por que han visto alternativas que son más eficientes sin necesidad de gastar tanto, pero en Europa caracterizado por ser mercados más organizados y sobre todo más capacitados esta regla no necesariamente se cumple; muchos países europeos siguen constantemente mejorando sus protocolos de bioseguridad, en los campos de la medicina es prácticamente imposible encontrar problemas con este tipo de protocolos, un país exponente de este tema es España, que durante el desarrollo de la crisis sanitaria sus hospitales y clínicas evolucionaron para bien implementando métodos rigurosos de bioseguridad para garantizar la salud de sus empleados y de sus usuarios. Según Fernández (2020), quien menciona que la seguridad en los diversos campos de trabajos

deben adaptarse dependiendo a sus capacidades y necesidades pero que siempre son importantes para el buen desarrollo de un empresa, en el caso de los hospitales es importante que todas las actividades que se desarrollen tengan el debido cuidado con el medio ambiente, no únicamente refiriéndose en las actividades de protocolos de bioseguridad para evitar el contagio de alguna enfermedad, sino también hay que prestar atención durante actividades de construcción y remodelación en recintos hospitalarios, teniendo máximo cuidado con condiciones particulares, ya sea el higiene o protección de aquellos trabajadores que no tienen conocimientos médicos, por lo que es mucho más importante desarrollar medidas de bioseguridad en torno a los trabajadores que no comparten experiencia médica para evitar que tengan complicaciones de salud. Fernández desarrolló un estudio en el hospital Virgen del Rocío con lo que se pudo concluir que estos hospitales siguen protocolos estructurados desde mucho antes de la crisis sanitaria para mantener la seguridad de los trabajadores y usuarios, aunque en España según menciona Fernández no hay regulaciones gubernamentales, pero sin embargo los centros sanitarios han adoptado las regulaciones sanitarias de las entidades autónomas y han tomado acciones por su propia cuenta por eso cuando se realizan trabajos intentan mantener todas medidas de seguridad posible para no exponer a sus trabajadores incluso desde antes de la crisis sanitaria, por esos motivos cuando no se desarrollan regulaciones los centros sanitarios se organizan y crean sus propios planes de bioseguridad con respecto a sus

criterios, recursos y medios, lo que habla muy bien de las capacidades de adaptabilidad de los trabajos españoles frente a la crisis; sin embargo, no todo es un beneficio de las capacidades adaptativas de estos centros de salud, uno de los principales problemas con la falta de regulación es que muchas veces las medidas preventivas se hacen mal por la falta de atención que se le da a esos planes.

El fracaso de los planes de bioseguridad se debe muchas veces también por que los equipos que lo desarrollan son médicos y no técnicos, es decir, no son especialistas en el desarrollo de este tipo de actividades lo que lógicamente muchas veces significa su fracaso como protocolo de bioseguridad. Por lo cual se debería impulsar más el desarrollo de planes de bioseguridad con la correcta vigilancia, también se debería incluir como lo hacen ya muchas instituciones de salud la protección del medio ambiente durante el desarrollo de sus actividades para que aparte de realizar un servicio para la comunidad sean responsables con el medio ambiente. Ante lo anterior Casas et, al. (2020), menciona que durante los periodos de crisis sanitarias es indispensable el desarrollo de registros sobre los pacientes internados para tener un amplio espectro de conocimiento acerca de cómo estos pacientes influyen en los empleados y su seguridad, esta importancia se debe principalmente a que España es uno de los países más afectados con el coronavirus (SARS-CoV-2), que sumado a los escasos conocimientos sobre el coronavirus se debe tomar las precauciones debidas para reducir el número de contagios, con lo cual es necesaria la creación de redes de conocimiento entre profesionales de salud para que

compartan los conocimientos adquiridos del COVID-19, la importancia de los protocolos de bioseguridad durante la crisis han sido la parte fundamental en los hospitales y clínicas de España, para determinar su importancia y su uso Casas realizó un estudio en diversos hospitales españoles tomando en cuenta los pacientes hospitalizados que habían dado positivo a coronavirus y que había dado de alta o fallecido, tomando en cuenta aspectos para el estudio que eran participantes mayores de 18 años y pacientes confirmados de COVID-19, mientras que los criterios de exclusión fueron ingresos posteriores del mismo paciente y negación o retirada del consentimiento informado. Los pacientes fueron tratados a discreción de su médico tratante, de acuerdo con los protocolos locales y el juicio clínico. Los pacientes incluidos en ensayos clínicos abiertos podrían incluirse en el registro, siempre que se dispusiera de toda la información sobre el tratamiento. Con este estudio se pudo concluir que se deben crear registros hospitalarios de las actividades realizadas en los hospitales como pieza que ayude al buen desarrollo de los protocolos de bioseguridad, con una población de estudio de alrededor 15.111 pacientes de 150 hospitales y con una mediana de edad de 69,4 años (rango: 18-102 años).

Las prevalencias de hipertensión, dislipemia y diabetes mellitus fueron 50,9%, 39,7% y 19,4%, respectivamente. Los síntomas más frecuentes fueron fiebre (84,2%) y tos (73,5%). Fueron frecuentes los valores elevados de ferritina (73,5%), lactato deshidrogenasa (73,9%) y dímero D (63,8%), así como la linfopenia

(52,8%), es necesario que los hospitales sigan desarrollando registros médicos que sirvan de base para estudios y control de los ambientes laborales durante un periodo de crisis, en el caso de España los hospitales si realizan este tipo de actividades tomando mayor fuerza una vez se convirtieron en uno de los países con más contagios, es importante la colaboración ciudadana en este tipo de situaciones delicadas porque no es únicamente la responsabilidad de los trabajadores y las entidades de salud, el desarrollo de registros en los pacientes es únicamente un paso más para que los trabajadores de los hospitales sepan cómo actuar frente una crisis sanitaria con lo que se mejora gradualmente los protocolos de bioseguridad y que se mejoren las condiciones laborales donde se desarrollan para que sigan trabajando y ayudando a la comunidad.

Sin embargo, alejado desde un campo médico los protocolos de bioseguridad han cubierto gran parte de las metodologías de trabajo actual; sin embargo, muchas de estos protocolos de bioseguridad son generales o no se desarrollan en gran medida porque muchas veces no son trabajos que lo necesiten incurriendo únicamente al cuidado personal y desinfección del área de trabajo, pero en el caso de los trabajadores en casa de mayores como asilos la realidad es distinta, debido a que a inicios de la crisis sanitaria se demostró que el coronavirus tenía afecciones más grande en las personas mayores denominándolas grupos de alto riesgo; por consiguiente, esto desencadenó una desinformación por parte del grupo de trabajadores en estas casas de ancianos como también

una rápida adaptación y desarrollo de protocolos que se adecuan más a la crisis sanitaria y a las necesidades de los ancianos. Ante lo anterior concuerda Cimadevila (2020), quien menciona que el objetivo principal en las casas de residencias de personas de tercera edad es mantenerla libre de coronavirus, para poder tener estos ambientes limpios para las personas más vulnerables desarrollar los protocolos de bioseguridad pertinentes o también denominados barreras de entrada y si alguna personas de las inmediaciones ya está afectada por la enfermedad es de extrema necesidad aislarla del resto, en un lugar independiente de los demás y con eso poder evitar que el virus se propague y ayudara los residentes que son más vulnerables a cuidarse y prepararse ante la crisis sanitaria que deben vivir, por lo más importante no es esperar a que hayan contagios para tomar medidas sino prepararse con antelación para que se eviten estas situaciones que pueden llegar a ser incontrolables. Ante esto, Cimadevila desarrolló un protocolo de bioseguridad que recomienda para las casas de residencia de ancianos, donde mezcla las herramientas y recursos que deben seguir para mantener al grupo de riesgo lo más seguro posible, dentro del protocolo se encuentran las siguientes técnicas: Que los trabajadores no deberían entrar a las instalaciones con demasiados accesorios como relojes, anillos o pulseras, es necesario el uso de desinfectantes de mano por lo cual los mismos deberían estar ubicados en las entradas principales con si es posible dispensador automático para reducir el contagio de superficies, mencionando que soluciones desinfectantes compuestas de 85%

etanol o una solución de 75% isopropanol son las más eficientes contra el coronavirus, otra de las recomendaciones es el cambio de calzado dentro de las instalaciones o como una alternativa la implementación de pediluvios que desinfecten los zapatos de los empleados, estas casas deberían implementar zonas de vestuario cercanas a las puertas de entrada, así mismo el guardado de esa ropa debe ser exclusivo en taquillas para la ropa de la calle o en bolsas plásticas para así mantener la ropa de horas laborales y la ropa de calle separadas, la implementación de duchas para trabajadores antes y después de sus horas laborales también es una técnica mencionada, también el uso correcto de la ropa al momento de desarrollar alguna actividad, donde recomienda el uso de guantes de nitrilo, gorro, bata quirúrgica y mascarilla desechables y lo que no sea desechable deber ser capaz de desinfectarse convenientemente, también se recomienda que las mascarillas no se deben tocar mientras se están utilizando inclusive durante el tiempo en el que se quita la mascarilla, el cambio de mascarillas cuando se humedece o la limpieza de las manos cuando se toca la mascarilla son otras de las recomendaciones que se menciona, la limpieza y desinfección de los lentes es igual de importante para lo que se recomienda que se utilice soluciones de 70% de etanol.

El uso de pictogramas facilita enormemente el seguimiento y cumplimiento de las normas. Habrá que adaptarlo al protocolo final adoptado por el centro, tomar los materiales de proveedores en la entrada de la instalación, retirar los embalajes de cartón con

guantes y desecharlos. Desinfectar el embalaje primario, (plástico, vidrio, metal...) conforme a lo descrito en el punto de limpieza y desinfección. Cimadevila describe a los protocolos de bioseguridad como los métodos necesarios para que los empleos no se vean tan afectados por la crisis sanitaria; sin embargo, muchas empresas no utilizan estos protocolos de bioseguridad y si lo hacen son básicas no intentan implementarlo en todos los ámbitos laborales, pero las casas de ancianos necesitan implementar protocolos de bioseguridad a un nivel clínico, debido a que los trabajadores están en constante contacto con usuarios que están en los grupos de riesgos, los protocolos de bioseguridad es inamovible para el desarrollo de estas instituciones. De igual manera, es necesario que se preste atención a este tipo de protocolos que se le den más importancia y que se sigan más de cerca los pasos de los trabajos que se han inmiscuido directamente en esta área de bioseguridad, es necesario que se realicen capacitaciones y no necesariamente en casas de ancianos es necesario las capacitaciones se centren en todos trabajos.

Otro país europeo que ha tenido que utilizar los protocolos de bioseguridad para su desarrollo en tiempo de pandemia es Italia, que desde el comienzo de la crisis sanitaria se ubicó como uno de los países más afectados por el virus SARS-CoV-2, afectando directamente en entidades públicas y privadas, con lo que surgieron muchas dudas y conflictos sobre los usos de protocolos de bioseguridad en especial durante los primeros meses de crisis sanitaria, cada área de la vida asociada ha sufrido así el impacto

disruptivo del nuevo agente patógeno, que provocó una doble crisis: la primera, de carácter sanitario, que en Italia llegó a alcanzar las fases más agudas; sin embargo, sin poder excluir otra ola epidémica en las próximos meses, en ausencia de conocimientos experimentales o comparativos; el segundo, económico-financiero, será lo más duro de sobrepasar durante mucho tiempo. Lo rodea una ambivalencia de sentimientos colectivos: ansiedad y miedo, pero también fuerte deseo de volver a salir sin restricciones, con un impulso comprensible, pero a veces excesivo, ante lo anterior concuerda Mogillo (2020), quien menciona que las necesidades para combatir la propagación pandémica del coronavirus en el lugar de trabajo es una constante para el desarrollo económico y social italiano, por lo que los protocolos de bioseguridad han dejado de ser herramientas al alcance de unos pocos a estar de libre uso para todo tipo de personas y empresa.

El riesgo laboral y el riesgo general para la población, en efecto, se entrelazan y condicionan, en formas ciertamente inéditas. Sin embargo, con respecto a la protección de bienes fundamentales como la vida y la seguridad de los trabajadores, una armoniosa interacción entre el sistema preventivo y las nuevas medidas cautelares, guiadas por una visión de salud y seguridad holísticas, ahora ampliadas al nuevo riesgo biológico.

Sin embargo, desde el punto de vista del derecho penal, el modelo del delito culposo de hecho muestra límites profundos de funcionalidad en la dinámica etiológica de las lesiones o muertes causadas por un factor biológico ubicuo como la nueva cepa del

virus. Mogillo desarrolló una investigación de la situación italiana frente a la crisis pandémica causado por el coronavirus, concluyendo que los conocimientos sobre el virus siguen siendo frágiles y siguen existiendo incógnitas que se podrán averiguar a detalle mientras más pase el tiempo. Debido a haberse convertido en uno de los países más afectados por la crisis sanitaria Italia ha recurrido a la rápida implementación de los protocolos de bioseguridad, gracias los legisladores han inducido a establecer un sistema primario y no acumulativo, de sanciones administrativas, tanto individuales como colectivas. Pero, a pesar del uso de estos protocolos existen otros riesgos que una empresa debe asumir cuenta: entre estos, la reducción de la productividad y el daño a la imagen corporativa que podría provocar la circulación descontrolada del virus en un contexto laboral. Por tanto, todos, incluso los operadores económicos, deben poner de su parte para prevenir situaciones disfuncionales de evitar la propagación de un patógeno muy insidioso, cuya reaparición masiva sería fatal para la vida económica del país. Por lo cual se recomienda que tanto las empresas como los trabajadores recuerden que el virus más peligroso para cualquier empresa o entidad multi-miembro no es el Covid-19 es la desorganización. Y este virus puede afectar a todos los órganos y tejidos de la entidad social, hasta poner en peligro, en los casos más graves, la propia supervivencia de la entidad. La actual emergencia por coronavirus también confirma que solo el diálogo intenso y fértil entre todos los actores involucrados ya sean autoridades públicas, científicos y expertos de diversas disciplinas,

organizaciones supranacionales, interlocutores sociales, empresas y ciudadanos, es necesario que las empresas sigan desarrollando este tipo de actividades para que los trabajadores se encuentren más seguros y que los gobiernos se dedican a educar a la población sobre los inconvenientes que la crisis sanitaria trae consigo para generar más conciencia. Ante lo anterior concuerda Cabassi (2020), quien menciona que en la avicultura la bioseguridad es una necesidad indispensable para el buen desarrollo de estas actividades; que con el desarrollo de la crisis sanitaria no ha hecho nada más que reforzarse. De hecho, toda la carne y el huevo desde la cadena de producción está incluida en los programas de bioseguridad. De hecho, la prevención se basa en un profundo conocimiento de las enfermedades en todos sus aspectos y saber el uso de la intervención con estrategias que se puedan adoptar con facilidad en caso de brote de enfermedades infecciosas aviarias, junto con estrategias para aplicar en las áreas y compartimentos específicos. El tema de la bioseguridad se aborda tanto desde un punto de vista teórico como práctico, con la crisis sanitaria la bioseguridad ha aumentado en las granjas italianas, cumpliendo con las regulaciones de la región de Lombardía. Además, la evolución de la legislación a lo largo de los años abordado, estrechamente relacionado con los episodios de gripe aviar que siguieron, posibilitaron el desarrollo eficiente de los protocolos de bioseguridad que ya están completamente desarrollados cuando llegó la crisis sanitaria. La bioseguridad es de considerable importancia en la avicultura para la contención y prevención de enfermedades, junto con programas

de vacunación y gestión empresarial, de ese modo, la bioseguridad implica toda la cadena de producción y, mediante procedimientos y mejoras bien definidas estructuralmente, tiene el objetivo de prevenir la introducción de virus, bacterias y patógenos parásitos. La bioseguridad es la forma más barata y eficaz de controlar enfermedades, debe enfatizarse en un programa de bioseguridad que debe estar acorde con la realidad empresarial considerada. Para el éxito del programa es necesario seguir la normativa vigente en todos sus pasos e incluir actividades de capacitación para el personal involucrado y los visitantes, que actúan como vectores de patógenos. La legislación pertinente es muy compleja y en constante evolución, constituye la principal fuente de información para veterinarios y para todos los profesionales del sector. La bioseguridad en las granjas italianas se aplica de forma rigurosa y constante, gracias a la legislación vigente y los controles oficiales en la explotación. No se trata solo de prevenir pérdidas económicas, sino de también respetar el bienestar animal garantizando un producto de calidad al consumidor.

Europa fue uno de los primeros continentes en ser infectados por la crisis sanitaria actual fuera de la zona de los primeros brotes, debido a sus aflicciones en los países como Italia y España gran parte de la unión europea decidió actuar en consecuencia y desarrollar protocolos de bioseguridad en toda la población y trabajos, ejemplo de esto es Francia que desde el principio de la crisis sanitaria tomaron de ejemplo la situación Italiana y sus problemas para gestionar la crisis y a base de eso desarrollar un

programa que intente suplir las debilidades de los problemas de bioseguridad en Italia. Para autores como La Regina et, al. (2020), quienes mencionan que en el campo de la medicina actual y más aún durante los periodos de pandemia es importante medir el impacto de las acciones realizadas y recopilar medidas de resultado para apoyar y monitorear la respuesta de proveedores que enfrentan la crisis sanitaria. Esto también incluye la capacidad de procesar adecuadamente pacientes con otras patologías graves más frecuentes como ataques cardíacos, accidentes cerebrovasculares, traumatismos y enfermedad pulmonar obstructiva crónica. Realizar evaluaciones sobre las tasas de hospitalización por COVID-19, tasa de mortalidad hospitalaria de pacientes hospitalarios por COVID-19, duración media de la estancia de los pacientes con COVID, porcentaje de pacientes con COVID-19 ingresados en cuidados intensivos, tasa de infección por COVID-19 entre el personal con la realización constante de pruebas realizadas entre personal del hospital (medición de procesos). Es importante realizar investigaciones más a detalles sobre las medidas de bioseguridad en el aspecto que se debe anotar aspectos importantes en el desarrollo de las actividades de los trabajadores, siendo necesario que se analice duración de la estancia, duración media de la estancia en cuidados intensivos de las personas infectadas, duración media de la estancia en el hospital, porcentaje de personas infectadas ingresadas en cuidados intensivos, porcentaje de personas con comorbilidades, perfiles de pacientes, porcentaje de empleados con y sin equipo de protección adecuado. En resumen los protocolos de bioseguridad

en un ambiente de pandemia no deberían ser únicamente de cuidado de los trabajadores y usuarios de la manera en la que se ha ido desarrollando sino que es necesario el desarrollo de investigaciones que determinen de una manera más técnica la realidad hospitalaria en tiempos de pandemia porque en una situación así es igual de necesaria el uso de los protocolos de bioseguridad comunes como la parte técnica y estudios a fondo para con los resultados saber cómo se ha evolucionado y como se debe actuar. Ante lo anterior discuten Meng et, al. (2020), quienes mencionan que lo primordial durante una crisis sanitaria es estimar en primer lugar la transmisión del virus en cuestión para determinar a base de eso la situación a la que el país debe enfrentarse una vez determinado el grado de infección se puede tomar acciones, en el contexto francés antes de la crisis sanitaria actual ya se podría encontrar un desarrollo parcial de protocolos de bioseguridad. Lo que llevó a una buena adaptabilidad de las personas para el desarrollo de la epidemia y se recomienda que estas medidas de bioseguridad se sigan desarrollando al menos hasta para que la epidemia termine (a través de la inmunidad colectiva o vacunación), de lo contrario habrá un resurgimiento de casos. El cierre parcial de espacios compartidos es la única forma estudiada que por sí sola permitiría contener la epidemia. Meng menciona que no es tan eficiente el cierre de las escuelas porque la mayoría de contagios se desarrollan en entornos laborales por lo cual sugiere el cierre de lugares de trabajo y lugares públicos, especialmente si la transmisión comunitaria principalmente es

debido a personas contagiosas asintomáticas y pre sintomáticas. Con lo que se puede mencionar que, en ausencia de medidas, 64,6% de la población contraerían SARS-CoV-2 y 3,6% de esas mismas personas infectadas morirían. Por lo cual es importante que se desarrollen métodos de bioseguridad, sin mantener distancia sanitaria ni cerrar determinados lugares, el país experimentaría un ataque global del 56,1%; si estas medidas fueran aumentado, la tasa de ataque se reduciría a 0.4); que aunado a este último escenario y con el mantenimiento de distancia sanitaria, la tasa bajaría 0,2% Este escenario es el único que mantendría la demanda en el hospital y cuidados intensivos dentro de las capacidades hospitalarias, lo que evitaría casi todas las muertes y eso pondría fin a la epidemia. La prórroga del cierre de las escuelas tendría un efecto mínimo, pero reduciría la transmisión en las escuelas. Por otro lado, la ampliación del cierre de puestos de trabajo y las audiencias reducirían notablemente la tasa de infectados, por lo que el control de la transmisión del SARS-CoV-2 debe ir mejorando paulatinamente y manteniendo medidas, tanto comunitarias como individuales. De lo contrario, habrá un resurgimiento de la epidemia y el riesgo de sobrecargar el sistema de salud. Aunque Francia ha sabido las consecuencias de la crisis sanitaria y ha tomado medidas al respecto de una manera eficiente y rápida utilizando como ejemplo consciente a Italia, una realidad es que la manera en la que los negocios se desarrollan cambiaron definitivamente durante la pandemia siendo uno de los mayormente afectados los negocios dedicados al turismo, dedicados prácticamente en su totalidad a

la relaciones sociales y por claros motivos estos negocios se han visto muy afectados durante la crisis sanitaria, para Zeghni y Fabry (2020), mencionan que la globalización del turismo se ha convertido en la base económica de muchos países entre ellos Francia y con la llegada de una pandemia mundial el sector turísticos puede verse afectado negativamente, beneficiado también por la expansión de la tecnología el turismo es cada vez más habitual en los países del mundo que aunado a las nuevas tendencias de estilo de vida asociadas con la prosperidad mundo en crecimiento y el advenimiento de las aerolíneas de bajo costo, que hicieron viajes internacionales asequibles para las masas, en un contexto de pandemia los cierres a los vuelos, los protocolos de bioseguridad y el cierre de lugares concurridos para evitar la propagación del virus son uno de los métodos que han optado países para evitar una ola de contagios, pero esto lógicamente afecta negativamente al sector turísticos el cual no tiene problemas con los protocolos de bioseguridad sino más bien con la confianza de los consumidores que al verse afectados por la situación actual optan por no realizar viajes para reducir las probabilidades de contagio, de tal manera que la apertura libre del turismo debido a los destinos visitados, las actividades realizadas, los tipos de transporte utilizado y otras variables, podría convertirse en un importante motor de propagación de la enfermedad. Por tanto, la crisis actual debe ser una oportunidad para construir un nuevo modelo de la industria del turismo global y cuestionando la lógica simplemente cuantitativa, la respuesta a la pandemia de ciertos segmentos de la industria turística ha

sido rápida, como el de las aerolíneas que intentan reducir el número de aeronaves viejas o no rentables en su flota, bajo el peso de la disminución, consideradas sostenibles, como también la evolución adaptativa que han tenido las pequeñas y medianas empresas que han ayudado por el desarrollo de videoconferencias y tecnología digital a la creación de propuestas que mejoren las condiciones del turismo actual. Estos cambios positivos en marcha pueden verse como precursores del cambio a un nivel más amplio que llevará al sistema turístico mundial a reorientarse. El importante papel de las subvenciones, la desregulación de mercados y la aparente falta de interés de los responsables políticos en hacer frente a disruptores como la desintermediación, hace que el sector sea frágil. Repensar el turismo va en contra de las expectativas de un regreso a la normalidad de empresas, sino también responsables públicos de la toma de decisiones. La recesión mundial que se avecina, así como las posibles políticas de austeridad contribuirán a la cancelación de los intentos existentes de mantener el sector turístico como se lo ha hecho normalmente. Sin embargo, los formuladores de políticas globales ya que la industria del turismo debe tener en cuenta simultáneamente el cambio climático inevitable y el riesgo de futuras pandemias vinculadas o no al calentamiento global. Más allá del tema del cambio climático y el riesgo de pandemia, la demanda de los turistas podría verse afectados a largo plazo por factores como el bienestar económico individual y disponible, riesgos sanitarios percibidos y capacidad de consumo modificado debido a las restricciones pandémicas.

En el caso francés los protocolos de bioseguridad han sido adaptados de una buena manera, en el caso de los establecimientos médicos se llevaban utilizando desde mucho antes de la crisis sanitaria; sin embargo, a pesar de su buena adaptabilidad no todos los sectores económicos se han quedado exentos de sufrir alguna complicación durante los primeros meses de pandemia, en el caso de los negocios dedicados al turismo siguen sin ser rentables y aunque tengan los protocolos de bioseguridad necesarios para su funcionamiento siguen sin tener esa estabilidad económica por miedo de los posibles consumidores ante las posibilidades de contagio, por lo cual es cada vez más necesaria una intervención en conjunto de las entidades públicas y privadas para la creación de condiciones que faciliten el buen funcionamiento del sector turístico post-pandemia, que ciertamente se encuentra en un limbo sin posibilidades de restablecerse adecuadamente.

La bioseguridad en un contexto europeo es alentadora, sin embargo, muchas empresas utilizan los protocolos de bioseguridad de formas básicas y se quedan en ese conocimiento general, no se desarrollan más sobre el tema y esto se debe a que muchos trabajadores se acostumbraron al teletrabajo y no intentan implementar los protocolos en todos los ámbitos laborales, pero en un nivel clínico han tenido un desenvolvimiento favorable, tal es el caso de Francia que ha saltado un paso por delante al no únicamente desarrollar los protocolos de bioseguridad dentro de sus hospitales y clínicas sino también de la utilización de herramientas técnicas para determinar si sus métodos de

bioseguridad son efectivos o en caso contrario necesitan cambios, pero no únicamente Europa ha tenido éxito en los ámbitos médicos al momento de desarrollar sus protocolos de bioseguridad, sino también en trabajos alejados de la medicina un ejemplo de esto es Italia y sus granjas aviares que mediante la legislación existente se posibilitó la inclusión de los protocolos de bioseguridad desde mucho antes de la crisis sanitario esto debido al conocimiento preexiste de los riesgos que significan desarrollar ese trabajo, lo que ha llevado a desarrollar complejas leyes que están en constante evolución, alejándose de únicamente el interés económico sino también de respetar el bienestar animal garantizando un producto de calidad al consumidor. Sin embargo, no todos los sectores económicos han corrido con la misma suerte en un nivel europeo, el turismo se ha visto gravemente afectado por la crisis sanitaria, compartiendo características de esto España y Reino Unido que han sabido implementar de buena manera los métodos de bioseguridad pero se han visto truncados por principalmente el miedo de los consumidores y la crisis económica que ha traído consigo la pandemia que ha llevado a posibles turistas a no viajar por falta de dinero, la pandemia también ha influido a la evolución de las casas de ancianos que al estar conformadas por personas de un grupo de alto riesgo la implementación de protocolos de bioseguridad se ha convertido en una obligación llegando a niveles clínicos. Por lo que se recomienda por una parte que los gobiernos, sean más consecuentes para aquellos que no desarrollen protocolos de bioseguridad, educar más a la sociedad sobre los beneficios

que estos protocolos conlleven, como también se deben desarrollar los ambientes económicos que posibiliten la rentabilidad de las empresas dentro de los mercados más afectados por la crisis sanitaria, siendo el sector turístico el que más atención necesita para un buen desarrollo de actividades.

3.6 Protocolos de bioseguridad en el trabajo para crisis sanitarias desde el contexto Latinoamericano.

Mientras que Europa ha sabido adaptarse de una buena manera la situación de la crisis sanitaria pudiendo desarrollar cuantiosos estudios para poder entender todas las variables del conflicto, la realidad de Latinoamérica aunque difiera en ciertos casos intenta también desarrollar de buena manera esos protocolos de bioseguridad que en países europeos son tan comunes que es incluso raro no encontrar dichos protocolos en todos sus trabajos sin excepciones, uno de los países que más se ha visto afectado por la pandemia en Latinoamérica es Perú, lo que ha generado la consternación de los grupos económicos que necesitan principalmente de interacciones con los consumidores para desarrollar su trabajo. Según Quincho, Rodríguez y Pomario (2020), mencionan que los principales retos para combatir el virus COVID-19 es poder realizar estudios diagnósticos que permitan el aislamiento oportuno de los sujetos infectados y es especialmente en este aspecto que el sistema de salud peruano falla, a diferencia de países europeos con altas capacidades diagnósticas, esta falta de capacidad ha conllevado a la saturación de las instituciones médicas

y en el peor de los casos que las personas no quieran realizarse pruebas diagnósticas por la ausencia de las mismas, esto sumado a que las rutas de contagios son por contacto directo o indirectos de fluidos salivales o secreciones de vías aéreas superiores convierte el ambiente medico en un lugar inseguro para sus trabajadores, una de las áreas médicas que más se han visto afectadas por la crisis sanitaria es son las especialidades médicas como la otorrinolaringología, oftalmología, estomatología, y otras, trabajan en la principal zona de contagio: vías aéreas y mucosas lo que las convierte en potenciales focos infecciosos si no se desarrollan de manera correcta los protocolos de bioseguridad. Aunque se esté desarrollando una crisis sanitaria siempre es necesaria la atención en áreas como la estomatología, pero debido a los riesgos existentes en el trabajo escasea los profesionales especializados en estas áreas quedando en manos de profesionales médicos de urgencias, aunque se mantengan protocolos de bioseguridad esta falta de profesionales trabajando en las áreas que se debe puede traer complicaciones para el buen desarrollo del trabajo, como podría ser casos donde el tratamiento no adecuado de odontalgias e infecciones odontogénicas resultan en la probable progresión de la infección e incluso resistencia bacteriana, con lo que se puede concluir que la pandemia por COVID-19 continuará y no siempre se tendrá que responder solo a la urgencia o emergencia que presente el paciente, por lo que ahora más que nunca es necesaria la unidad de la comunidad estomatológica y las instituciones afines para que se puedan establecer documentos técnicos con

protocolos de bioseguridad adaptados a la realidad nacional y con eso comenzar a ganarse nuevamente la confianza de los trabajadores, lo que deja en evidencia que gracias a la problemática mundial por la COVID-19 los protocolos de bioseguridad son necesarios para que los trabajadores se sientan cómodos con sus trabajos y así promover políticas públicas en favor de la salud bucal. En un contexto peruano los protocolos de bioseguridad habían sido limitantes durante mucho tiempo únicamente desarrollando métodos para conservar la seguridad de sus trabajadores de una manera básica y general, con la llegada de virus COVID-19 se tuvo que desarrollar procesos apresurados de adaptabilidad para las instituciones médicas. Para Munayco, Fernández y Maldonado (2020), asienten mencionando que debido a su exposición con posibles infectados los exámenes oftalmológicos son de las prácticas médicas más arriesgas en la actualidad, debido a que se realiza en una lámpara de hendidura que obliga a médico y paciente de estar en una proximidad de 30 centímetros, pero ante esta situación de incertidumbre se han tomado más atención a los protocolos de bioseguridad, como lo es el lavado de manos antes y después de una atención, el uso de mascarilla, guantes y protección facial, también gracias a los estudios que se han desarrollado desde el surgimiento del virus sean podido tomar medidas más seguras y certeras para la esterilización del lugar de trabajo, un caso de esto fue la determinación de la sensibilidad del virus SARS CoV-12 a los rayos ultravioleta, sustancias cloradas al 10% , las exposiciones caloríficas de 30 minutos a 56 C° y

disolventes como el alcohol etílico al 75% o alcohol isopropílico al 70%, en las consultas y quirófanos es fundamental el uso de estas sustancias para la desinfección de superficies que hayan estado en contacto los pacientes, con especial atención en los instrumentos que hayan estado en contacto directo con la superficie ocular. Como ya se mencionó los exámenes oftalmológicos se desarrollan con una separación física de unos 30 centímetros lo que ha llevado a los médicos a implementar pantallas de plásticos protectores a la lámpara de hendidura para mantener esa distancia que es necesaria para desarrollar el examen con el paciente sin estar directamente en contacto con el mismo, por último se recomienda que si se cuenta con las herramientas para realizar pruebas de detección rápida de COVID-19 se realicen de manera obligatoria a los pacientes antes de las consultas preferiblemente en lugares de espera para que se minimice los índices de contagios, como también el mantenimiento del distanciamiento social de 1 a 2 metros, como también prestar especial atención a las personas que pertenezcan a los grupos de riesgo ya sean ancianos, oncológicos o inmunosuprimidos, en diálisis, diabéticos y con otras enfermedades crónicas, como también es necesario que la gestión hospitalaria sea transparente que vele por la seguridad de sus trabajadores y que también sepan administrar las citas médicas para aliviar la saturación médica, recomendando también que los lugares donde se vaya a aglomerar muchas personas debe ser ventilado y amplio porque caso contrario se podrían generar más contagios. De igual manera en otras áreas de las medicinas los protocolos de

bioseguridad han tenido que aumentar y se implementados de maneras más eficientes Para Martínez et, al. (2020), las áreas radiológicas y odontológicas son de principal importancia para la prevención ante la propagación de todo tipo de enfermedades, por lo que se necesitan sistemas de ventilación que posibiliten mantener la seguridad de los trabajadores, para un buen mantenimiento Martínez desarrolló un protocolo de bioseguridad que recomienda para el desarrollo de actividades médicas durante los tiempos de pandemia, para la bioseguridad en instalaciones que ya se encuentran contaminadas con SARS-CoV-2, recomienda en primer lugar la desinfección y limpieza con agentes antimicrobianos, mantener un intervalo de 15 – 30 minutos entre cada paciente, durante el desarrollo del trabajo se recomienda en primer lugar poner alfombras en la entrada del consultorio con soluciones de hipoclorito de sodio para la desinfección de los zapatos, antes y después de cada consulta la desinfección con toallas desechables impregnadas de alcohol 70%, cubrir los equipos con plástico film para evitar la contaminación de los mismos, también es necesario la desinfección de los implementos que tienen contacto directo con la cavidad bucal y su respectivo guardado en fundas de latex o plástico, una vez realizado los exámenes es necesario en primer lugar, eliminar todos los protectores con los que se había cubierto los implementos durante la cita médica, por último se deben cerrar las bolsas de residuos biológicos donde se depositaron los residuos de la consulta y eliminarlas del área, caso contrario es necesario marcar las bolsas para dar a entender

que se trata de algún posible objeto contaminante y así evitar que se abra, como también es necesario evitar las copias impresas de imágenes radiográficas por lo que es necesario que se utilicen sistemas de telerradiología para así también reducir la probabilidad de contagios.

Perú es uno de los países latinoamericanos más afectados por la crisis sanitaria actual y durante los primeros meses, de falta de experiencia acerca del virus muchos profesionales de la salud se vieron infectados, con el paso de los meses se ha buscado disminuir las posibilidades de contacto entre el paciente y el médico, logrando a implementar medidas de bioseguridad como mantener las áreas ventiladas y con el menor tráfico de público posible, implementando también desinfección de las superficies de alto contacto de equipos radiológicos durante cada consulta, pero no todo ha sido beneficioso para la sociedad peruana, ciertamente las medidas de bioseguridad se han implementado de buena manera pero con los primeros meses de pandemia por COVID-19 se evidenció la poca capacidad peruana para evitar la infección de enfermedades bucales. Tanto los estomatólogos y demás médicos que tienen contacto cercano con vías de infección son los más expuestos por la naturaleza de su área de trabajo, por lo tanto, es importante tomar en cuenta las pautas de bioseguridad y evitar generar una cadena de contagio, se debe valorar el rol del estomatólogo en los servicios de urgencia y emergencia con lo que se debe proveer los recursos necesarios y la capacitación para ofrecerles seguridad en sus áreas de trabajo, pues su función es limitada a pesar de la continua demanda, lo

que ha generado a especialistas de otras áreas a desarrollar trabajos a lo que no están capacitados.

Otro país latinoamericano que también se ha visto especialmente afectado por la crisis sanitaria es México, durante el desarrollo de la pandemia lógicamente no cesaron las actividades en los establecimientos médicos, los protocolos de bioseguridad antes de la pandemia eran una idea poco desarrollada pero obligatoriamente durante la pandemia se tuvieron que desarrollar de forma repentina y acelerada lo que conllevó a una situación de ensaño y error que conllevó a la inseguridad de los trabajadores. Para Sosa, Campos y Cerna (2020), solamente en México hasta el día 7 de octubre de 2020 se registraban 799,188 casos confirmados y 82,725 muertes por coronavirus; esta situación ha llamado la atención del área médica dedicada a la endoscopia, debido a su cercanía con pacientes infectados o no se han generado leyes y normas de bioseguridad en torno a esta área para evitar el posible contagio del personal médico, una de las obligaciones es que los pacientes sometidos a endoscopia gastrointestinal deben tener colocada una mascarilla quirúrgica o respirador n95 antes de la consulta médica y únicamente se puede quitar la mascarilla al momento de introducir en endoscopio en la boca, otra de las obligaciones es que únicamente se encuentre en la sala el médico especialista y 2 asistentes, una vez realizada la endoscopia se debe proceder a la limpieza de la sala teniendo en cuenta la ventilación y el área de la misma, al igual que Perú en México se realizan las limpiezas entre cada paciente por equipos de limpieza

con horarios predefinido, para lo cual se necesita que el personal de limpieza sea capaz de realizar los procedimientos de desinfección sin complicaciones y sin riesgos de contagio, por lo que se recomienda para la limpieza el uso de alcohol al 70% o el hipoclorito al 0.1%, aunque está confirmada su eficacia no se ha logrado implementar metodologías innovadoras de desinfección como el uso de luz ultravioleta y el peróxido de hidrógeno, dentro de los protocolos que llevan a cabo los trabajadores del área de endoscopia mexicanos se encuentran el lavado constante de las manos con agua y jabón antiséptico o también con base de alcohol de 70%, se evita el contacto con boca, nariz y ojos, el uso de mascarillas, guantes, lentes protectores y batas es obligatorio durante toda la hora laboral, si se tienen pacientes con síntomas se mantiene en medida de los posible distancias sanitarias de 1 metro, demostrando así que la bioseguridad en los trabajos dedicados a la endoscopia en México es algo común que se había desarrollado poco antes de la crisis sanitaria pero que aunque tuvieron un cambio de metodología radical pudieron adaptarse de buena manera para así garantizar ambientes de trabajo más seguros para todos. A lo anterior está en acuerdo Luna et, al. (2020), quienes mencionan que desde que se encontró el primer caso de COVID-19 en México el día 27 de febrero de 2020 los personales especializados a la pediatría han tenido que desarrollar capacitaciones a contra reloj para poder seguir desarrollando su trabajo reduciendo la probabilidad de contagio, con lo que el aprendizaje de los mecanismos de bioseguridad se han convertido en la necesidad

actual convirtiéndose en algo significativo para evitar mayor propagación del virus y fortalecer al personal de salud, se desarrollaron técnicas de bioseguridad básicas como eran el uso de la mascarilla quirúrgica, respiradores ya sean elastomérico y purificadores de aire de tipo forzado, en algo con lo que se ha caracterizado la bioseguridad en los trabajos durante la pandemia es la manera en la que se han adaptado durante el desarrollo de sus actividades, los trabajos dedicados a la medicina entre ellos la pediatría durante las actividades médicas como la intubación endotraqueal, para lo que Luna recomienda las siguientes pautas para el desarrollo del trabajo reduciendo las probabilidades de contagio, recomienda el uso de batas o mandiles de plásticos, antes de desarrollar la intubación es necesario que el ambiente sea controlado y limpio, quienes realicen el procedimiento debe ser personal experto debido a que mientras más intentos hallan para realizar la intubación más probabilidades de infección existe, se debe evitar la intubación con el paciente despierto salvo que sea de ultima necesidad por alguna anomalía en las vías respiratorias causadas por la anatomía del paciente y si en caso se llega a realizar este procedimiento el equipo a utilizar debe ser desechable, las únicas personas que deben estar durante el procedimiento de la intubación debe ser el líder del equipo, el asistente, la enfermera que monitorea al paciente y un circulante que está fuera de la sala en caso de alguna necesidad, el equipo debe comunicarse con instrucciones simples y en voz alta y por último se debe reparar el equipo necesario para la instrumentación de la vía aérea y su

manejo, así como los medicamentos apropiados fuera de la habitación, durante la pandemia los procesos de pediatría. Para el desarrollo de trabajos odontológicos México ha desarrollado técnicas de bioseguridad que se han impartido mediante conferencias, capacitaciones e investigaciones a todos los profesionales de la salud encarga de esta área por el conocimiento acerca de su exposición ante el coronavirus, Bermúdez, Gaitán y Aguilera (2020), afirman ante lo anterior mencionando que, gracias al entorno odontológico, la infección cruzada es bastante alta entre médicos y pacientes, México se ha visto afectado por la crisis sanitaria en el área odontológica por lo que es necesario que los protocolos de bioseguridad desarrollados a base de las afectaciones sean inmediatos. La Norma Oficial Mexicana NOM-013-SSA2-2015 menciona que todos los estomatólogos deben considerar a los pacientes como potencialmente infeccioso por lo que dominar las prácticas y procedimientos de control de infecciones y seguridad deben haberse visto desarrolladas desde mucho antes de la pandemia. Bermúdez desarrolló una guía acerca de cómo desarrollar el trabajo odontológico durante periodos de pandemia de una manera adecuada, menciona que se deben realizar tomas de temperatura constantes a todo personal involucrado; antes de desarrollar un examen se deben realizar una serie de pasos con los pacientes, hacer una revisión del estado general de la salud, viajes o contacto con otras personas, como también se desarrollan una serie de preguntas que van desde: ¿Usted presenta fiebre, falta de aire, dolor de cabeza o la ha tenido en los últimos 14 días?

¿Ha tenido algún problema respiratorio (incluyendo tos seca) en los últimos 14 días)? ¿Ha estado en contacto estrecho con personas que presenten o presentaban algún cuadro respiratorio en los últimos 14 días? Y ¿Usted o alguien en contacto directo con usted ha estado con alguna persona con confirmación del coronavirus? Una vez realizado este cuestionario se deben realizar una serie de pasos antes, durante y después de la cita, ya sea el aislamiento absoluto de materiales odontológicos como los eyectores de saliva, el uso de mascarilla y protección facial del operador y asistente, en caso de fracturas se debe evaluar la severidad traumática del tejido y sobre todo se debe minimizar en la medida de lo posible las intervenciones quirúrgicas como también se debe minimizar la dispersión de saliva, sangre o agua y en caso de sutura se recomienda que sea absorbible.

En un nivel mexicano la adaptabilidad ante la crisis sanitaria ha sido buena; sin embargo, es necesaria una mejor organización en el aspecto administrativo que debe estar informado y capacitado para brindar servicios que transmitan confianza a los usuarios y trabajadores, es importante la colaboración entre los hospitales y clínicas para una investigación constante sobre divulgación científica, estudios de casos, noticieros y comunicados de las autoridades de la salud para ver que deben cambiar y que acciones es recomendable tomar, es necesaria también la educación de la población para generar conciencia sobre las medidas de prevención así reducir las dudas en la población y ayudarles a mantenerse seguros, por otra parte en el área de la endoscopia únicamente

deben realizarse estudios endoscópicos de urgencia, limitando el personal, material y equipo a lo mínimo necesario, todo el personal que desarrolle un trabajo ya sea clínico o no deben aprender a utilizar de forma adecuada las herramientas que tienen a disposición para evitar contagios de COVID-19.

Un país latinoamericano que también ha tomado de ejemplo los demás países aledaños para poder conservar su bioseguridad es Ecuador, que sufrió de una saturación de las instituciones médicas, durante los primeros meses de la pandemia se tuvieron que amoldar los protocolos de bioseguridad de una manera acelerada. Para Daza (2020), es totalmente necesario conocer los aspectos generales del sistema de salud, prestando mayor atención a las organizaciones médicas públicas y los directivos de estas instituciones deben aplicar la bioseguridad y todas sus técnicas, medidas, principios y lineamientos operativos con la finalidad de prevenir accidentes laborales y disminuir el riesgo de infecciones asociadas a la atención médica en los pacientes; su correcta aplicación impacta de forma positiva en el sistema de salud tanto público como privado hay que tener consideración acerca de la bioseguridad debido a que con principios de contención, equipo de seguridad, e instalaciones se puede ofrecer a los trabajadores un entorno de seguridad que les permita desarrollar sus actividades sin complicaciones, antes de la crisis se habían desarrollado guías para la prevenir la infección de VIH y otros patógenos provenientes de sangre hacia los trabajadores de la salud y pacientes; estas medidas de bioseguridad sirvieron como base para el desarrollo

de nuevos protocolos de bioseguridad que se adaptan a la crisis sanitaria actual, en los quirófanos de los hospitales es obligatoria debido a la situación actual la aplicación de las normas, protocolos y procedimientos relacionados a la bioseguridad, lo que ha llevado a Daza a desarrollar un estudio acerca del uso apropiado de insumos, equipos y materiales para mantener seguros al personal del quirófano siendo las personas estudiadas 7 camilleros y 6 trabajadores de limpieza del hospital Teodoro Maldonado Carbo en Ecuador, de lo cual se pudo extraer la siguiente información en el grupo de los camilleros conformado por 71% varones y 29% mujeres utilizan uniforme completo de protección en un 71,43%, el 85,71% utilizan bien las barreras de protección, el 85,71% se lavan las manos al ingreso del turno mientras que el 14,29% no lo hace, el 71,45% están vacunados contra el tétano, mientras que en el área de limpieza está conformado por 67% varones y 33% mujeres, de los cuales el 83,33% utilizan uniformes protectores, el 100% se lavan las manos al ingresar al turno y el 83.33% está inmunizado contra el tétano, también se determinó que se utiliza cloro, y otros insumos de limpieza para la desinfección de las áreas laborales, se utiliza únicamente el 50% de la capacidad de almacenaje de desechos, se separan los desechos comunes en fundas negras, los contaminados en bolsas rojas y objetos cortopunzantes en recipientes rígidos y la eliminación de los desechos se hace por transporte en coche el 66,67%, facilitando el procedimiento y evitando accidentes laborales y por arrastre el 33,33%. con el estudio se pudo concluir que las medidas de

bioseguridad aplican en las instituciones de salud de manera complaciente y más en la crisis sanitaria actual previniendo de accidentes de infección disminuyendo los riesgos de contagio por atención médica en los pacientes; su correcta aplicación impacta de forma positiva en el sistema de salud tanto público como privado.

En Ecuador, durante la pandemia las empresas han tenido que desarrollar técnicas que normalmente habían estado centrada en las áreas médicas con lo que se han desarrollado directrices para que los trabajos no cesen sus funciones durante la pandemia estas directrices están centradas en la utilización de la bioseguridad, sin embargo, no se han desarrollado criterios legales que faciliten el desarrollo de las empresas durante la pandemia y así se puede hacer protocolos de bioseguridad para la prevención y mitigación de la COVID-19 en los lugares de trabajo. El diseño y validación de una herramienta o instrumento no es un proceso sencillo, más aún, en lo referente a aspectos relacionados con la bioseguridad. Las rigurosas fases metodológicas desarrolladas en esta investigación así lo mencionan Chang et, al. (2020), La creación de herramientas útiles y eficaces para poder evaluar la prevención y mitigación de la COVID-19 en los lugares de trabajo en Ecuador es una necesidad que todos los trabajos deben implementar para mantener la bioseguridad de los empleados, también es necesario que los trabajadores que ya estaban capacitados en bioseguridad como lo son los especialistas de la salud brinden capacitaciones que posibiliten a los empleados sin conocimientos acerca del tema

poder identificar las acciones que no se están llevando de una buena manera y también puedan plantear acciones correctivas sobre la debilidad del sistema de gestión en seguridad y salud, se recomienda que los protocolos de bioseguridad sean desarrollado sin excepciones en todas las empresas y si por algún motivo alguna empresa no cuenta con los recursos para desarrollar protocolos de bioseguridad es importante que recurra a medios de divulgación científica para que se capacite sobre los beneficios y alternativas para que pueda emplearlo sin mucho gasto económico, es importante tener conocimientos en bioseguridad en las empresas que mantienen sus actividades en la crisis sanitaria para que los trabajadores no se sientan inseguros y que puedan trabajar cómodamente. Chang menciona que con la implementación exitosa de la bioseguridad en empresas ecuatorianas depende de la colaboración entre los empleadores y los trabajadores y que una buena colaboración puede significar el alzamiento o la caída de una empresa, debido a que en situaciones ajenas a las áreas médicas es necesaria la colaboración de ambas partes para otorgar soluciones que sean capaces de mejorar las condiciones de trabajo, caso contrario con la ausencia de estas medidas de prevención y mitigación en bioseguridad resultaría un fracaso muy alto para el conjunto de la sociedad, sin embargo. Ante lo anterior discrepan Andrade et, al. (2020), quienes mencionan que la implementación de la bioseguridad en las empresas dedicadas a la exportación de banano no es una solución plausible a la poca rentabilidad que han tenido a base de la crisis sanitaria, con una reducción exportable

de aproximadamente del 70% en los mercados internacionales y a su vez también se han incrementado el precio de los servicios logísticos multimodal requeridos para el transporte de la fruta por el riesgo inherente a un contagio, debido a su importancia en la economía ecuatoriana (Siendo el segundo mayor ingreso monetario del país) se han implementado tanto en los grandes como pequeños productos los protocolos de bioseguridad para poder seguir produciendo esos productos. Sin embargo, se puede percibir una opción del cambio en un mundo post-pandemia, debido a que los consumidores serán mucho más sensibles y darán más importancia a las empresas con buenas prácticas manufactureras, con lo que es importante desde el desarrollo de la pandemia pensar en una cultura organizacional alternativa que mejore las condiciones en la que las empresas productoras de banano, es incierto el sostenimiento del actual modelo productivo de banano y aunque en el Ecuador muchos pequeños empresarios y agricultores se ven en dificultades financieras para el sostenimiento de sus operaciones es necesario que se brinden capacitaciones para que no dejen de producir esos bienes o que se brinden alternativas que permitan una mejor rentabilidad para que no cierren esas empresas, la bioseguridad no es el principal problema de las empresas bananeras, el problema de estas empresas es la poca rentabilidad de sus productos durante la época de la pandemia y aunque hayan implementado protocolos de bioseguridad a la altura de los establecimientos médicos no significa que sus problemas de rentabilidad desaparezcan, por lo que es importante desarrollar

campañas que brinden alternativas a estas empresas llevadas a cabo por el gobierno.

En un campo ajena a la medicina los protocolos de bioseguridad han sido de gran ayuda para el desarrollo de trabajos que durante la pandemia han pasado a ser parte fundamental de la sostenibilidad de muchos hogares, en el caso de la compra y venta muchos trabajadores tuvieron que adaptar sus metodologías para poder desarrollar su trabajo sin comprometer la salud de ningún consumidor ni la salud propia. Para lo que Villegas (2020), menciona que los trabajos actuales buscan distribuir sus productos o servicios distintas formas, precautelando la salud y el bienestar de las personas, dando el paso a que el uso de desinfectantes como el alcohol y el cloro se conviertan en recursos fundamental para el desarrollo de muchos trabajos durante la pandemia, haciendo uso también de equipos de protección personal como lo son mascarillas, gafas, guantes o trajes anti fluidos que dejaron de ser utensilios propios en trabajos industriales dedicados a la producción de algún contaminante o manipulación de los mismos o incluso en temas médicos, Villegas desarrolló un análisis con lo que pudo concluir que durante la pandemia las personas consumidores adoptaron nuevas características al momento de comprar productos, se han tomado medidas donde se prevenga la salud de los consumidores como de los trabajadores encargados de entregar los productos haciendo uso principalmente de agentes desinfectantes como el alcohol para prevenir contagios, como también el uso de mascarillas, guantes, gorros e incluso hasta trajes especializados,

debido a que el consumismo no ha variado a pesar de la crisis sanitaria se han tenido que desarrollar técnicas de bioseguridad para que las personas dedicadas a la entrega de productos puedan hacerlo sin complicaciones ganando la confianza de los propios usuarios.

En un contexto latinoamericano, los protocolos de bioseguridad comenzaron a dar sus primeros pinitos desde que se comenzó a tomar en cuenta al VIH como una enfermedad de alto contacto por pinchazos en las zonas médicas, en el caso de Ecuador durante esa crisis se desarrollaron medidas de bioseguridad y capacitaciones a sus profesionales de la salud para evitar ese tipo de inconvenientes, Perú es uno de los países que debido a su alta tasa de contagio tuvo que implementar medidas de bioseguridad mucho más fuertes en sus campos médicos, esto debido a la saturación de la salud pública y privada; sin embargo durante los primeros meses de pandemia debido a la falta de experiencia muchos profesionales de la salud se infectaron lo que generó cierto rechazo a los médicos a desarrollar sus actividades debido al miedo de contagiarse, por suerte con la experiencia adquirida los protocolos de bioseguridad peruanos lograron establecerse una manera correcta y pudieron ganarse la confianza de los trabajadores, siguen existiendo limitaciones como la poca disposición de médicos encargadas de áreas como estomatología siendo relevados por personas que no son especializadas en esa materia y se someten a riesgos de contagios altos, de igual manera a un nivel mexicano la bioseguridad se ha acoplado de una buena manera a los entornos médicos, es

necesaria más participación entre las instituciones médicas para la divulgación de técnicas que mejoren la bioseguridad y así lograr que los usuarios y los doctores tengan confianza al momento de desarrollar sus actividades, algo que es completamente necesario en la sociedad mexicana es la educación de la población para generar conciencia sobre las medidas de prevención, así reducir las dudas en la población y ayudarles a mantenerse seguros; por último, Ecuador había venido desarrollando medidas de bioseguridad eficientes y necesarias desde antes de la crisis sanitaria en las entidades médicas, su utilización en aspecto alejados de la medicina fue un reto que se abordó de una manera eficiente, aunque ciertamente el problema se escapa del uso de los protocolos de bioseguridad siendo más difíciles de solucionar como es la rentabilidad, aunque muchas empresas han desarrollado de manera conveniente sus protocolos de bioseguridad no han podido generar ganancias durante la pandemia, lo que deja en claro la importancia del gobierno y las actividades que puede desarrollar para mejorar las condiciones de las empresas, también es necesario la elaboración de leyes que potencien la bioseguridad eficiente y que a base de esto las empresa puedan desarrollar su trabajo sin complicaciones, es importante mencionar que las pautas de bioseguridad son necesarias para evitar generar una cadena de contagio, sin embargo no significa que una empresa vaya a seguir siendo igual de rentable que en tiempo anteriores a la pandemia, pero se debe valorar el rol que la bioseguridad cumple para el buen desarrollo de una empresa, totalmente externo a la rentabilidad la bioseguridad

debe ser utilizado como una herramienta que posibilite a los trabajadores sentirse seguros sin exponer su salud, por eso es importante recomendar el uso de lentes o máscaras protectoras en casi todo el personal. Se deben realizar controles de esterilidad de los equipos y materiales utilizados para los trabajos. En lo referente al manejo de residuos sólidos tanto las instituciones médicas como las que no se dedican a estas actividades deben señalar sus residuos para evitar que alguien se infecte por manipularlos; en el caso de los hospitales y clínicas los residuos punzo cortantes es necesario que sean desechados en envases sólidos para evitar el contagio por medio de pinchazos y en el caso de las empresas que no se dediquen a la medicina es necesario que sus desechos estén divididos en materiales probablemente contaminados y desechos comunes de ese modo se advierte que esas bolsas no deben ser manipuladas.

Capítulo 4

Plataformas para aprender a emprender.

América latina, es una región en la cual el emprendimiento juvenil es una tendencia que va en aumento a causa de la globalización y principalmente por el aumento del índice del desempleo. Los emprendedores en su mayoría jóvenes en un rango de edad que parte desde los 18 años se enfrentan a diversas problemáticas que impiden que sus iniciativas de emprendimientos emergentes no logren edificarse entre las que destacan la falta de tutoría y conocimientos de cómo gestionar un emprendimiento de forma adecuada. en este contexto, la proliferación de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) destinadas al ámbito empresarial pueden resultar de gran ayuda para asegurar que los emprendimientos emergentes logren mantenerse a largo plazo en el mercado. por tanto, se justifica el abordaje de la innovación de las aplicaciones en el ámbito de los emprendimientos juveniles como una tentativa que promueve el desarrollo y crecimiento económico de la región.

En primera instancia, resulta óptimo recalcar que a nivel de Latinoamérica los emprendimientos aportan significativamente al desarrollo y prosperidad regional, haciéndole frente al aumento del desempleo mismo que es considerado la principal razón por la cual los jóvenes emprendedores toman las riendas de un negocio propio. El comercio electrónico o E-commerce ha ganado terreno

en la región por la facilidad que representa para el comercio la utilización de tiendas y plazas de mercado virtual. Autores como Roco, S. y Paz C. (2018), consideran que los protocolos digitales y en específico el internet son sinónimos de desarrollo innovación, pues a través de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se puede llevar una gestión más eficiente de los emprendimientos emergentes en el mercado digital. Sin embargo, una parte de los emprendimientos emergentes llevados a cabo por personas en un rango de edad de 18 años están destinados al fracaso debido a que no cuentan con los conocimientos de cómo llevar sus emprendimientos correctamente. Por lo cual Verdugo, G. B. (2018), considera que es necesaria la capacitación con referente al uso de internet dirigido hacia emprendedores y micro emprendedores.

las plataformas digitales parecen ser uno de los actores más dinámicos del capitalismo contemporáneo. Sin embargo, algunos especialistas señalan como su contracara un modelo de negocios que evade las regulaciones laborales, la seguridad social y deja varias dudas en términos de innovación y de sustentabilidad. Por su parte, los defensores de estas empresas se empeñan en llamar “cambio en la naturaleza del empleo” a la aceleración y profundización de la subcontratación y la precarización laboral. (Martínez, S. L., Gala, R., & Samaniego, F, 2020).

En este sentido el sector deportivo está experimentando un crecimiento de emprendedores. Tal y como recoge el Anuario de Estadísticas Deportivas del año de 2015, señala que en 2014

existían 28.735 empresas, teniendo así un incremento en los últimos cinco años. Casi la totalidad de estas empresas, el 99%, se corresponden con actividades deportivas tales como la gestión de instalaciones, las actividades de los clubes deportivos o de gimnasios. Tan solo el 1% restante de empresas se dedica especialmente a la fabricación de artículos de deporte. Se estima que aproximadamente el 43,1% son emprendimientos sin asalariados, el 43% son de pequeño tamaño (de 1 a 5 trabajadores) el 12,8% tienen de 6 a 49 asalariados y el 1,1% restante son empresas de mayor tamaño, de 50 asalariados en adelante. Esencialmente, se evidencia que las empresas que podrían considerarse pequeñas por no tener asalariados o de pequeño tamaño (más del 86%), son las que corresponden en su mayoría a emprendedores.

En países como Argentina, las plataformas digitales, entendidas como un sistema de negocios que surgen en el proceso de digitalización de la economía preexistente, son definidas en la literatura sobre el tema de formas heterogéneas, entre ellas, se les atribuye el nombre de Economía colaborativa, “Economía Gig”² o “Economía de plataformas”. Por tal caso, es preciso ahondar en el concepto de Economía de Plataformas. las plataformas radican en un tipo de infraestructuras digitales que facilitan que dos o más grupos interactúen. De aquí que éstas se manejen como intermediarias entre múltiples tipos de usuarios: anunciadores, consumidores y empresas de servicios, entre otros. Su modelo de negocio radica en la extracción y el control de los datos, aunque

las formas de monetización no se agotan en ello. En tanto de terceras, las plataformas no sólo tienen acceso característico a los datos, dado que fijan el reglamento para las interacciones y los intercambios que en ellas suceden. Debido a los efectos de red, las plataformas evidencian tendencias monopólicas. Esto es, cuántos más usuarios hagan uso de determinada plataforma, más valiosa se vuelve ésta para los nuevos usuarios. cabe destacar qué peculiaridades poseen las plataformas de las industrias creativas y en este contexto, culturales y qué carácter asume la noción de emprendedor. En su historia crítica de las redes sociales, las plataformas de medios sociales a partir de categorías que define en base a aportes de la teoría del actor-red y de la economía política. Las plataformas, entendidas como infraestructura online para la interacción social y la creatividad, son sistemas dinámicos que van transformándose conforme a las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios, pese a esto también por reacciones a las demás plataformas con las que compiten en los mercados contemporáneos y en general a la infraestructura económica y tecnológica en que prevalecen.

4.1 Antecedentes del emprendimiento digital en América latina y el mundo.

Comprender las circunstancias y razones que facilitan el emprendimiento digital (ED), resulta de vital interés para la práctica empresarial, así como las políticas públicas que apuntan a apoyar este fenómeno dados sus impactos positivos en términos

de creación de empleo y crecimiento económico. En este marco contextual, Sahut, Jean-Michel & Iandoli, Luca & Teulon, Frederic. (2019), definen algunos conceptos relevantes desde una perspectiva que se centra en la forma en que los emprendedores digitales crean valor digital mediante la adquisición, el procesamiento y la distribución de información digital. Mediante la adopción de una perspectiva de procesamiento de información digital. Este enfoque de nivel micro sobre emprendimiento digital (ED) que complementa la literatura existente sobre ED centrada en el nivel sistémico (ecosistemas de emprendimiento digital y en la economía de plataformas digitales). Los autores evidencian cómo estos dos enfoques se pueden utilizar conjuntamente para identificar las principales corrientes de investigación en ED: modelos de negocio digitales, el proceso de emprendimiento digital y la creación de nuevas empresas digitales, ED en plataformas digitales y ecosistemas digitales emprendedores. Como es el caso de los marcos existentes, nuestro enfoque coincide en poner énfasis en las nuevas dinámicas colaborativas y sociales habilitadas por las herramientas digitales para apoyar el intercambio de conocimientos y facilitar el reconocimiento de oportunidades.

En esta misma línea, el emprendimiento digital se describe vagamente como inventar nuevas empresas y cambiar las empresas organizativas mediante el diseño de tecnologías emergentes y el uso de tecnologías más antiguas. El emprendimiento digital, ha sido visto por muchas naciones como un factor clave para el desarrollo sostenible, la creación de empleo y la innovación.

Autores como deore, brijesh & Shaikh, Mohsin. (2020), afirman que el potencial empresarial digital de una nación depende fundamentalmente del comportamiento, la cultura y las estrategias empresariales digitales, así como de un entorno tecnológico de apoyo en el que los gobiernos, las empresas, el mercado, las instituciones educativas y las ONG trabajen juntos. Por tanto, se requiere un enfoque holístico e inclusivo.

Concretamente, la rápida proliferación de tecnologías digitales con nuevas funcionalidades ha cambiado profundamente los entornos competitivos, remodelando las estrategias y procesos comerciales tradicionales. Estas tecnologías también dan lugar a nuevas formas de colaboración, aprovechando los recursos, el diseño, el desarrollo y la implementación de productos / servicios sobre estándares abiertos y tecnologías compartidas. En el micronivel, las tecnologías digitales también reformaron la mentalidad de los emprendedores y, por lo tanto, afectan sus procesos de toma de decisiones. El espíritu empresarial digital incluye empresas y transformación de negocios existentes mediante la creación de tecnologías digitales novedosas y / o el uso novedoso de dichas tecnologías. Actualmente, muchos países consideran el emprendimiento digital como un pilar fundamental para el desarrollo económico digital. Es imperativo desarrollar una comprensión detallada del espíritu empresarial digital (Shen, Kathy & Lindsay, Valerie & Xu, Yunjie, 2018).

En las condiciones de la globalización, el rápido desarrollo de las tecnologías de la información ha permitido desarrollar actividades

empresariales en el espacio virtual. El uso generalizado de Internet y la creación de varias plataformas digitales han sentado las bases para el emprendimiento digital como una forma moderna de actividad empresarial. Para iniciar un emprendimiento digital, es importante contar con innovaciones empresariales y digitales continuas, visión progresiva de la coyuntura del mercado tecnológico y electrónico moderno, creatividad y la capacidad de predecir tendencias futuras.

Desde la perspectiva europea, Georgia todavía se caracteriza por bajos niveles de actividad empresarial digital. Hoy en día, los principales problemas del emprendimiento digital son que el país no cuenta con políticas de emprendimiento digital prácticamente planificadas, cuya implementación permanente permitirá producir productos digitales utilizando plataformas digitales en el ecosistema digital. Con respecto al ritmo mundial y las perspectivas para el desarrollo del espíritu empresarial digital, la financiación de las iniciativas empresariales digitales en Georgia es miserablemente pequeña. (Maglakelidze, Amirani, 2020).

En este contexto, el emprendimiento digital no está organizado y el desarrollo está impulsado principalmente por iniciativas individuales. Para el desarrollo irreversible de un ecosistema digital sostenible y el espíritu empresarial digital en Georgia, es necesario: El conjunto de herramientas de política económica pertinente debe seleccionarse sobre la base de la visión progresiva del desarrollo tecnológico y sobre la base de un análisis adecuado de las perspectivas de la información. sociedad; Es necesario crear

una estrategia para el desarrollo de la economía digital y el emprendimiento digital; ampliar la escala de los programas de apoyo financiero para iniciativas de emprendimiento digital para que sea posible implementar ideas más innovadoras tecnológicamente; crear / expandir una red de centros de innovación y espacios educativos similares, que aseguren el desarrollo de habilidades técnicas y empresariales de la población en el campo de la innovación y la tecnología.

Véliz, M. A., Velasteguí, A. M. Y., & Pérez, V. C. (2018), afirman que Ecuador tiene mucho potencial para explorar principalmente en el ámbito de uso de internet, compras, ventas y medios de comunicación. En este sentido, la inversión es clave para que el uso de la tecnología llegue a todos los espacios de la sociedad en sus múltiples variantes y se tecnifique a la mano de obra y ciudadanía en general para potenciar su uso y fortalecer la economía digital en el Ecuador.

1. El auge de la innovación, la digitalización y las aplicaciones para emprendedores.

Latinoamérica, es una región que hoy por hoy lidera las iniciativas de emprendimientos juveniles; sin embargo, los emprendedores latinoamericanos se enfrentan a una cruda realidad en la que sus nacientes emprendimientos tienen que adaptarse a la digitalización del mercado (ICEB, 2018). Esto se debe principalmente a que la inmensa mayoría de las iniciativas de jóvenes por emprender un negocio propio no cuentan con el sustento de políticas ni medios

que permitan que la idea se edifique. hoy en día los avances tecnológicos pueden ser aplicados en todos los ámbitos para agilizar la manera en la que se realizan ciertas actividades, promoviendo el ambiente tecnológico y empresarial entre los jóvenes emprendedores. En este contexto España y Fernando (2016), afirman que creación de nuevas herramientas tecnológicas que pueden facilitar la gestión de los emprendimientos. Esto se logra mediante la creación de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), pues mediante estos procesos tecnológicos la gestión de información y en específico de un emprendimiento resulta más eficiente. En este contexto, las nuevas aplicaciones y software destinados al ámbito empresarial pueden cubrir todas las necesidades de los emprendedores, debido a que son la herramienta más adecuada para gestionar información de forma eficaz, como por ejemplo la paquetería de aplicaciones de Microsoft office en donde actualmente se puede desde llevar registros de las operaciones del emprendimiento hasta gestionar todo lo referente a operaciones contables. Además de esto existen aplicaciones que otorgan la oportunidad de la integración de nuevos productos y servicios al mercado, tales como las aplicaciones de entregas o *delivery* que están revolucionando el mercado.

En definitiva, las aplicaciones destinadas a funcionar en el ámbito empresarial resultan muy útiles para llevar la gestión de un emprendimiento, principalmente porque facilitan que los productos y servicios lleguen a más personas y por ende el emprendimiento sea exitoso.

Las plataformas digitales en línea organizan y median en una proporción cada vez mayor de actividades económicas y sociales. Además, las oportunidades que ofrecen los mercados mediados por plataformas no solo atraen a un gran número de emprendedores, sino que también apoyan el crecimiento de ecosistemas completos de productores, vendedores y proveedores de servicios especializados. La mayor importancia económica y empresarial de las plataformas digitales ha atraído una gran cantidad de estudios que exploran su dinámica de poder y su impacto general. Y, sin embargo, hasta la fecha, esta investigación ha pasado por alto el desequilibrio de poder que experimentan los emprendedores como miembros del ecosistema de la plataforma y brindó poca orientación sobre cómo estas empresas mucho más numerosas deberían competir. Basados en la teoría de la dependencia del poder de Emerson, Cutolo, Donato & Kenney, Martin. (2019), evidencian que la asimetría de poder en el corazón de la relación entre la plataforma y los miembros de su ecosistema es intrínseca a la economía de las plataformas digitales, el diseño de la plataforma, la arquitectura tecnológica y los acuerdos contractuales entre las partes. Realizamos un análisis conceptual de las fuentes de este poder y desentrañamos el componente novedoso de los riesgos que emanan de este desequilibrio. Nuestro análisis sugiere que las condiciones de participación para los emprendedores de plataformas son tan diferentes del espíritu empresarial tradicional que estos emprendedores se denominan más útilmente “emprendedores dependientes de la plataforma (PDE). Además,

los autores exploran las estrategias que las PDE están desarrollando para mitigar su dependencia. Finalmente, nuestro estudio proporciona un marco para los responsables políticos que están considerando regular los mercados organizados por plataformas.

En este contexto, Moroz, T. & Endres, V. (2019), examinan los problemas del uso de aplicaciones móviles por parte de entidades comerciales. Se analizan las posibilidades de obtener beneficios adicionales del uso de aplicaciones web avanzadas y aplicaciones móviles híbridas. Se identifican las principales ventajas y desventajas de las aplicaciones híbridas y se comparan con las aplicaciones nativas. El uso de aplicaciones móviles para interactuar con los clientes hace que la experiencia de usar el servicio sea mucho más placentera debido a la profunda personalización, alta disponibilidad y buen funcionamiento. Sin embargo, el desarrollo de aplicaciones nativas para diferentes plataformas no siempre es apropiado dada la proporción de resultados obtenidos y recursos gastados.

Los conceptos de aplicaciones móviles híbridas y aplicaciones web progresivas tienen mucho en común. Creemos que la popularidad de PWA crecerá rápidamente durante los próximos 5 años, ya que la tecnología es mucho más atractiva que las aplicaciones tradicionales instaladas directamente en el dispositivo.

Hoy en día, PWA tiene desventajas como el acceso limitado a las API móviles nativas y el bajo soporte. Dado lo anterior, creemos que el desarrollo de aplicaciones móviles híbridas brinda más beneficios para los emprendedores que el desarrollo de PWA.

Cabe señalar que Ionic Framework, además de las aplicaciones de Android e iOS, también puede compilar aplicaciones web avanzadas, lo que hace que el uso de esta herramienta sea más rentable en condiciones de baja disponibilidad de recursos.

El marco contextual de React Native resulta muy prometedor, lo que le permite desarrollar aplicaciones nativas sin perder la capacidad de progreso multiplataforma. Usar este enfoque es mucho más racional desde un punto de vista tecnológico, pero el umbral de entrada a la tecnología React Native es mucho más alto que en otros marcos, lo que, a su vez, aumenta significativamente el costo de desarrollo.

Finalmente, cabe destacar que el desarrollo de aplicaciones móviles híbridas tiene tanto ventajas como desventajas, por lo que al elegir un enfoque para el desarrollo de software para dispositivos móviles se deben establecer las características prioritarias de la aplicación. Por ejemplo, si una aplicación necesita procesar grandes conjuntos de datos, realizar operaciones computacionales complejas y proporcionar el máximo rendimiento, debe abandonar las aplicaciones híbridas y PWA en favor del software nativo.

4.2 El emprendimiento digital en Latinoamérica.

El emprendimiento cumple una función muy importante en el desarrollo socioeconómico de los países de Latinoamérica. el perfil del emprendedor latinoamericano se encuentra marcado por una serie de características poco convencionales, pues la

mayoría de emprendimientos juveniles se llevan a cabo por una necesidad. En este contexto, se estima que aproximadamente solo un 5% de emprendimientos juveniles latinoamericanos pueden sobrevivir por más de 4 años (GEM, 2014). la mayoría de los emprendimientos juveniles están destinados al fracaso, en comparación con emprendimientos llevados a cabo por adultos. Razón por la cual Murillo (2015), considera que es importante la implementación de estrategias que permitan a los jóvenes emprendedores solventar sus emprendimientos para promover el desarrollo económico y lograr una integración exitosa al mercado.

En la actualidad se estima que cada año un promedio del 32 % de la población en un rango de edad de 18 a 34 años ha decidido crear o directamente posee un emprendimiento independiente que ha estado en funcionamiento por al menos 42 meses. Se aprecian diferencias significativas entre los grupos en un rango de edad de 18 a 24, y 25 a 34 años, siendo este último el que registra la mayor actividad. Por tanto, es indispensable conocer las estadísticas con referente al porcentaje de personas que deciden crear un emprendimiento y cuáles son sus motivaciones para hacerlo.

Tabla I: porcentaje de la población adulta que por distintas motivaciones deciden crear un emprendimiento.

MOTIVACIÓN

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

Elaboración: Escuela de Negocios de la ESPOL (ESPAE)

La tabla evidencia que, a nivel de Latinoamérica Colombia, lidera el porcentaje de la población que decide iniciar un emprendimiento por diversos motivos. Los datos revelan que un 31,7% de estas personas lo hacen por tradición familiar, el 44,4% lo hace para acumular riquezas, cerca del 52,5% lo hace para marcar una diferencia, y aproximadamente el 90,1% de estas personas inician un emprendimiento por la falta de empleos. Recíprocamente, a nivel de Ecuador los datos revelan cifras similares. Pues al menos el 35,7% de las personas que tienen un emprendimiento lo hacen por tradición familiar, de la misma forma el 36,5% lo hacen para acumular riqueza, el 52,7% encuentra como motivación marcar una diferencia mediante la creación de

un emprendimiento independiente, y finalmente el 82,7% de las personas llevan a cabo la gestión de un emprendimiento propio por la falta de empleos. Debido a esto, es preciso afirmar que el desempleo es la principal razón por la cual las personas en Latinoamérica, en su mayoría jóvenes de 18 años deciden crear emprendimientos independientes.

4.3 La innovación de las plataformas digitales en el emprendimiento a nivel de Latinoamérica.

A finales de 2019, el país evidenció una TEA de 36.2%, en efecto un incremento considerable con respecto a la de años anteriores, en donde la tasa de actividad emprendedora temprana se mantuvo en el 29.62%. El incremento a partir de 2019 viene dado principalmente porque en la actualidad existen más personas emprendedoras con determinación a lograr un desarrollo económico sostenible tomando la iniciativa de poner en marcha un negocio, a esto anexando la existencia de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que permiten una gestión más eficiente de los emprendimientos en distintas áreas, como tal ese el caso de aplicaciones y software empresarial destinado a mejorar la productividad. Esto viene acompañado con la innovación de la digitalización del mercado y las tecnologías emergentes, en este contexto es evidente que la necesidad se encuentra directamente vinculada a la innovación, pues el alto índice de desempleo corresponde al principal motivo por el cual se dan más iniciativas emprendedoras. Algo similar menciona García C. (2015), quien

considera que debido a que los emprendedores carecen de sustento de políticas que apoyen sus iniciativas emprendedoras, una parte de las propuestas de emprendimientos no logran edificarse. Por tal caso es que los emprendedores prefieren inmiscuirse en el foco de emprendimiento global a través de los nacientes emprendimientos en las redes sociales y tiendas online tales como Facebook a través de extensiones como Marketplace, sitios de venta online como Amazon, e-bay y mercado libre por ejemplificar. la cantidad de emprendedores que deciden iniciar un emprendimiento mediante la red y el internet es una tendencia que va en aumento debido a las oportunidades de progreso y desarrollo que ofrecen el mundo online, por lo cual gran parte de los emprendimientos juveniles son completamente digitales o funcionan en torno a el internet y las redes sociales.

En síntesis, resulta imprescindible recalcar que el desempleo es un factor determinante que incentiva a los jóvenes a tomar las riendas de un negocio propio. Además de que las nuevas tecnologías y herramientas de innovación para emprendedores tales como aplicaciones y software destinado al desarrollo y gestión empresarial resultan indispensables como herramientas para asegurar que los productos y servicios lleguen a más personas y por ende el emprendimiento tenga un crecimiento exitoso en el mercado. Sin embargo, una parte de estos emprendimientos están destinados al fracaso debido a que los emprendedores no cuentan con el conocimiento de cómo llevar un emprendimiento ni con la tutoría para manejar las tecnologías de la información y la comunicación

(TIC) de manera eficiente, por lo cual el estado debería ofrecer más garantías a los jóvenes emprendedores para asegurar que sus emprendimientos sean fructíferos y puedan sobrevivir a largo plazo en el creciente mercado digital.

Indiscutiblemente el emprendimiento resulta en una tendencia que cada vez se desarrolla más en América latina. A esto anexando el hecho de tener alguna buena idea que puede ser rentable, puede ser desarrollada y generar múltiples beneficios y consecuentemente lograr ser independiente son temáticas recurrentes propias de los emprendedores, Asimismo, desarrollar un proyecto propio pueden ser grandes estímulos para comenzar un emprendimiento. Sin embargo, en ocasiones no resulta tan fácil, dado que, si bien dichas ideas carecen de precio, para realizarlas y potenciarlas se necesita ayuda profesional.

Es por esta razón que existen portales y plataformas que propician ayuda y asistencia a aquellos emprendedores que están comenzando con sus proyectos independientes, a través de facilidades como asesorías, créditos y financiamiento o nexos con grandes inversionistas que buscan ideas innovadoras que potenciar.

4.3.1 Start up Chile

El emprendimiento en sus cánones más innovadores produce múltiples beneficios, al mismo tiempo que multiplica el aforo productivo y genera nuevas demandas de los consumidores a través de la creación y desarrollo de nuevos productos y nichos de mercado, actuando, por tanto, de parte de la oferta y desde la

perspectiva de la demanda. En este marco contextual, y en lo que respecta a la innovación tecnológica; así también como los múltiples intereses de la mayoría de los startups, sobresalen cuatro pilares para su desarrollo: en primera instancia las ideas creativas, así también como la cultura emprendedora, construcciones de alta tecnología, y finalmente, inversión de capital riesgo. Al no ser posible tener estos cuatro factores desarrollados de forma óptima en su propio startup, los emprendedores buscan apoyo en áreas deficitarias, naturalmente enfocándose en el lanzamiento de la empresa, plan de negocios o, por el contrario, análisis de mercado.

Los aceleradores de emprendimientos resultan una forma colectiva cada vez más significativa de creación de ambientes empresariales. Desde que debutó la primera entidad potenciadora de emprendimientos dirigida por inversores en el año de 2005 han nacido un sinnúmero de aceleradoras comerciales en todo el globo. Indiscutiblemente, estos programas de duración determinada y basados en cohortes brindan a las compañías emergentes una combinación dinámica de efectivo, sitio de oficina compartido y formación empresarial. Concretamente los aceleradores comerciales se distinguen de otros financistas en etapa inicial dado su enérgico énfasis en la instrucción empresarial, que se piensa que suministra determinado capital corporativo a los colaboradores que, de otro modo, escasean de él.

A pesar de que naturalmente siguen el mismo camino, hoy por hoy se manifiestan múltiples diferencias en la capacidad de cada proyecto acelerador para apuntalar efectivamente a los

startups. Los actuales estudios sobre la garantía de este modelo son escasos e incluso los pocos existentes no exponen estas discrepancias. Acrecentar la comprensión sobre la efectividad de los proyectos aceleradores es de vital importancia para determinar si, de hecho, estos cumplen con lo planteado.

En el año de 2010, se efectuó en Chile un plan llamado “Start Up Chile”, que, potenciado por los ministerios de Economía, Relaciones Exteriores y del Interior, congregó 22 emprendedores de 14 países y les entregó los fondos y asistencia para emprender sus “startups”. Con esto, comparecía un paquete de soporte y consultoría, además de la disposición de un seguimiento de fondos y producción, para de este modo, potenciar las ideas y conseguir que obtuvieran independencia para perpetuar en el mercado como empresas independientes.

El innovador programa se encontraba encaminado a que estas iniciativas se edificaran como empresas globales y sirvieran de inspiración a emprendedores chilenos, de tal modo que más ciudadanos se consagraran como emprendedores de talla global, y que al mismo tiempo, posicionaran el país como el principal núcleo emprendedor e innovador de Latinoamérica. Dicho programa se mantuvo sustentado con un presupuesto de 1 millón de dólares, se encontraba a cargo de Innova Chile, filial de Corfo, la corporación de Fomento de la Producción el principal organismo público dedicado a otorgar asistencia al desarrollo empresarial. (González-Uribe, 2015).

La fase del piloto puso de relieve un cúmulo de dificultades

imprevistas al montar el ambicioso programa. Muchas de ellas fueron superadas mediante ajustes a procedimientos al pasar a la etapa de ejecución. A mediados de 2011, llegaron al país los participantes en la primera generación de emprendedores. Sucesivas generaciones fueron testigos de nuevas modalidades que fortalecieron tanto el atractivo del programa, como el retorno obtenido por el país, pues SUP brindó a cada vez más chilenos la oportunidad de conocer las destrezas necesarias para tener éxito en el emprendimiento y poder atraer capital de riesgo. A participantes venidos del exterior, SUP ofrecía tres beneficios principales: USD \$40.000 de capital semilla para sus proyectos de emprendimiento, sin requerir participación en el capital; visado que permitía a los emprendedores extranjeros registrar su empresa en Chile; y, disponer de una oficina compartida, en el centro de Santiago. A cambio, SUP requería que residieran en el país durante los 6 meses de duración del programa, participaran en actividades que despertaran el interés de inversionistas y promovieran el emprendimiento local. Para agosto de 2013, habían participado en SUP 1.700 emprendedores, venidos de 58 países, agrupados en siete generaciones y promotores de 825 start-up. El costo del programa alcanzaba USD \$15 millones al año, financiado a partir de los impuestos de los contribuyentes chilenos. Luego de su participación en el programa, 110 start-up habían recabado más de USD \$50 millones, aportados por inversionistas locales y extranjeros.

Start-up Chile ha evolucionado en tres fases distintas. La versión

beta fue probada con Gen 0 a fines de 2010. Start-up Chile versión 1.0 (2011-2015), se centró en fortalecer el entorno empresarial tecnológico, apoyando la cultura de innovación de Chile y conectándolo con el mundo a través de medios locales e internacionales. redes de emprendedores. Start-up Chile versión 2.0 comenzó a finales de 2015, cuando Rocío Fonseca se incorporó como Directora Ejecutiva de Start-up Chile. El objetivo cambió teniendo en cuenta el panorama de maduración. Los emprendedores que Start-up Chile comenzó a solicitar a partir de 2016 ya no eran los ‘Evangelistas’ sino los ‘Emprendedores Tecnológicos Globales Innovadores’, con potencial de impactar a Chile a nivel socioeconómico y diversificar la matriz económica, agregando valor a la economía chilena. economía a través de la innovación, la tecnología y los mercados globales como impulsores clave. (Stephens, M, 2019).

Al igual que otros aceleradores de ecosistemas en todo el mundo, Start-Up Chile ofrece a los participantes una inyección de efectivo sin capital social, espacio de oficina de coworking compartido y la posibilidad de ser seleccionados en un subprograma exclusivo, al que nos referimos como la escuela de emprendimiento. Además de la certificación potencial de aceptación en la escuela de emprendimiento, los participantes reciben servicios típicos de los aceleradores de negocios: orientación y responsabilidad, a través de reuniones mensuales con el personal del programa, compañeros del programa y expertos de la industria; oportunidades para establecer contactos (incluida la representación del programa

en eventos de alto perfil); y publicidad en la página web de Start-Up Chile.

En este contexto, Gonzalez-Uribe, J., & Leatherbee, M. (2018), proponen que los aceleradores de negocios afectan el desempeño de las nuevas empresas de Start-Up Chile, un acelerador de ecosistemas empresariales. En este marco teórico los autores se enfocan en dos condiciones de tratamiento que se encuentran típicamente en los aceleradores de negocios: servicios básicos de financiamiento y espacio de coworking, y educación empresarial adicional. Ante lo cual, se evidencia que la escolarización combinada con servicios básicos puede aumentar significativamente el desempeño de nuevas empresas. En contraste, existe evidencia de que los servicios básicos afecten el desempeño por sí mismos, resultados los cuales adquieren principal relevancia para los aceleradores de ecosistemas que atraen a empresas jóvenes y en etapa inicial y sugieren que el capital empresarial es importante en nuevas empresas.

Según la OCDE (2016), El impacto mediático de Start-up Chile ha contribuido directamente a que Chile sea un tema de conversación en todo el mundo e inspirado a los jóvenes a convertirse en empresarios. Entre 2010 y julio de 2017, el valor de las relaciones públicas generadas en Chile fue de CLP \$ 1260 mil millones (US \$ 1,98 mil millones⁶⁶). El valor de la cobertura de LATAM fue de un monto similar pero el valor del resto del mundo fue aproximadamente tres veces mayor que el de Chile. El valor total de RP acumulado hasta 2018 fue equivalente a un total de US \$

9,7 mil millones. También fue visible la propagación en términos de número de solicitantes del resto del mundo e inversores. Start-up Chile recibe 600 700 solicitantes al año, donde 400 500 son de Latinoamérica y Chile representa alrededor del 55% de los solicitantes de la misma, o lo que corresponde al 32% del global.

Concretamente, las empresas emergentes difieren en la medida en que introducen innovaciones en los mercados y, por lo tanto, en su contribución potencial a la sociedad. Comprender el carácter heterogéneo de las mismas resulta indispensable para explicar la variabilidad en la innovación, por lo cual, autores como Hoogendoorn, Brigitte & Zwan, Peter & Thurik, Roy. (2020), afirman que las empresas emergentes que ponen más énfasis en la creación de valor ambiental que en la creación de valor son más innovadoras, y crean valor para los consumidores contemporáneos.

En este contexto, los autores examinan las múltiples formas en las que las regulaciones ambientales a nivel de país afectan esta relación. A raíz de esto, los autores proponen que la diferencia fundamental entre la creación de valor económico (generación de riqueza privada) y la creación de valor ambiental; es decir, ganancias ambientales para la sociedad, intereses relacionados con otros, influye en la identificación y explotación de oportunidades empresariales. Al considerar el contexto regulatorio, nos basamos en el efecto de incentivo a la innovación de las regulaciones ambientales y esperamos que estas regulaciones sean más efectivas para los emprendedores con un fuerte énfasis en la creación de valor económico. Finalmente, los autores destacan que las empresas

de nueva creación más ecológicas tienen más probabilidades de participar en innovaciones de productos y procesos que a su vez aportan valor para el consumidor.

4.3.2 Innpulsa Colombia

El creciente y en pleno apogeo fenómeno de la globalización y el desarrollo de las comunicaciones, incitaron la dependencia entre países mediante la colaboración, vista como una eficaz herramienta para facilitar el intercambio de soluciones y también como metodología aplicada de fortalecimiento del desarrollo mediante la complementariedad de las acciones que desdoblan los diferentes entidades o locaciones. En este sentido, los métodos de transmisión de política nacieron como herramientas que protegen y facilitan la formulación de políticas públicas que acaten a las características particulares de cada país en relación a su contexto socioeconómico y político. En este contexto, lo anterior da origen a limitaciones en el proceso de innovación de política pública, no obstante, genera beneficios directos en cuanto se refiere a tiempo, capital y reducción de riesgos de fracaso a través de la implementación de una política que ha sido previamente probada en múltiples escenarios. Colombia no ha sido la excepción a tales procesos de transmisión y aprendizaje, entregados por un mundo cada vez más conectado que obliga a los países a responder a las exigencias económicas, políticas, financieras y sociales que le permitan experimentar un mayor nivel de productividad y competitividad con respecto al resto de países.

En este contexto INNPulsa Colombia, es una entidad avalada por el Gobierno de Colombia que suscita la innovación y el desarrollo de proyectos que promuevan el emprendimiento dinámico. de esta forma además de favorecer a grandes ideas, se apoya el crecimiento del país en todas sus regiones, debido a que buscan emprendedores de toda la región que contribuyan a la sociedad.

Hoy por hoy, los emprendedores han tenido que adaptarse a una modalidad virtual, la cual replantea la manera en que se interviene en las empresas (públicas y privadas) y que además evidencia la importancia de implementar acciones que conduzcan a su transformación digital de manera óptima. La intrínseca necesidad de adaptarse a la modernización y de crear nuevos modelos de negocios derivados de las emergentes tecnologías no dan espera en esta tentativa por sobrevivir y por evitar los despidos masivos y una caída aún más dramática del crecimiento económico. En concordancia con lo anterior, dichas problemáticas imponen la prioridad de brindar apoyo a los empresarios a través de la inyección de liquidez, en especial por medio del acceso preferencial a garantías de crédito o a modelos no tradicionales de financiación. Adicionalmente, se origina la necesidad de trabajar de la mano con los empresarios a través de asesoría personalizada en modelos de reconversión productiva que dinamicen la oferta en los bienes más demandados en la actual coyuntura, pero que, por otro lado, aporten a la consolidación de modelos de negocio más estructurados, tales como el comercio electrónico, la transformación digital, la denominada industria 4.0 y el aprovechamiento de la información

para la toma de decisiones. Ahora bien, teniendo en cuenta todos los desafíos previamente descritos, hemos venido trabajando junto con varias instituciones del orden nacional para atenderlos, entendiendo que las empresas son el motor de desarrollo productivo del país y la fuerza activadora de la economía

En esta misma línea autores como Díaz Castilla, D. M., & Fajardo Bravo, J. M. (2017), afirman que resulta de vital importancia exponer que, más allá de la existencia de un óptimo proceso de transferencia realizado en el que se hicieron adaptaciones de otros programas partiendo de las brechas previamente identificadas en el país, el triunfo de la iniciativa de Innpulsa Colombia, se debe a un contexto de coincidencia entre la factibilidad política y la factibilidad técnica

INNpulsa Colombia, es un programa especial de Bancóldex, el banco de desarrollo del Estado colombiano, concretamente fue creado en año de 2012 con la intencionalidad de “activar el crecimiento empresarial extraordinario jalonado por la innovación en el país”. Naturalmente, INNpulsa Colombia promueve el surgimiento de nuevas empresas de alto potencial de desarrollo y da soporte a firmas que ubican la innovación en el centro de su conjunto de estrategias. Varios países de la región de Latinoamérica adelantan intentos de políticas públicas orientadas a fortalecer sus ambientes de emprendimiento. Así pues, La aspiración es que la experiencia de INNpulsa Colombia facilite el contrastar ideas e iniciativas, en busca de la meta común de crear políticas públicas que prioricen el emprendimiento en motor del crecimiento

económico a nivel regional.

En el contexto de la política pública en Colombia, INNpulsa Colombia se ha posicionado como un actor de alta visibilidad, dado que ha logrado que una gran cantidad de emprendedores interactúen con el gobierno y con los líderes de los medios de emprendimiento en las ciudades y regiones del país. Asimismo, ha difundido al interior de estos ecosistemas locales el conocimiento que surge en el mundo respecto a la gestión de empresas de crecimiento dinámico. INNpulsa Colombia, no es la única organización del gobierno colombiano que busca estimular el emprendimiento de alto potencial de crecimiento. Su papel ha sido particularmente relevante, ya que se ha propuesto trabajar desde la cultura y transformar la visión y el comportamiento empresarial hacia una concepción moderna del emprendimiento dinámico.

Indiscutiblemente, ha hecho una apuesta por establecer el significado del emprendimiento y la innovación en la cultura intrínseca del país. En este sentido, INNpulsa Colombia, se centra en el emprendimiento de alta ambición de desarrollo y en aspectos innovadores como una manera integral de constituir empresas, no únicamente como gestión de tecnología, si no que invita a los emprendedores a repensar los sistemas metodológicos de las firmas que ellos lideran y brinda una interpretación del rol de la política pública que anticipa el desarrollo de las capacidades de absorción en los emprendimientos como condición para el avance de la innovación en el país. A pesar de una base de recursos limitada, INNpulsa Colombia ha tenido un alto impacto en hacer

concebir el emprendimiento entre actores clave: emprendedores, representantes del gobierno y líderes del entorno, incluyendo institutos, cámaras de comercio e incubadoras de empresas, entre muchos otros.

Cabe denotar que INNpulsa Colombia, ha adoptado principios básicos de aprendizaje colaborativo, derivados de sistemas metodológicos preexistentes, como base para definir sus métodos de trabajo. Así como los métodos contemporáneos de gestión del emprendimiento señalan que los emprendedores deben explorar la realidad que viven sus consumidores y aprender sobre el ámbito contextual que los rodea, INNpulsa Colombia ha adoptado un modelo de gestión donde se prioriza el aprendizaje a partir de la evidencia obtenida de actividades. La premisa radica en que, si los emprendedores innovadores con un crecimiento sustancial operan de esta forma, una organización creada para dar soporte a estos emprendedores debe funcionar con la misma razón. Concretamente un conjunto de políticas públicas para el emprendimiento innovador debe responder y ajustarse a la manera en la que piensan y trabajan los emprendedores innovadores. Naturalmente, no todos los cambios que han ocurrido en Colombia en materia del emprendimiento son atribuibles a la óptima gestión de INNpulsa Colombia; sin embargo, esta organización ha tenido un rol catalizador al proponer un discurso coherente y un conjunto de sistemas de apoyo a múltiples iniciativas que se han dado en las principales regiones del país. (CAF, 2015).

En este marco contextual, conocer la experiencia de INNpulsa

Colombia puede resultar fundamental para aquellos que participan en la renovación de los ambientes de emprendimiento en otros países de la región latinoamericana. El conocimiento compartido a nivel global con referente a la gestión de empresas de crecimiento dinámico y con referente la acción de la política pública que ofrece sustento a estas empresas avanza a pasos agigantados. El arreglo colectivo en el cual ha operado INNpula Colombia, es la resultante de un proceso en el que se le otorgaron múltiples adaptaciones a las circunstancias particulares para el contexto colombiano, en busca de una visión del emprendimiento dinámico precisa a las posibilidades y limitaciones del entorno. En otros países de la región, ocurren tentativas similares que pretenden responder a sus respectivas circunstancias, con resultados que tienden a ser singulares y específicos.

4.3.3 Ideame

Ideame, es una plataforma que funciona con pequeños capitales individuales que apoyan a emprendedores en conjunto una idea. Resulta mucho más simple y ágil que otras opciones, sin embargo, requiere al público como eje fundamental, para comenzar en esta tentativa se necesita en primera instancia elaborar un post describiendo la idea y cómo se llevará a cabo través de un proyecto metodológico; así también, como en cuánto consiste el capital necesario, consecuentemente cada persona que quiera apoyar al emprendedor puede donar una parte, de este va reuniendo el financiamiento. Al completar los objetivos, los emprendedores

podrán realizar su proyecto, por lo general los individuos que hicieron posible la idea son reconocidas según su participación en la financiación.

Esta metodología de financiamiento ya se implementa en otras regiones a nivel global, a pesar de esto, esta red se halla focalizada a emprendedores latinoamericanos.

Las oportunidades de financiamiento para emprendimientos en América Latina son pocas, limitándose sustancialmente a la utilización de entidades tradicionales como las que conforman la banca pública y privada, o inclusive a recursos económicos recaudados informalmente, ninguno de estos particularmente diseñado para cubrir las necesidades de emprendimientos de etapa temprana. A esto, han surgido nuevos mecanismos de recaudación como el *crowdfunding* basado en recompensa. A pesar de ello, esta evidencia a nivel de Latinoamérica de grandes porcentajes de fracaso y un crecimiento general desacelerado en comparación a otras regiones del mundo. (innpulsacolombia, 2020), resulta fundamental contribuir al entendimiento de los factores que hacen a una campaña exitosa desde la perspectiva de la teoría de señalización. La cual basada en la información recaudada a raíz de aproximadamente 21 804 campañas de origen latinoamericano, extraídas de ocho países distintos, de las plataformas Idea.me, Catarse, Kickstarter, indica que la utilización de redes sociales, número de recompensas, material multimedia y contenido audiovisual entre los que se encuentran imágenes, videos y gifs, así como esfuerzos para comunicarse con el consumidor

ya sea durante o después de culminado el plazo de recaudación, influyen sustancialmente de forma positiva al éxito de una campaña, por lo cual se determina un uso marginal de todas estas señales, independientemente del país de origen de las campañas o de plano su naturaleza. El desprovisto crecimiento de la escena de *crowdfunding* en la región está siquiera en parte influida por la calidad inherente de los proyectos, donde existe mucho espacio por mejorar en referencia a las señales usadas.

Esto lo corroboran autores como López-Golán, M., Tapia, A. C. V., García, N. B., & Otavalo, X. M. C. (2017), quienes otorgan principal importancia a identificar en qué medida el sector audiovisual en América Latina está aprovechando los beneficios del crowdfunding como nueva estrategia financiera, como el caso puntual de la plataforma internacional de referencia, Kickstarter, y desde una perspectiva local, la plataforma de crowdfunding más importante en Latinoamérica, Ideame. Con la finalidad de determinar la viabilidad y comportamiento de esta fórmula como medio de financiamiento total o parcial de proyectos audiovisuales latinoamericanos, analizamos las campañas de crowdfunding en Brasil, Argentina, Chile y Ecuador que se incluyen en las dos plataformas seleccionadas. A partir de los resultados obtenidos, se evidencia que variables asociadas a la calidad del producto, su presentación gráfica, la elección de una plataforma adecuada, o la realización de una estrategia de comunicación cuidadosamente focalizada a través de las redes sociales, ayudan a incrementar las posibilidades de éxito de campañas de crowdfunding en el

sector audiovisual en América Latina.

4.3.4 NXTPLabs

NXTPLabs, es una aceleradora de start ups dedicada a la tecnología. A diferencia de las demás, su enfoque resulta bastante acotado y financian únicamente a aquellos emprendedores que cumplan con determinados requisitos, tales como conformar un equipo totalmente comprometido y capaz de solucionar problemáticas y dificultades que aparezcan en el desarrollo del trabajo. Se encuentra posicionada como una de las mejores iniciativas de inversión para emprendedores y consigue llevar a sus proyectos a Silicon Valley para aproximar a las grandes empresas que se encuentren interesadas en los productos que se crean de las start ups.

NXTP Labs, comenzó sus operaciones en el 2011 a través de la distribución de un Fondo NXTP Labs, el cual fue asistido por más de 100 inversores de enjuiciada trayectoria y experiencia en la colectividad emprendedora. La peculiaridad de estos inversores radica en que la mayoría de ellos interactúan igualmente como instructores, creando de esta manera un ambiente en donde todos cuentan con los mismos intereses de colaborar a fin del alcance de éxito de las asociaciones invertidas. Concretamente, este entorno conformado se cimenta en la denominada Teoría de Juegos, misma en donde se destaca la importancia de la cooperación y el éxito empresarial del grupo.

Adicionalmente, con respecto a las compañías que mejor

performance tienen (“high potentials”), NXTP Labs ejecuta inversiones complementarias (“follow-on investments”). En la actualidad NXTP Labs está atravesando el lindo problema (“Happy Problem”) “de referir con muchas más asociaciones “High Potential” que las planificadas a alcanzar en un inicio. Con el fin de aprovechar estas oportunidades de follow-on investments.” (Coronel, F, 2017).

4.3.5 Wayra

Wayra, consiste en otro tipo de impulsadora de tentativas emprendedoras para ideas directamente relacionadas con la tecnología, así también como proyectos que ayuden y fomenten la innovación, los cuales se encuentren en cualquier período de desarrollo, esto abarca desde una idea hasta un producto elaborado y apto para industrializarse, con el único requisito de que este no debe tener más de 2 años de antigüedad. Hoy por hoy Wayra se encuentra enfocada en la región de América latina.

4.3.6 Movistar Innova

Impulsado por la operadora de telecomunicaciones, Movistar, filial de la compañía española Telefónica en Chile, les otorga asistencia a los emprendedores para inscribir y desarrollar sus proyectos innovadores. En este marco contextual, Movistar Innova se da a conocer por medio de eventos que realiza, así también como periodos de convocación y proliferación de ideas y proyectos que desarrollen aspectos en el ámbito tecnológico.

Además de capital de inversión, esta tentativa también le

puede conceder a los emprendedores un espacio desde donde operar o reunirse para avanzar en determinado proyecto, del mismo modo, Movistar innova ofrece ayuda a través de consejos y orientación de negocios. Todos estos aspectos que resultan fundamentales en la tutela que ofrecen.

4.3.7 Invierte ME

Consiste en una red para inversores y emprendedores potenciada en base a una plataforma dinámica, en la cual se combinan ideas, así como También se dan a conocer actividades y proyectos, como encontrar financiamiento destinado a los mismos. En síntesis, radica en ser un gran portal en el cual los emprendedores pueden compartir ideas que puedan edificarse en grandes proyectos que con el paso del tiempo puedan sustentarse por sí mismos.

4.3.8 Endeavor

A nivel mundial, estas incubadoras de emprendimientos se encuentran más desarrolladas, razón por la cual la cantidad de sus inversores es mayor, y pueden comprometerse en múltiples contextos. A pesar de ello, Endeavor, que es una compañía de talla global, ya se encuentra en varios países de Latinoamérica, como en los casos puntuales de Chile, Argentina y México, los que se han adaptado rápidamente y con gran éxito, el sistema de cofinanciamiento destinado para los emprendedores.

Concretamente, Endeavor es una organización sin fines de lucro, hoy por hoy presente en 12 países que promueve el nacimiento

y desarrollo de nuevos emprendedores en determinados mercados emergentes. Dicha asistencia se encuentra enfocada en eliminar las barreras de acceso a la información, las cuales limitan a su vez el acceso al capital y las redes de contacto, factores fundamentales para garantizar el éxito de los nuevos emprendimientos. Los emprendedores pertenecientes a Endeavor organizan su tiempo y conocimientos para fomentar la cultura emprendedora y asistir a otros emprendedores. (Endeavor, 2012).

4.3.9 Global Accelerator Network

Esta es una Plataforma mundial que, al igual que las anteriores aceleradoras de emprendimientos, facilita a los nuevos emprendedores hallar inversores interesados en cada nueva tentativa que pueda generar ganancias, ya sea esta una empresa o un producto que facilite acciones en el día a día.

A pesar de que contar con proyectos a nivel global, es una buena tentativa para los emprendedores latinoamericanos que estén interesados en proponer sus proyectos en el sitio. A diferencia de otras plataformas, cuenta con un concepto más explícito basado en generar eventos para desarrollar los proyectos que se financian a través de la plataforma.

El concepto de una “Red Global de Aceleradores” (GAN), se ha propuesto como un medio para la colaboración interregional en la operación de instalaciones de aceleración de frontera construidas y operadas internacionalmente. Se llevó a cabo un taller para permitir que los representantes de la comunidad de aceleradores

y de la comunidad de desarrollo colaborativo se reúnan y discutan las herramientas de colaboración para el entorno GAN. (Agarwal, Deborah & Olson, Gary & Olson, Judy, 2020)

4.3.10. Americas Venture Capital Conference

Finalmente, Américas Venture Capital Conference, radica en una conferencia que forma parte de The Eugenio Pino & Family Global Entrepreneurship Center, a su vez perteneciente a Florida International University, la cual brinda asistencia y sustento a las nuevas ideas emprendedoras, a la vez que permite la participación a un capital de riesgo. A pesar de ello, no es tan abierto como las incubadoras de emprendimiento anteriormente mencionadas; sin embargo, entrega el aval de ambas instituciones para fomentar el desarrollo y sustento de los proyectos.

Bibliografía.

- Abdelaziz, F. B., H. Alaya and P. K. Dey (2018). ' A multi-objective particle swarm optimization algorithm for business sustainability analysis of small and medium sized enterprises'*
- Agarwal, Deborah & Olson, Gary & Olson, Judy. (2020). Collaboration tools for the global accelerator network: Workshop Report. 10.2172/815531.*
- Aguilar, J. G., Torres, S. G., & Salazar, A. A. (2017). Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes.//Importance of efficient management of working capital in SMEs. Ciencia unemi, 10(23), 30-39.*
- Aguilera-Galaviz, L., Gaitán-Fonseca, C., & Bermúdez-Jiménez, C. (2020). Manejo del paciente en atención odontológica y bioseguridad del personal durante el brote de coronavirus SARS-CoV-2 (COVID-19). Revista de la Asociación Dental Mexicana, 77(2), 88-95.*
- Ahrholdt, Dennis & Greve, Goetz & Hopf, Gregor. (2019). E-Mail-Marketing. 10.1007/978-3-658-26562-5_5.*
- Ahrholdt, Dennis & Greve, Goetz & Hopf, Gregor. (2019). Mobile Marketing. 10.1007/978-3-658-26562-5_13.*
- Aka, K., Labelle, F., & Trépanier, M. (2018). Une approche comportementale des rôles du dirigeant de PME dans le développement des innovations durables. Revue internationale PME, 31(2), 59-87.*
- Aledo, A., Ortiz, G., Aznar-Crespo, P., Mañas, J. J., Jimeno, I., &*

- Climient-Gil, E. (2020). *Vulnerabilidad social y el modelo turístico-residencial español: escenarios frente a la crisis de la COVID-19*. Recuperado de: <http://www.albasud.org/noticia/es/1202/vulnerabilidad-social-y-el-modelo-turistico-residencial-espa-ol-escenarios-frente-a-la-crisis-de-la-covid-19>.
- Almodóvar, M. (2018). *Tipo de emprendimiento y fase de desarrollo como factores clave para el resultado de la actividad emprendedora*. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 36(2), 225.
- Amigo, A. C., Páez, G. N., & Marchetti, D. F. (2020). *La gestión de recursos:¿ Qué pueden hacer las pymes que las grandes organizaciones no pueden, ante la adaptabilidad en un escenario de crisis?*.
- AMIPCI. (2016). *Estudio Comercio Electrónico en México 2016*. Obtenido de https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio_ecommerce_AMIPCI_2016_by_comScore_Publica3.pdf
- Anderton, T. (2018). 'Majority of UK SMEs struggling to embed sustainability'
- Andrés, J. M. A., de Castro, M. T. G. V., Vicente-Guijarro, J., Peribáñez, J. B., Haro, M. G., Valencia-Martín, J. L., ... & Martín, J. L. V. (2020). *Mascarillas como equipo de protección individual durante la pandemia de COVID-19: cómo, cuándo y cuáles deben utilizarse*. *Journal of Healthcare Quality Research*, 35(4), 245-252.

- Ansari, Mohd & Dubey, Rachana. (2018). An Effective Email Marketing using Optimized Email Cleaning Process. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*. 6. 277-285. 10.26438/ijcse/v6i4.277285.
- Appel, Gil & Grewal, Lauren & Hadi, Rhonda & Stephen, Andrew. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 48. 10.1007/s11747-019-00695-1.
- Arango, G. A. G. (2014). Bioética, emprendimiento e innovación en el contexto latinoamericano. *Revista Lasallista de investigación*, 11(1), 110-118.
- Ardiles Espinoza, I. Z., & Zafra de la Cruz, K. G. (2020). NIVEL DE CONOCIMIENTO Y PRÁCTICAS DE MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD EN PROFESIONALES DE ENFERMERÍA DEL SERVICIO DE UROLOGÍA DEL HOSPITAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN, CALLAO, 2019.
- Aricoché Quiroz, A. D. (2017). Aplicación de medidas de bioseguridad por uso de lámparas de fotocurado en odontólogos de la Red de Salud Lima Norte IV, 2016.
- Arifin, Bustanol & Muzakki, Abdurohman & Kurniawan, Moh. (2019). KONSEP DIGITAL MARKETING BERBASIS SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) DALAM STRATEGI PEMASARAN. *EKOMBIS SAINS: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*. 4. 1-7. 10.24967/ekombis.v4i2.474.
- Ascanio Blanco, D., Choconta Maldonado, L. K., Fuentes Miranda, A., & Garavito Urrea, J. C. (2020). Estudio de factibilidad

para un portafolio de servicios dirigido al personal de peluquerías, enfocado en normas de bioseguridad, desinfección y esterilización.

Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2018). *Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. International Journal of Information Management, 38(1), 107-116.*

Bala, M., & Verma, D. (2018). *A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321-339.*

Barrera, G. A. (2017). *Relación de capacitación con adopción de internet y e-commerce: Diferencias entre microemprendedores de Chile. Información tecnológica, 28(6), 61-70.*

BBVA. (03 de Septiembre de 2019). *Obtenido de América Latina concentra el 8% de compradores digitales a nivel mundial: <https://www.bbva.com/es/america-latina-concentra-el-8-de-compradores-digitales-a-nivel-mundial/>*

BEDOYA, M. A., TORO, I. D., & ARANGO, B. (2017). *Emprendimiento corporativo e innovación: Una revisión y futuras líneas de investigación. Revista Espacios, 38(17).*

Bernal Currea, N. E., & Garavito Amaya, W. A. (2020). *Motivaciones para la creación de emprendimientos digitales en Bogotá (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).*

Bibliografía:

BIOS Lab . (2020). BIOSLab . *Obtenido de BIOSLab : <https://>*

- www.visavet.es/es/bioslab/niveles-de-bioseguridad.php
- Brugnoli, A., Garrone, P., & Vittadini, G. (2019). *Sussidiarietà, sviluppo sostenibile e PMI*.
- Cabrera Cruz, A. A., Martínez Prats, G., & Dupeyron Cortes, L. C. (2019). *Uso de la contabilidad administrativa y la importancia de las PYMES de México. Caribeña de Ciencias Sociales, (julio)*.
- Cabrera, A., Carrillo, J., Abad, M., Jaramillo, D., & Romero, F. (2015). *Diseño y Validación de Arquitecturas de Aplicaciones Empresariales. RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, (SPE4), 79-91*.
- CAF. (2015). *El caso de INNpuls Colombia LA EVOLUCIÓN DE UNA POLÍTICA PÚBLICA PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL EXTRAORDINARIO. Obtenido de El caso de INNpuls Colombia LA EVOLUCIÓN DE UNA POLÍTICA PÚBLICA PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL EXTRAORDINARIO: https://www.innpulsacolombia.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/cafn19_4%20%281%29.pdf*
- Calderon, D. E. (2017). *ESTUDIO DESCRIPTIVO: BIOSEGURIDAD EN INSTITUCIONES FORMADORAS EN SALUD. Odontología Activa Revista Científica, 2(2), 17-22*.
- Carpintero González, I. (2018). *La exportación como herramienta anticrisis en las PYMES españolas= Export as an anti-crisis tool in Spanish SMES*.
- Carpio Maraza, A., Hancoco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., &

- Flores Mamani, E. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Comuni@cción, 10(1), 70-80.*
- CARREÑO, N. E. F., & BAQUERO, Z. Y. V. (2019). *Propuesta de indicadores para evaluar la sostenibilidad en agro ecosistemas agrícolas ganaderos en la región del Sumapaz. Pensamiento udecino, 2(1).*
- Carvajal, C. Y., Luis Solís Granda, I. B. V., & Hermida, L. H. (2017). *La importancia de las PYMES en el Ecuador. Observatorio de la economía Latinoamericana, (232).*
- Casas-Rojo, J. M., Antón-Santos, J. M., Millán-Núñez-Cortés, J., Lumbreras-Bermejo, C., Ramos-Rincón, J. M., Roy-Vallejo, E., ... & Freire-Castro, S. J. (2020). *Características clínicas de los pacientes hospitalizados con COVID-19 en España: resultados del Registro SEMI-COVID-19. Revista Clínica Española.*
- Cellán, M., & Jazmín, C. (2020). *Impacto de la crisis sanitaria en diario El Universo (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2020).*
- CEPAL (2018) *MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento.* https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707_es.pdf.
- CEPAL. (2020). *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y El Caribe: https://repositorio.cepal.org/*

bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497_es.pdf

Chang-León, A. I. H., Gómez-García, A. R., & Espinoza-Samaniego, C. E. (2020). Conjunto básico de ítems en bioseguridad para empresas ecuatorianas ante COVID-19. *CienciAmérica*, 9(2), 227-243.

Chiong-Lay, M., Leisewitz-Velasco, A., Márquez-Romegialli, F., Vironneau-Janicek, L., Álvarez-Santana, M., Tischler, N., ... & Moreno-Mauro, R. (2018). *Manual de Normas de Bioseguridad y Riesgos Asociados. Versión 2018*.

CHIRINOS, Y. D. V., MERIÑO, V. H., MARTINEZ, C. Y., & PEREZ, C. M. (2018). Emprendimiento sostenible para el desarrollo económico de las PYMES. *Revista Espacios*, 39(07).

Cimadevila, M. J. M. (2020). *CONSEJOS DE BIOSEGURIDAD PARA RESIDENCIAS DE LA TERCERA EDAD CON MOTIVO DE LA CRISIS DEL COVID-19*.

Cliquet, Gérard & Baray, Jérôme. (2020). *Spatial Marketing, Geolocation and Mobile Marketing*. 163-184. [10.1002/9781119721338.ch5](https://doi.org/10.1002/9781119721338.ch5).

CONTRERAS SEPÚLVEDA, C. A. (2019). *MODELO DE CRECIMIENTO SOSTENIBLE Y ESCALABLE PARA EMPRESAS DE SERVICIOS INDUSTRIALES EN CHILE, CASO APLICADO A LA EMPRESA AISTER SPA*.

Cornejo-Huerta, C. E. (2020). Bioseguridad y emergencia sanitaria para las PYMES locales: Artículo de investigación. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-

6354., 3(5), 15-24.

Coronel, F. (2017). *Compañías Innovadoras en la Economía del Conocimiento, Análisis de casos exitosos y Ecosistema emprendedor*. *Revista Abierta de Informática Aplicada (RAIA)*, 1(1), 11-14.

Cuevas, L. M. T., Borja, W. S., Cobo, S. B., & Ordoñez, J. A. (2018). *Factores asociados al emprendimiento por oportunidad de colombianos retornados del exterior*. *Migraciones. Publicación del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones*, (45), 119-142.

Cutolo, Donato & Kenney, Martin. (2019). *Platform-Dependent Entrepreneurs: Power Asymmetries, Risk, and Strategy in the Platform Economy*. *Academy of Management Perspectives*. 10.5465/amp.2019.0103.

Daza Vera, H. A. (2020). *Evaluación de la bioseguridad en el área de quirófanos en un hospital de tercer nivel del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*.

deore, brijesh & Shaikh, Mohsin. (2020). *A conceptual framework for digital entrepreneurship*. VII. 126-130

Dey, P. K., Malesios, C., De, D., Chowdhury, S., & Abdelaziz, F. B. (2020). *The impact of lean management practices and sustainably-oriented innovation on sustainability performance of small and medium-sized enterprises: empirical evidence from the UK*. *British Journal of Management*, 31(1), 141-161.

Díaz Castilla, D. M., & Fajardo Bravo, J. M. (2017). *Análisis so-*

bre transferencia de política pública. Transferencia de políticas en Colombia: el caso de Innpulsa Colombia como materialización de la política de emprendimiento de alto impacto.

Díaz, J. G., Dearco, E. O., & García, A. G. (2018). Estado actual de la internacionalización de las pymes del sector metalme-cánico de Cartagena. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 14(41), 33-51.

Digital Marketing Institute (DMI) (2020), '10 trends in digital marketing 2020',

Digital Marketing Institute (DMI), 3 June, <http://my.digitalmarketinginstitute.com/library/entry/10-trends-in-digital-marketing-in-2020-h1t-a2r>.

EFFENDI, M. I., SUGANDINI, D., ISTANTO, Y., Van Dat, T. R. A. N., & LE, N. M. T. (2020). Social Media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(11), 915-925.

Equita, 2019, Sostenibilità: una valutazione su misura per le PMI

Ernst, C., & López Moureló, E. (2020). El COVID-19 y el mundo del trabajo en Argentina: impacto y respuestas de política. *Nota técnica*. Buenos Aires: OIT.

Endeavor. (2012). ACERCA DE ENDEAVOR. Obtenido de ACERCA DE ENDEAVOR: <http://www.endeavor.cl/wp-content/uploads/2012/10/one-pager-endeavor-con-logo-marzo-2009.pdf>

Escobar, G. A. M. (2018). Propuesta del modelo para la integra-

- ción de emprendedores guatemaltecos en la generación de tecnologías del internet de las cosas. Revista Ciencia Multidisciplinaria CUNORI, 2(1), 61-71.*
- Esther, Michelle & García Macías, Michelle. (2020). Artículo de Emprendimiento.*
- Estrada Palacio, Y. A., & Acevedo Arias, A. E. (2020). Estrategias financieras para la intervención de la PYMES en crisis económica.*
- Fedorchenko, Andrii & Ponomarenko, Ihor. (2019). The main ways to collect clients email-addresses in the implementation of email-marketing. Problems of Innovation and Investment Development. 31-39. 10.33813/2224-1213.18.2019.4.*
- Flores Barboza, I. J. (2019). Nivel de conocimiento y aplicación de las normas de bioseguridad y su relación con accidentes laborales en el personal de la red de laboratorios clínicos de la Sub Región de Salud Jaén, marzo-mayo 2019.*
- Fonseca Guzmán, D. C. (2018). Seamos sostenibles:¿ Cómo hacer a su pyme familiar sostenible?-Estudio de caso ATI internacional SAS.*
- FTorres, K. F. (2018). Estrategia de marketing de contenidos que resuelva el inadecuado uso de Facebook. PAIAN, 9(2), 4-16.*
- Gagné, V. (2018). Déterminants de la mise en place de pratiques durables par les PME.*
- Gani, Mohammad & Faroque, Anisur. (2020). Digital-Marketing.*

10.4018/978-1-7998-5823-2.ch008.

- Garay, L., Gomis, J. M., & González, F. (2018). *El valor de la sostenibilidad como factor de diferenciación en los procesos de intermediación turística: un análisis para el caso de las pymes catalanas. Cuadernos de Turismo, (41).*
- García Abellas, A. (2019). *LA FINANCIACIÓN DE LAS PYMES EN ESPAÑA Un estudio de los diferentes métodos para alcanzar la mayor eficiencia.*
- García, C. (2015). *Especificación de un modelo de emprendimiento electrónico. Ciencias en la Frontera, 13(1), 27-41.*
- García, L. C. (2016). *Emprendimiento digital: estudio de caso con universitarios de comunicación, UAEM UAP Huehuetoca. Revista de Ciencias Sociales, 29, 34-45.*
- García, M. D. G. R., & Navarro, M. S. (2017). *Fundamentos empresariales. ESIC Editorial.*
- Gedik, Yasemin. (2020). *A NEW WINDOW IN MARKETING: DIGITAL MARKETING. 3. 63-75. 10.46238/jobda.726408.*
- Ghadge, A., Er Kara, M., Mogale, D. G., Choudhary, S., & Dani, S. (2020). *Sustainability implementation challenges in food supply chains: A case of UK artisan cheese producers. Production Planning & Control, 1-16.*
- González Ordóñez, A. I., Alaña Castillo, T. P., & Gonzaga Añazco, S. J. (2017). *La gestión ambiental en la competitividad de las Pymes del Ecuador.*
- Gonzalez, E. C., & Benítez, D. M. (2020). *Posicionamiento en Redes Sociales como Instagram y Facebook para la marca Va-*

neliz.. *Posicionamiento en Redes Sociales como Instagram y Facebook para la marca Vaneliz.*

González-Díaz, R. R., & Ledesma, K. N. F. (2020). *Cultura organizacional y Sustentabilidad empresarial en las Pymes durante crisis periodos de confinamiento social. CIID Journal*, 1(1), 28-41.

Gonzalez-Uribe, J., & Leatherbee, M. (2018). *The effects of business accelerators on venture performance: Evidence from start-up chile. The Review of Financial Studies*, 31(4), 1566-1603.

González-Uribe, J. (2015). *El caso de Start-Up Chile. Programa de atracción de talento para fomentar el emprendimiento. Obtenido de El caso de Start-Up Chile. Programa de atracción de talento para fomentar el emprendimiento: <https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/685/CAF%20N18%20FINAL%20V9.pdf?sequence=5&isAllowed=y>*

Grinko, Oleg. (2019). *Content-marketing funnel. Science and Innovations*. 9. 53-57. 10.29235/1818-9857-2019-7-53-57.

Hagberg, Johan & Kjellberg, Hans. (2020). *Digitalized markets. Consumption Markets & Culture*. 23. 97-109. 10.1080/10253866.2020.1694209.

Hanlon, Annmarie. (2020). *Chapter 31: Digital Marketing and Social Media.*

Hariguna, Taqwa. (2020). *Implementation of Search Engine Op-*

- timization (SEO) in e-Commerce Website Using on Page SEO and off Page SEO. International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering. 9. 5481-5484. 10.30534/ijatcse/2020/189942020.*
- Hassan, A., & Dadwal, S. S. (2018). Search Engine Marketing: An Outlining of Conceptualization and Strategic Application. In Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications (pp. 843-858). IGI Global.*
- Hernández, M. R. C. V., Vega, J. L. A., & Navarro, F. F. G. (2019). CARACTERIZACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y CALIDAD DEL SOFTWARE EN PYMES DE BAJA CALIFORNIA, MEXICO.*
- Hoogendoorn, Brigitte & Zwan, Peter & Thurik, Roy. (2020). Goal heterogeneity at start-up: are greener start-ups more innovative?. Research Policy. 49. 104061. 10.1016/j.respol.2020.104061.*
- ICEB. (26 de septiembre de 2018). Emprendimiento en América Latina: la formación, la palanca del cambio. Obtenido de ICEB. Centro Internacional para Emprendedores en Barcelona: <https://www.iceb-edu.com/blog/emprendimiento-to-america-latina-la-formacion-la-palanca-cambio>*
- INDEC. (2020). Informes técnicos, vol. 4, no. 43. Buenos Aires: INDEC.*
- Iruin Zorzano, M. (2020). Evolución de la financiación de las py-*

mes en España.

J, Ashwini & Varma, Aparna. (2020). *A Study on the Importance of Blog in Digital Marketing.*

innpulsacolombia. (Junio de 2020). innpulsacolombia. Obtenido de innpulsacolombia: https://www.innpulsacolombia.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/Boletin_analitica_junio_2020_web_0.pdf

Jain, Piyush & Aggarwal, Keshav. (2020). *Transforming Marketing with Artificial Intelligence.* 10.13140/RG.2.2.25848.67844.

Jansen, B. J., & Clarke, T. B. (2017). *Conversion potential: a metric for evaluating search engine advertising performance. Journal of Research in Interactive Marketing.*

Jara, C. C., Pinargote, C. L., & Burgos, G. P. (2020). *AFECCIÓN A LAS EXPORTACIONES DE BANANO ECUATORIANO A CAUSA DE LA PANDEMIA POR EL COVID19.*

Jarek, Krystyna & Mazurek, Grzegorz. (2019). *Marketing and Artificial Intelligence. Central European Business Review.* 8. 46-55. 10.18267/j.cebr.213.

Jiménez Meza, C. M., & Palma Cruz, D. E. (2017). *Prácticas de medidas de bioseguridad y riesgos laborales del personal de enfermería que influyen en los accidentes laborales Hospital general España, primer trimestre 2017 (Doctoral dissertation).*

Juan Pablo Del Alcázar Ponce (2020) *ESTADO DIGITAL ECUADOR 2020 – ESTADÍSTICAS DIGITALES ACTUALIZADAS:*

<https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>

Kamps, Ingo & Schetter, Daniel. (2020). Web-Analyse (Web-Analytics) – messen, analysieren und entscheiden. 10.1007/978-3-658-30912-1_10.

Kim, Y., Yang, M., Goyal, S. M., Cheeran, M. C., & Torremorell, M. (2017). Evaluation of biosecurity measures to prevent indirect transmission of porcine epidemic diarrhea virus. *BMC veterinary research*, 13(1), 89.

Kreutzer, Ralf. (2018). E-Mail-Marketing kompakt. 10.1007/978-3-658-20990-2.

Kreutzer, Ralf. (2018). Social Media und Social-Media-Marketing. 10.1007/978-3-658-21147-9_1.

La Regina, M., Tanzini, M., Venneri, F., Toccafondi, G., Fineschi, V., Lachman, P., ... & Fagiolini, A. (2020). RECOMMANDATIONS POUR LA SÉCURITÉ DES PATIENTS DANS LE CADRE DE LA CRISE ÉPIDÉMIQUE COVID-19.

Lago, N. B., & Burquet, A. C. (2020). Propuesta de una estrategia de capacitación en bioseguridad en la Unidad Empresarial de Base Laboratorios Liorad. *Revista CENIC Ciencias Biológicas*, 207-221.

Liu, Jihong & Yan, Chao & Huang, Yong. (2020). Equity Misvaluation and SEO Initiation in China. *Emerging Markets Finance and Trade*. 1-16. 10.1080/1540496X.2020.1793754.

Londoño Arredondo, Sara, Mora Gutiérrez, Yessica Johana, & Valencia Cárdenas, Marisol. (2018). Modelos estadísti-

- cos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, (84), 167-186. <https://dx.doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- López, M. J. B., & Palazuelos, O. V. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 5(10), 110-115.
- López, s. (16 de enero de 2020). *Increnta*. Obtenido de *Tendencias Marketing Digital 2020*: <http://increnta.com/es/blog/tendencias-marketing-digital-2020/>
- López-Golán, M., Tapia, A. C. V., García, N. B., & Otavalo, X. M. C. (2017, June). Crowdfunding campaigns. Its effectiveness in audiovisual projects in the Latin American context. In *2017 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-6). IEEE.
- Lozano, A., & Castillo, D. (2018). Conocimientos y actitudes de adherencia a la bioseguridad hospitalaria. *Hospital I Moche-EsSalud. SCIÉENDO*, 21(2), 165-177.
- Maglakelidze, Amirani. (2020). *Challenges and Perspectives of Digital Entrepreneurship in Georgia*.
- Maldaner, Luis & Zortea, Carla. (2019). *STARTUPS ACCELERATOR PROGRAMS: A COMPARATIVE ANALYSIS OF ACCELERATION MECHANISMS FROM START-UP BRAZIL AND START-UP CHILE PROGRAM*. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*. 11. 29. 10.19177/reen.v11e3201829-53.

- Mamani Coila, V. Y. (2017). *Nivel de conocimiento y práctica de medidas de bioseguridad de los trabajadores que laboran en la unidad de cuidados intensivos del Hospital Goyeneche, Arequipa 2017.*
- Marínquez, L. C. (2019). *Internacionalización empresarial: Una reseña de literatura. COMMERCIIUM PLUS, 3(1), 1-14.*
- Marín López, J. C., & López Trujillo, M. (2020). *Análisis de datos para el marketing digital emprendedor. Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial*
- Martínez, J. C., Quevedo-Piña, M., Ortega-Pertuz, A. I., Hernández-Andara, A., Moret, Y., & Chong, M. L. *Recomendaciones de bioseguridad para la práctica de la radiología dento-maxilofacial en el contexto de la pandemia por COVID-19. Odontología Sanmarquina, 23(4), 425-433.*
- Martínez, M. P. P., Pérez, L. F. L., & Silva, W. R. J. (2018). *La dinámica empresarial y el emprendimiento, factores determinantes para el desarrollo del ciclo de vida de las pymes. Revista Publicando, 5(15 (2)), 308-325.*
- Martínez, N., & Dutrénit, G. (2017). *El emprendimiento social innovador en México, América Latina y el Caribe: Características y tendencias. CDMX, ASHOKA, septiembre.*
- Martínez, S. L., Gala, R., & Samaniego, F (2020). *Plataformas digitales en las industrias creativas en Argentina. Miradas críticas de la apropiación en América Latina, 319.*
- MEng, A. F., BEng, A. O., & DPhil, N. H. O. B. (2020). *Effets proje-*

tés des mesures de santé publique non pharmacologiques visant à prévenir la recrudescence de la transmission du SRAS-CoV-2 au Canada.

Mero, Joel & Karjaluoto, Heikki. (2015). *The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. Industrial Marketing Management.* 50. 117-127. 10.1016/j.ind-marman.2015.04.009.

Miklosik, A. (2019). *Search engine marketing strategies: Google answer box-related search visibility factors. In Handbook of Research on Entrepreneurship and Marketing for Global Reach in the Digital Economy* (pp. 463-485). IGI Global.

Mongillo, V. (2020). *Salute e sicurezza nei luoghi di lavoro in tempi di pandemia. EDITORIAL BOARD.*

Montalvo-Castro, J. (2016). *Emprendimientos digitales y diseño de modelos de negocio: investigación aplicada en estudiantes de la Carrera de Comunicación. Contratexto,* (025), 155-170.

Mora, M. J., & Martínez, F. R. M. (2018). *Desarrollo local sostenible, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. Equidad y desarrollo,* (31), 27-46.

Moroz, T. & Endres, V.. (2019). *Advantages of hybrid mobile applications and progressive web apps for entrepreneurs. UKRAINIAN BLACK SEA REGION AGRARIAN SCIENCE.* 101. 96-102. 10.31521/2313-092X/2019-1(101)-14.

Munayco-Guillén, F., Fernández-Poma, S. M., & Maldonado-Alcántara, I. M. (2020). *Medidas de bioseguridad en la aten-*

- ción oftalmológica durante la pandemia de coronavirus (SARS-CoV-2). Acta Médica Peruana, 37(1), 112-113.*
- Nadda, Vipin & dwivedi, Ashutosh & singh, Uday & Tyagi, Pankaj. (2018). E-Marketing Capacity Enhancement in Tourism Through Social Media.. 2. 77-103.*
- Noa Fernández, M. T. (2020). Estudio de la implantación de medidas de bioseguridad en obras desarrolladas en recintos hospitalarios.*
- Nufer, Gerd & Donges, Felix. (2018). Mobile Marketing.*
- Nyagadza, Brighton. (2020). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. Journal of Digital Media & Policy. 10.1386/jdmp_00027_1.*
- Odlin, D., & Benson-Rea, M. (2017). Competing on the edge: Implications of network position for internationalizing small-and medium-sized enterprises. International Business Review, 26(4), 736-748.*
- OECD Development Centre. (2016). Start Up Latin America 2016. Building an innovative future.*
- Ortega, I. P., Guillén, J. C., Soto, M. L. Q., Pacheco, C. B., Lirios, C. G., & Fuentes, J. A. A. (2016). La agenda institucionalista y la gestión del conocimiento: Especificación de un modelo de emprendimiento innovador. Kairos: Revista de temas sociales, (38), 29-37.*
- Ortiz, C., & Arredondo, E. (2014). Competitividad y factores de éxito en empresas desarrolladoras de software.*
- Ortiz, H. B., & Rodríguez, I. A. (2017). FRENTE A LA CRISIS: EL*

COMPORTAMIENTO DE LAS PYMES QUERETANAS DURANTE LA CRISIS. PANORAMA ECONÓMICO, 10(19), 16-16.

Parrales, E. C. R., & Zambrano, L. I. B. (2017). Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación, 1(1), 6-9.

Paul, J. (2020). SCOPE framework for SMEs: A new theoretical lens for success and internationalization. European Management Journal.

Peña-Ramírez, C., Garcés-Rodríguez, G., & da Silva, S. S. (2020). Los emprendedores zombis: emprendimiento en etapa inicial que no crea empresa en el contexto latinoamericano. Estudios Gerenciales, 36(156), 351-363.

Perez, F. A. G., Colorado, H. A. C., & Mares, A. I. (2018). Innovación y emprendimiento en educación: caso Latinoamérica. Pensamiento Republicano, 43-57.

Pico, Lucía. (2017). El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades de negocios. INNOVA Research Journal. 2. 131-136. 10.33890/innova.v2.n1.2017.133.

Pilotto, A. (2019). Le condizioni di efficacia della comunicazione digitale nelle PMI (Bachelor's thesis, Università Ca'Foscari Venezia).

Pradana, Fajar & Bachtiar, Fitra & Ikhsan, Mochammad. (2020). Implementasi Weighted Product untuk memberikan Re-

- komendasi Prospek Pelanggan bagi Sales Marketing Berdasarkan Web Analytics. Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer. 7. 367. 10.25126/jtiik.2020702586.*
- Pralong, H. O., Sebastian, J. L., & Hernaiz, A. F. (2017). DIFICULTADES PARA ACCEDER A INSTRUMENTOS PÚBLICOS QUE PROMUEVEN LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EMPRESARIAL EN PYMES. Lecturas seleccionadas de la XXII Reunión Anual Red Pymes Mercosur, 103.*
- Priansa, Donni & Suryawardani, Bethani. (2020). Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions. Jurnal Manajemen Indonesia. 20. 10.25124/jmi.v20i1.2800.*
- Quincho-Rosales, D. A., Castro-Rodríguez, Y., & Grados-Pomarino, S. (2020). Consideraciones sobre la atención estomatológica en el Perú durante la pandemia por la COVID-19. Revista Cubana de Estomatología, 57(3).*
- Ramírez, C. P., Moreno, A., Améstica, L. y Silva, S. S. (2019). Incubadoras en red: capital relacional de incubadoras de negocios y la relación con su éxito. Revista de Administração, Sociedade e Inovação, 5(2), 162-179. <https://doi.org/10.20401/rasi.5.2.316>*
- Rayess, H. M., Gupta, A., Nissan, M., Carron, M. A., & Zuliani, G. F. (2017). Search engine optimization: an analysis of rhinoplasty web sites. Facial Plastic Surgery, 33(06), 665-669.*
- Riyadi, Slamet & Sufa, Siska & Susilo, Daniel. (2016). Strategic Marketing of Video on Facebook: Impacting Promotion of*

Malang Strudel. 1.

- Roco, S., & Paz, C. (2018). *Felicidad de los emprendedores por cuenta propia en Chile que comercializan vía internet.*
- Rojas, J. V. (2015). *Emprendimiento Juvenil en Latinoamérica. Obtenido de Emprendimiento Juvenil en Latinoamérica: <https://www.incae.edu/sites/default/files/regional.pdf>*
- Romero, X. A. V., & Restrepo, S. O. (2016). *Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. Dominio de las Ciencias, 2(4), 346-369.*
- Roopan, Shiva. (2019). *DIGITAL MARKETING. International journal (Toronto, Ont.).*
- Rosário, Albérico & Cruz, Rui. (2020). *Determinants of Innovation in Digital Marketing. 10.6000/1929-7092.2019.08.154.*
- Saavedra-Leyva, R. E., & Flores, M. T. (2019). *El factor institucional en el emprendimiento por oportunidad de América Latina y el Caribe. Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales, 29(73), 99-112.*
- Sahut, Jean-Michel & Iandoli, Luca & Teulon, Frederic. (2019). *The age of digital entrepreneurship. Small Business Economics. 10.1007/s11187-019-00260-8.*
- Salazar, P. D. R. (2016). *Gestión financiera en Pymes. Revista Publicando, 3(8), 588-596.*
- Sánchez-Miranda, Y., Martínez-Alcántara, V., Preciado-Sánchez, V. Z., Moysén-Ramírez, S. G., Hidalgo-Vargas, M., Hervert-Jonguitud, M., ... & Thomé-Ortiz, L. P. (2020). *Bioseguridad y manejo de la vía aérea en el paciente pediátrico con infec-*

- ción por SARS-CoV-2. *NCT Neumología y Cirugía de Tórax*, 79(P).
- Sandage, Erin. (2017). *Best Practices in E-Mail Marketing. The Membership Management Report*. 13. 6-6. 10.1002/mmrmr.30779.
- Santana Moncada, E. (2020). ARTÍCULO CIENTÍFICO: E-commerce en las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.
- Santos, A. C. (2019). *Tecnología de gestión de recursos humanos. Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, 9(3).
- Sarasty España, H. F. (2016). *Documentación y análisis de los principales frameworks de arquitectura de software en aplicaciones empresariales (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata)*.
- Saura, José & Palos-Sanchez, Pedro & Suárez, Luis. (2017). *Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. Future Internet*. 9. 76. 10.3390/fi9040076.
- Serrato Guana, A. D. (2019). *Aproximaciones teóricas a la planeación estratégica y contabilidad gerencial como elementos clave en la gestión de las Pymes en Colombia. Revista científica Pensamiento y Gestión*, (46).
- Shadrin, Vladislav & Kotova, Olga. (2020). *Digital Marketing Evolution. Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic sciences*. 2020. 263-269.

10.21603/2500-3372-2020-5-2-263-269.

Shen, Kathy & Lindsay, Valerie & Xu, Yunjie. (2018). Digital entrepreneurship. *Information Systems Journal*. 28. 10.1111/isj.12219.

Sierra, C. (2020). Impact through digital marketing tools in social networks and web analytics in higher education institutions. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 844. 012050. 10.1088/1757-899X/844/1/012050.

Silva, Marcos & Souza, Renato. (2020). PERSPECTIVA DO MARKETING DIGITAL:. *Revista Gestão, Inovação e Negócios*. 6. 72-89. 10.29246/2358-9868.2020v6i1.p72-89.

Soeryanto Soegoto, Eddy & Fahreza, T. (2018). Email Marketing as a Business Promotional Media. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 407. 012182. 10.1088/1757-899X/407/1/012182.

Sosa, R. M. S., Torres, M. D. C. N., & Aparicio, C. G. M. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de Ciencias económico Administrativas*, 23(65), 24-37.

Sosa-Hernández, Ó., Campos-Jiménez, R., & Cerna-Cardona, J. (2020). Trabajo multidisciplinario en áreas de endoscopia durante la pandemia de COVID-19.

Stephens, M. (2019). *Kickstarting International Entrepreneurship: Start-up Chile Version 3.0. Actions and Insights - Middle East North Africa*, 75–115. doi:10.1108/s2048-757620190000007005

- Suarez Daza, A. M. D. P. (2014). *Emprendimiento innovador en Colombia*.
- Tenera, L. C., Sepúlveda, P. A., Vega, E. O., & Herazo, S. H. (2018). *Emprendimiento e innovación como motor del desarrollo sostenible: Estudio bibliométrico (2006-2016)*. *Revista de ciencias sociales*, 24(4), 26-37.
- Thomkaew, Jiraporn & Homhual, Podjana & Chairat, Supaporn & Khumhaeng, Supatra. (2018). *Social media with e-marketing channels of new entrepreneurs Social media with e-marketing channels of new entrepreneurs*. 20047.
- Tong, Siliang & Luo, Xueming & Xu, Bo. (2019). *Personalized mobile marketing strategies*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 48. 10.1007/s11747-019-00693-3.
- Urbano, D., Aparicio, S., & Audretsch, D. (2019). *Twenty-five years of research on institutions, entrepreneurship, and economic growth: what has been learned?. Small Business Economics*, 53(1), 21-49.
- Valencia-Arias, A., Flórez, L. G., Restrepo, L. A. M., López, A. M. U. L. U., & Restrepo, I. M. (2017). *Consideraciones acerca del emprendimiento estratégico como síntesis funcional de la identificación de oportunidades y la creación de ventajas competitivas*. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (52), 143-159.
- Valle Ospino, A. M., & Niebles Núñez, W. (2017). *Planificación estratégica como instrumento de la sostenibilidad ambiental en Pymes de Barranquilla Colombia*.

- Vargas, S. R. (2017). *La nueva tendencia en la internacionalización de una PyME–Fenómeno de Born Global* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).
- Velázquez, N. M., & Bielous, G. D. (2019). *Naturaleza de la innovación y modelo de negocios en el emprendimiento innovador. Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 50(199).
- Verdugo, G. B. (2018). *38 CAPACITACIÓN DE EMPRENDEDORES Y ADOPCIÓN DE INTERNET Y E-COMMERCE: EL CASO DE MICRO-EMPRENDEDORES EN CHILE. Procceding*.
- Villegas-Macías, F. A. (2020). *Comportamiento de compra y productos de bioseguridad durante la pandemia: Artículo de investigación. Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR. ISSN 2737-6354*, 3(6), 52-66.
- Vittadini G., 2019, *PMI centrali sulla via della sostenibilità*.
- Vyas, C. (2019). *Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools. Tourism Management*, 73, 64-70.
- Vyas, C. (2019). *Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools. Tourism Management*, 73, 64-70.
- Wijoyo, Hadion & Musnaini, Musnaini & Indrawan, Irjus & Suherman,. (2020). *DIGITAL MARKETING*.
- Yoon, G., Li, C., Ji, Y., North, M., Hong, C., & Liu, J. (2018). *Attracting comments: digital engagement metrics on Facebook*

- and financial performance. Journal of Advertising, 47(1), 24-37.*
- Zambrano, J., & Lasio, V. (s.f.). Jóvenes Emprendedores en Ecuador 2012-2017. Obtenido de Jóvenes Emprendedores en Ecuador 2012-2017.*
- Zeghni, S., & Fabry, N. (2020). Pandémie de la Covid-19 et tourisme: nous ne reviendrons pas au Business as usual.*
- Zhang, S., & Cabage, N. (2017). Search engine optimization: Comparison of link building and social sharing. Journal of Computer Information Systems, 57(2), 148-159.*
- Zorzi, D. (2020). L'evoluzione delle PMI: dall'accesso ai finanziamenti alla gestione sostenibile (Bachelor's thesis, Università Ca'Foscari Venezia).*

Todos los derechos reservados
Prohibida la reproducción total o parcial sin permiso de sus autores o
editorial

ULEAM - Editorial Runaiki

2021

Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ