



*Estrategias administrativas en tiempos de distanciamiento
social y herramientas web*

Administrative strategies in times of social distancing and web tools

*Estratégias administrativas em tempos de distanciamento
social e ferramentas web*

Tanya Veridiana Cueva Kean Chong^I
tcuevakeanchong@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2976-1420>

Byron Fabricio Piedra Arévalo^{II}
byronpiedra@hotmail.es
<https://orcid.org/0000-0003-1104-479X>

Victor Andres Zarate Enriquez^{III}
victorzarate78@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1947-9069>

Correspondencia: tcuevakeanchong@hotmail.com

Ciencias de administrativas
Artículo de revisión

***Recibido:** 10 de diciembre de 2019 ***Aceptado:** 15 de enero de 2020 * **Publicado:** 01 de febrero de 2020

- I. Magister en Administración Pública mención Desarrollo Institucional; Arquitecta; Universidad Estatal de Milagro; Milagro, Ecuador.
- II. Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional; Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social; Universidad Estatal de Milagro; Milagro, Ecuador.
- III. Magister en Economía con mención en Finanzas y Proyectos Corporativos; Economista; Universidad Estatal de Milagro; Milagro, Ecuador.

Resumen

Ante el distanciamiento social impuesto por la pandemia del Covid-19, en donde la paralización de la actividad económica a nivel mundial, ha generado quiebre de empresas, desempleo, se hace necesario que las empresas que se mantienen con actividad económica, generen herramientas administrativas, entre estas, de marketig para mantenerse operativas y esto va ligado a la utilización de la tecnología, las redes sociales, los buscadores de internet, son los ambientes perfectos para la generación de estas estrategias, ya que en ellas conviven miles de millones de personas. La metodología de la investigación, es una revisión bibliográfica, amparada en recursos electrónicos. Las conclusiones más relevantes, es que existen múltiples estrategias que se pueden emplear para sobrellevar la pandemia. En el caso estudiado de Alsea Colombia, se evidencia la utilización de mecanismos para domiciliar sus productos y los medios de pago, cumpliendo con la normativa de cuarentena en Colombia para así proteger a sus empleados y clientes en general. En líneas generales las estrategias siempre van a ser las mismas, si los clientes no pueden salir, los productos deben llegar a sus hogares, para que esto suceda, el negocio debe darse a conocer y ofrecer su producto, aquí entra el juego el marketing, la tecnología y redes sociales, y por último los medios de pagos disponibles, para que se realice la transacción.

Palabras claves: Estrategia, Marketing, Pandemia, Asilamiento, Económica.

Abstract

Faced with the social distancing imposed by the Covid-19 pandemic, where the paralysis of economic activity worldwide has generated bankruptcy of companies, unemployment, it is necessary for companies that remain with economic activity to generate administrative tools, Among these, of marketig to stay operational and this is linked to the use of technology, social networks, internet search engines, are the perfect environments for the generation of these strategies, since billions of people coexist in them. The research methodology is a bibliographic review, protected by electronic resources. The most relevant conclusions are that there are multiple strategies that can be used to cope with the pandemic. In the case studied of Alsea Colombia, the use of mechanisms to domicile its products and means of payment is evidenced, complying with the quarantine regulations in Colombia in order to protect its employees and customers in general. Generally speaking, the strategies will always be the same, if customers

cannot leave, the products must reach their homes, for this to happen, the business must make itself known and offer its product, this is where marketing comes into play, technology and social networks, and finally the means of payments available, for the transaction to take place.

Keywords: Strategy, Marketing, Pandemic, Isolation, Economic.

Resumo

Diante do distanciamento social imposto pela pandemia Covid-19, onde a paralisação da atividade econômica mundial gerou falências de empresas, desemprego, é necessário que as empresas que permanecem com atividade econômica gerem instrumentos administrativos, entre estes, de mercado para ficar operacional e está ligado ao uso da tecnologia, as redes sociais, os buscadores na internet, são os ambientes perfeitos para a geração dessas estratégias, já que nelas convivem bilhões de pessoas. A metodologia da pesquisa é uma revisão bibliográfica, protegida por recursos eletrônicos. As conclusões mais relevantes são que existem várias estratégias que podem ser usadas para lidar com a pandemia. No caso estudado de Alsea Colômbia, evidencia-se a utilização de mecanismos de domicílio de seus produtos e meios de pagamento, cumprindo as normas de quarentena da Colômbia para proteger seus funcionários e clientes em geral. De uma forma geral, as estratégias serão sempre as mesmas, se o cliente não puder sair, os produtos devem chegar às suas casas, para que isso aconteça o negócio deve se dar a conhecer e oferecer o seu produto, é aí que entra o marketing, a tecnologia e o social redes e, por fim, os meios de pagamento disponíveis para a realização da transação.

Palavras-Chave: Estratégia, marketing, pandemia, isolamento, econômico.

Introducción

En este escenario de incertidumbre, donde muchas empresas se encuentran al borde de la quiebra y no saben si cerrar o seguir esperando, que la economía se reactive; varias empresas han enviado a sus empleados a vacaciones, licencias no remuneradas, otras optaron por bajar el sueldo, incluso hay países donde el estado se hecho cargo del salario de los empleados por algunos meses, para que las empresas no quiebren (Matallana Castellanos, 2020).

Atendiendo a lo señalado, la seguridad y la salud en el trabajo cada vez cobra mayor importancia en las organizaciones y en la vida de los trabajadores, ya que la salud y la seguridad también pueden verse influenciadas por condiciones extralaborales y del orden de la salud colectiva. (Rodríguez-Rojas, 2020)

La presencia de la pandemia en la cotidianidad de la sociedad, generó el cambio de hábitos en todos y cada uno de los integrantes de cada núcleo familiar y en la forma en la cual las organizaciones pueden ejecutar su proceso de comercialización y venta. Sin embargo, se debe tomar este cambio como una generación de nuevas oportunidades para las empresas conformadas y para nuevos emprendedores, en donde a partir de los nuevos hábitos de la sociedad y nuevas condiciones de vida, nos apoyemos en la tecnología como aliado principal para llegar a los nichos de mercado que se desean atacar (Garzón Morales, 2020).

Las condiciones de cada país son diferentes y los procesos de adaptación de cada uno ante la crisis es distinta debido a la situaciones particulares que imperan en cada país, sin embargo, el efecto fundamental de la caída de la economía se deriva del quiebre y ruptura de los canales económicos, pues las empresas dependen de la demanda, la cual depende de los ingresos y estos a su vez de la empleabilidad de los miembros de la comunidad razón por la cual las medidas de contención como las cuarentenas, la restricción en los viajes y la movilidad de pasajeros además del cierre de lugares públicos tienen un efecto en la oferta de bienes y servicios debido al cierre de fábricas, recorte de servicios y ruptura de cadenas logísticas lo que conlleva a una pérdida de confianza de los agentes económicos. (Hernández González, 2020).

Mientras las empresas siguen en esta lucha por sobrevivir, pagando a sus empleados, arriendo, servicios, costos de seguridad social, etc., lo cierto es que el camino se está volviendo cada vez

más complejo, este un momento coyuntural, donde muchas empresas que no tengan la capacidad de reinventarse van a tener que cerrar, y es que esta crisis ya está dejando entrever cómo será el futuro de las empresas y los retos que deben enfrentar con estos cambios que han surgido, para poder sobrevivir y ser sustentables. (Matallana Castellanos, 2020).

Metodología

La metodología de la investigación, es una revisión bibliográfica amparada en recursos electrónicos para la obtención de la información relevante para el desarrollo de esta investigación, el objetivo de la misma, es abordar aquellas estrategias utilizadas por las empresas en tiempos de Covid-19 y otros recursos tecnológicos utilizados.

Resultados

Para llevar a cabo una planeación estratégica es necesario tener directivos que tomen decisiones con estrategias claras para actuar de acuerdo con las situaciones que se vayan presentando en un mercado y que analicen las mismas desde diversas perspectivas. Cabe mencionar que está es importante en el desempeño de las empresas ya sean micro, pequeña y mediana debido a que si no se lleva a cabo una planeación no se logran las metas y objetivos de las mismas, lo cual les impide crecer o expandirse (Aparicio, Sánchez, & Torres, 2020).

Caso Alsea Colombia (Domino's Pizza, Starbucks, Archies y P.F. Chang's)

Diseño un proyecto de creación e implementación de estrategias comerciales que permitan impulsar y potenciar las ventas agregadas que genera el área de Alianzas Estratégicas para las marcas de Alsea Colombia. Estas estrategias que permitan inicialmente activar las alianzas en el canal de Domicilios, mismas que se tenían anteriormente en comedor; teniendo en cuenta que las alianzas sean rentables para la compañía, generen la venta agregada esperada y todo sea bajo el

ámbito legal, auditado para la prevención de fraudes. Su activación se dio desde el día 20 de marzo, cuando empezó la cuarentena en la ciudad de Bogotá.

Dentro de la optimización de procesos y mediciones de la rentabilidad se crearon diferentes estrategias que dieron apertura con cada uno de los aliados estratégicos que tiene Alsea, dentro de los cuales están: Club Vivamos El Tiempo, Puntos Colombia, Falabella, Mercado Pago y Ministerio de Defensa. Así mismo se generaron ciertos análisis internos para medir a nivel de cada marca la rentabilidad de estas mismas y tomar decisiones estratégicas que favorecieran la compañía y generarán la venta agregada (Hernández Castellanos, 2020).

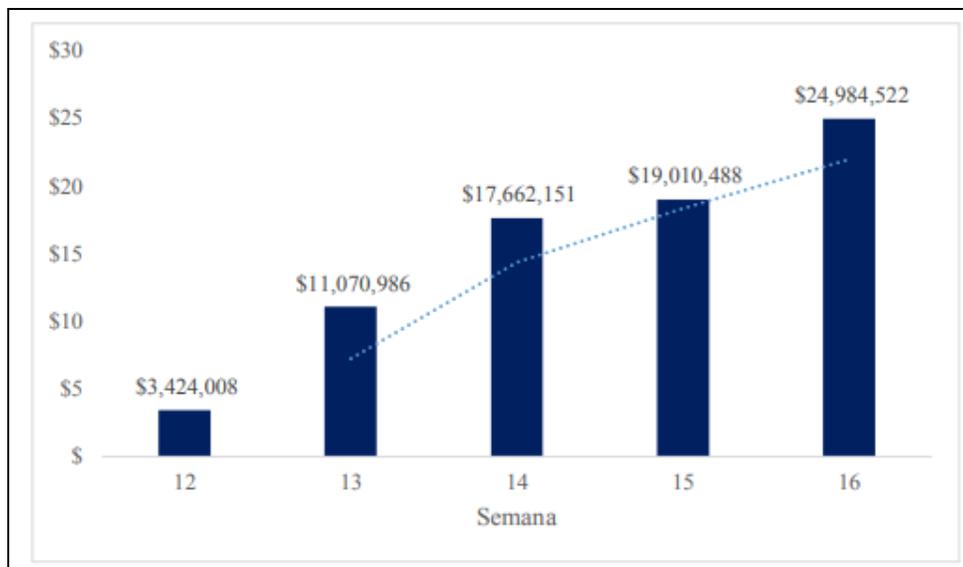
En este aspecto también se ve en la necesidad de cambiar los beneficios que tiene a sus aliados más importantes al canal de domicilios, tales como el Club Vivamos El Tiempo, Falabella, Ministerio de Defensa, Puntos Colombia y Mercado Pago a los cuales les brinda un descuento y/o beneficio a cambio de pauta o algunos beneficios para las marcas con sus socios y/o tarjeta habitantes. En el caso de Puntos Colombia y Mercado Pago funcionan como un medio de pago que además de traer más clientes a las marcas, les genera otras opciones de pago para crear una experiencia diferente en las marcas y esta última (Mercado Pago) siendo un método de pago sin contacto por medio de QR “código de barras bidimensional cuadrada que puede almacenar los datos codificados (Hernández Castellanos, 2020).

Plan de Mejora

- Cambios en el punto de venta para ser dirigidas directamente al Call Center, mismo que está encargado de gestionar los pedidos a domicilio con un método de verificación por BINES (Primeros 6 dígitos de la tarjeta) para el caso de El Tiempo y Falabella, en el caso de Puntos Colombia solo se traslada el medio de pago a su uso propio en domicilios.

- Servicio a domicilio para Starbucks.
- Domino's generalmente en épocas normales vende a domicilio un 70%, debido a la cuarentena esto aumento al 100%.
- Se trabaja en una página web para la alianza del Ministerio de Defensa que permita generar códigos únicos a los beneficiarios del Ministerio para poder aplicar sus descuentos.
- Se logra vincular la alianza de Mercado Pago en Starbucks con QRs dinámicos para cada tienda y poder así incluir el método de pago como pago sin contacto y dándole tranquilidad al cliente de poder recibir el pedido del domiciliario sin tener contacto con él y sin tener que manipular dinero.

Imagen 1. Comportamiento de las ventas luego de puesta en marcha del plan de mejoras



Fuente: (Hernández Castellanos, 2020).

Como se puede observar en la imagen 1. Hay un aumento progresivo de las ventas desde la semana 12 hasta la 16, que representa un 629, 68%, esto debido al mejoramiento de los

canales de comunicación, el conocimiento de los clientes del canal de domicilios y las alianzas involucradas en el plan.

Imagen 2. Tendencias que cambiarán el consumo en Colombia



Fuente: (Hernández Castellanos, 2020).

Entendiendo que los nuevos principios estarán dirigidos con un foco importante: ¿Cómo vender en un mundo virtual?

- Pagos sin contacto
- Impulso domicilios
- Creación de apps y mejoras de e-commerce (Hernández Castellanos, 2020).

Tabla 1. Estrategias de las empresas ante el covid-19

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

	consumidores y los ciudadanos, innovar. Promociones de emergencia, estrategias para el futuro como compra de viajes, tarjetas de regalo. Mantener el interés de los clientes.
Posicionarse en las redes sociales.	Es importante para las empresas no perder su posición en el mercado, por lo que hay integrarse en las redes sociales.
	Reforzar las redes y optimizar espacios digitales.
Compromiso social.	Apoyo a los que lo requieran, pero en primer lugar a los empleados, buscar apoyos externos como bancos u otro tipo de instituciones. Pensar en los clientes y personas.
Cambios en la demanda y forma de consumo.	Debido a una situación mundial de pandemia, se presentan cambios en los consumidores. Desarrollar soluciones para los riesgos en el cumplimiento y mantenimiento de las relaciones con los clientes. Pensar con rapidez y evaluar capacidades ante la pandemia. Volver aprender.
Home office (trabajo en casa).	Modalidad que en algunas empresas puede permanecer. Ser aborativos, creativos y conectados.
Liderazgo adaptativo y equipos de trabajo.	Para la toma de decisiones tomando en cuenta los puntos débil y fuerte de la compañía. Ejercer liderazgo desde la distancia.
Responsabilidad social y	Aplicarlas y evaluarlas durante la pandemia. Prioridad a la salud. Apoyo a la comunidad. Pensar de forma global tanto,

sustentabilidad.	transformarse en mejores negocios para las personas y para el mundo. Solidaridad en apoyo a la educación y gobierno con acceso a las tecnologías y donación a los menos favorecidos.
Identificar escenarios.	Incertidumbre e innovación en los negocios.
Reformular procesos.	Reconfigurarse hacia un modelo integral. Centrarse en procesos en línea. Restructuración y agilización de procesos. Transformación digital. Proliferación del E-commerce.
Cultura de servicio remoto.	Valores y servicios a distancia, nuevas habilidades y sistemas de gestión. Nueva cultura de colaboración y conectividad
Capacidad de innovación.	Innovar la forma de hacer negocios.

Fuente: (Aparicio, Sánchez, & Torres, 2020).

Otro aspecto a tener en cuenta es el proceso logístico y la cadena de suministros, ya que esta crisis evidenció que es necesario disponer de cadenas de suministro con una gran flexibilidad y, con una enorme capacidad de adaptación, teniendo en cuenta que cada vez está creciendo las compras on line, y los e-commerce, y que “los clientes de la nueva era digital demandan menores tiempos de entrega y mayor disposición de productos” (Matallana Castellanos, 2020).

Herramientas y estrategias digitales ante el Covid-19

- **Mejorar el posicionamiento en los buscadores.** La mayoría de los consumidores buscan en Google antes de comprar, pero aproximadamente el 75 % no pasa de la primera página. Eso significa que las empresas necesitan diseñar una estrategia SEO que contemple un buen plan de contenidos que les permita posicionarse de manera natural con aquellas palabras clave que más te interesan.
- **Implementar campañas SEM.** A raíz del estado de alarma, muchas empresas han detenido sus campañas de publicidad online, por lo que puede ser una excelente oportunidad para adquirir anuncios display en plataformas como Google Ads a precios muy competitivos que permitan promocionar productos o servicios con una inversión mínima.
- **Aprovechar el potencial de las redes sociales.** El uso de las redes sociales ha aumentado durante el confinamiento, por lo que estas no pueden quedar fuera de la estrategia de marketing digital. La clave consiste en lograr un equilibrio entre el contenido promocional y el educativo o informativo. También es conveniente poner en marcha campañas de promoción, ya sea mediante colaboraciones con *influencers* o recurriendo a anuncios en plataformas como Facebook Ads.
- **Diseñar una estrategia de *lead nurturing*.** Un error habitual en las estrategias de marketing digital consiste en centrarse demasiado en conseguir tráfico olvidándose de la captación de leads. Eso se traduce en un elevado porcentaje de rebote: visitantes que abandonan la web sin contactar ni comprar. Para evitarlo es necesario diseñar una estrategia de *lead nurturing* en la que se construya un vínculo con esos visitantes a golpe de contenidos que los acompañen hasta que estén listos para comprar.

- **Incluir un chatbot.** El chatbot puede acompañar al usuario en el proceso de búsqueda, selección y compra, facilitándole la información que necesita, resolviendo sus dudas o incluso proponiéndole productos alternativos. Así disminuirá el número de usuarios que abandonan la página porque no han podido completar el proceso, lo cual redundará en más ventas y una mayor satisfacción del cliente (es.eserp.com, 2020).

Conclusiones

Las estrategias administrativas y tecnológicas son cruciales para mantener el funcionamiento de las empresas durante el aislamiento social y la pandemia del Covid-19. El proceso de cuarentena ha hecho que las empresas tengan que reinventarse, ya que no puede haber aglomeraciones de personas dentro de las empresas, locales comerciales, escuelas y universidades, disminución de movilidad en transporte público y aéreo, entre otras. Las estrategias van dirigidas a mantener los negocios a flote, mantener las ventas o aumentarlas.

Las estrategias y herramientas disponibles en la web son indudablemente las redes sociales, en donde convergen millones de personas en todo el mundo, así como la publicidad en sitios web y posicionamiento de la marca en los buscadores de internet. Sin embargo, esto debe estar asociado a un buen servicio y producto ofertado.

Referencias

1. Aparicio, C. G., Sánchez, B., & Torres, M. (2020). LAS EMPRESAS ANTE EL COVID-19. Revista de Investigación en Gestión Industrial, Ambiental, Seguridad y Salud en el Trabajo-GISST, 2(2), 85-101.
2. es.eserp.com. (20 de 09 de 2020). Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/estrategias-digitales-covid-19/>

3. Garzón Morales, V. A. (2020). La estrategia como herramienta para afrontar las amenazas producidas por el covid-19 en modelos de negocio colombianos.
4. Hernández Castellanos, J. S. (2020). Estrategias comerciales de alianzas para la potencialización y aumento de ventas durante la cuarentena del COVID-19 en Alsea Colombia.
5. Hernández González, M. E. (2020). Costos económicos de las estrategias de distanciamiento social.
6. Matallana Castellanos, L. D. (2020). Retos empresariales tras el Coronavirus COVID-19. Bogotá.
7. Rodríguez-Rojas, Y. L. (2020). Un peligro emergente que requiere abordaje en las organizaciones. SIGNOS-Investigación en sistemas de gestión, 12(2), 9-11.

References

1. Aparicio, C. G., Sánchez, B., & Torres, M. (2020). THE COMPANIES BEFORE COVID-19. Journal of Research in Industrial, Environmental, Safety and Health at Work Management-GISST, 2 (2), 85-101.
2. es.eserp.com. (20 of 09 of 2020). Obtained from <https://es.eserp.com/articulos/estrategias-digitales-covid-19/>
3. Garzón Morales, V. A. (2020). The strategy as a tool to face the threats produced by the covid-19 in Colombian business models.
4. Hernández Castellanos, J. S. (2020). Business strategies of alliances for the potentialization and increase of sales during the COVID-19 quarantine in Alsea Colombia.
5. Hernández González, M. E. (2020). Economic costs of social distancing strategies.
6. Matallana Castellanos, L. D. (2020). Business challenges after the Coronavirus COVID-19. Bogota
7. Rodríguez-Rojas, Y. L. (2020). An emerging danger that requires addressing in organizations. SIGNOS-Research in management systems, 12 (2), 9-11.

Referências

1. Aparicio, C. G., Sánchez, B., & Torres, M. (2020). AS EMPRESAS ANTES DA COVID-19. *Journal of Research in Industrial, Environmental, Safety and Health at Work Management-GISST*, 2 (2), 85-101.
2. es.eserp.com. (20 de 09 de 2020). Obtido em <https://es.eserp.com/articulos/estrategias-digitales-covid-19/>
3. Garzón Morales, V. A. (2020). A estratégia como ferramenta para enfrentar as ameaças produzidas pelo covid-19 nos modelos de negócios colombianos.
4. Hernández Castellanos, J. S. (2020). Estratégias de negócios de alianças para a potencialização e aumento de vendas durante a quarentena COVID-19 na Alsea Colômbia.
5. Hernández González, M. E. (2020). Custos econômicos das estratégias de distanciamento social.
6. Matallana Castellanos, L. D. (2020). Desafios de negócios após o Coronavirus COVID-19. Bogotá
7. Rodríguez-Rojas, Y. L. (2020). Um perigo emergente que requer tratamento nas organizações. *SIGNOS-Research in management systems*, 12 (2), 9-11.

©2020 por el autor. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).