



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE
SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

El impacto del Covid-19 en el desarrollo del e-commerce en las PYMES españolas

Presentado por: Alberto Hernández Yusta

Tutelado por: Blanca García Gómez

Soria, marzo de 2021

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Bloque 1. La PYME en España. Situación y efectos del COVID-19	3
1.1. El Concepto de PYME. Requisitos de creación	3
1.2. Situación de las PYMES antes del Covid-19	4
1.2.1 Datos macroeconómicos para 2017	4
1.2.2 Datos macroeconómicos para 2018.....	4
1.2.3 Datos macroeconómicos para 2019.....	5
1.3. Efectos del COVID en las PYMES españolas	5
1.3.1 Datos macroeconómicos para 2020. El impacto del COVID en la economía española.....	6
1.3.2 Indicadores de confianza y opinión sobre el impacto del COVID-19 en la empresa española	8
1.3.3 Efectos del COVID-19 en la PYME. La visión de los empresarios.....	9
1.4. Medidas y ayudas económicas para luchar contra los efectos de la pandemia. El caso de las PYMES	9
1.4.1 Medidas económicas dirigidas a autónomos y empresas desde el Gobierno Central	10
1.4.2 Medidas económicas dirigidas a autónomos y empresas desde la Comunidad Autónoma de Castilla y León.....	13
1.5. La digitalización en las PYMES a causa del COVID-19	14
Bloque 2. El ecommerce y su desarrollo en el escenario de pandemia COVID-19	18
2.1. Aproximación al concepto e-commerce. Ventajas, inconvenientes y tipos .	18
2.1.1. Definición de ecommerce.....	18
2.1.2. Ventajas e inconvenientes del ecommerce	18
2.1.3. Categorías del ecommerce.....	19
2.2. Orígenes del ecommerce y evolución en nuestro país	19
2.2.1. Orígenes del ecommerce	20
2.2.2. Evolución del ecommerce en nuestro país	21
2.3. Efectos del COVID-19 en el ecommerce en España	23

Bloque 3. Opinión sobre cómo ha afectado el COVID-19 sobre el ecommerce en las PYMES sorianas	26
3.1. Muestra y cuestionario	26
3.2. El ecommerce y su desarrollo en el escenario de pandemia COVID-19.....	27
3.3. Caso práctico. Compra en Soria el nuevo “Amazon Soriano”.....	32
Bloque 4. Conclusiones.....	35
Bibliografía.....	37
Anexo I. Cuestionario empleado	39

INTRODUCCIÓN

Con la aparición y desarrollo de internet ha cambiado notablemente la forma de las relaciones comerciales, esto ha supuesto la aparición de nuevas empresas que basan su funcionamiento en esta nueva herramienta tejiendo una red que poco a poco va impregnando los diversos sectores de nuestra sociedad. Hoy en día, internet está presente desde las grandes empresas hasta el más humilde de los hogares.

Antes de la aparición de los ordenadores el comercio estaba muy limitado por la dificultad de poderse expandir geográficamente a grandes distancias del punto de origen, pues era mucho más difícil dar a conocer el producto por lo que la expansión de las empresas era muy lenta.

Internet en muy pocos años desde su aparición ha conseguido que tengamos el mundo en un click pudiendo acceder al conocimiento y al intercambio de mercancías mucho más rápidamente.

Este tipo de comercio on-line se ha ido abriendo hueco al principio lentamente pues todavía en muchos consumidores genera desconfianza. Estábamos acostumbrados a ver, tocar, oler... el producto.

Es indudable que este comercio iba a alcanzar gran desarrollo, pero la aparición de un factor tan inesperado como el Covid-19 ha supuesto que este crecimiento se haya acelerado de forma considerable. Incluso algunos sectores de la población que nunca lo habían utilizado lo han hecho y es probable que a partir de ahora sigan haciéndolo en mayor o menor medida.

Con este trabajo de fin de grado quiero analizar en general a qué niveles ha llegado el desarrollo del comercio on-line debido al Covid-19. Los objetivos generales son:

- Definir los conceptos de pymes y e-commerce y sus interrelaciones.
- Conocer las medidas y ayudas con las que pueden contar las pymes para afrontar el cambio digital.
- Conocer la evolución del comercio on-line a nivel general.
- Verificar la incidencia del covid-19 en el e-commerce soriano
- Analizar la iniciativa post-covid surgida: “Compra en Soria”

Respecto a la metodología que nos va a permitir alcanzar los objetivos dichos anteriormente, utilizaremos una combinación de técnicas. Partiremos de una revisión de literatura relacionada con el tema que vamos a analizar para sentar el marco teórico de la investigación concretamente nos centraremos en la lectura de manuales relacionados con contenido que vamos a desarrollar, así como búsqueda en páginas web, monografías o artículos divulgativos. A partir del marco teórico usaremos la técnica de recogida de información cuantitativa de la encuesta.

Para recabar información acerca de la opinión que tienen las pequeñas empresas sorianas sobre cómo les ha afectado la llegada del Covid-19 en el desarrollo del comercio electrónico. Esta parte será la aplicación práctica del trabajo fin de grado.

En cuanto a la estructuración de la memoria está formada por cuatro bloques claramente diferenciados:

En relación con el primer bloque hablaremos sobre las PYMES en España y explicaremos cuál es la situación en la que se encuentran y como les ha afectado la

llegada del Covid-19. En este apartado repasaremos el concepto de PYME, los requisitos que debe cumplir para serlo y en qué situación se encontraban antes de la llegada del virus, por otro lado, analizaremos el impacto negativo que ha tenido el Covid-19 en las pequeñas empresas destacando aspectos como la digitalización o las ayudas que han tenido que recibir para poder seguir subsistiendo.

En el segundo bloque hablaremos sobre el crecimiento del e-commerce como consecuencia de la pandemia de Covid-19. En esta parte del trabajo comenzaremos conceptuando el término e-commerce, identificando las categorías de comercio electrónico que existen en la actualidad y analizando las ventajas y desventajas que este medio otorga a las pequeñas y medianas empresas. En segundo lugar, haremos una explicación sobre la evolución que ha tenido desde su origen hasta la actualidad, tanto a nivel mundial como a nivel nacional y, por último, veremos los diversos efectos que ha tenido el Covid-19 en nuestro país desde la implantación del Estado de Alarma, pasando por la cuarentena hasta la situación actual.

En el bloque tres procederemos a la recogida y el análisis de la información respecto a la opinión que tienen las pequeñas empresas sorianas sobre cómo les ha afectado la llegada del Covid-19 en el desarrollo del comercio electrónico. Para ello haremos uso de un cuestionario ad hoc.

Para finalizar el trabajo de fin de grado expondremos unas conclusiones finales derivadas del desarrollo de la investigación, haciendo especial hincapié en comparar la situación preexistente al Covid-19 con la generada, fruto de los cambios inducidos por la pandemia.

Bloque 1. La PYME en España. Situación y efectos del covid-19

Las PYMES tienen un papel fundamental en la creación de riqueza, sobre todo en España porque representan cerca del 98% del total de empresas que conforman el sistema productivo, de ahí que esta crisis les esté afectando tanto.

Es conveniente tener muy en cuenta que las PYMES desempeñan una función crucial en la creación de empleo en este país, casi un 72% del total, que en cifras se eleva más allá de los 10.000.000 de puestos de trabajo, que supone el doble del que generan grandes empresas (Bankinter, 2019) de ahí su importancia.

Para sentar la base teórica de este trabajo comenzaré explicando la definición de PYME, sus características y los requisitos que necesitan para su constitución. Seguido de esto daremos una breve explicación de la situación de las PYMES en los últimos años en España, antes de que se produjera la llegada del Covid-19. Se trata de dar una explicación a la situación previa para tener un punto de referencia antes de analizar todo lo que ha provocado el virus en nuestro país y los diversos efectos que ha tenido en estas empresas.

Dentro de todo el impacto negativo que ha tenido este virus en los pequeños negocios hemos querido destacar tres factores: los efectos del Covid-19 en las PYMES a nivel general, los efectos en la digitalización de dichas empresas y las distintas ayudas que han recibido para luchar contra la pandemia.

1.1. El Concepto de PYME. Requisitos de creación

Cuando hablamos de las estructuras económicas que tienen los diferentes países del mundo podemos observar que conviven empresas de diferentes tipos. De este mismo modo, cuando examinamos los sectores de los diversos países nos encontramos con la misma situación, las dimensiones de las empresas no están vinculadas con un determinado sector de actividad, no hay actividades en donde las empresas tengan que tener una determinada dimensión. Así las cosas, podemos distinguir entre grandes y PYMES, en este trabajo vamos a hacer hincapié en las segundas.

El término PYME es de origen español. Se trata de un acrónimo que hace referencia a la pequeña y mediana empresa, aunque también puede ser denominada como PME. Estas empresas suelen tener una cifra baja de empleados y un volumen de negocio e ingresos austero.

Las microempresas y pequeñas y medianas empresas deben cumplir una serie de requisitos mínimos decretadas por la legislación europea: tener en su plantilla menos de 250 trabajadores, que el volumen de negocios no supere los 50 millones de euros y que el balance anual tiene que ser inferior a 43 millones de euros. En la siguiente tabla podemos ver los diferentes tipos de empresas que hay según su volumen de negocios.

Tabla 1: Tipos de PYMES según su tamaño.:

Categoría de la empresa	Efectivos	Volumen de negocios	Balance general
Mediana	<250	<= 50 millones EUR	<= 43 millones de EUR
Pequeña	<50	<= 10 millones EUR	<= 10 millones de EUR
Micro	<10	<= 2 millones EUR	<= 10 millones de EUR

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de industria, comercio y turismo

Al objeto de determinar los efectivos, importes financieros y periodo de referencia se debe tomar en consideración el anexo 1 del Reglamento (UE) nº 651/2014 de la Comisión del 17 de junio de 2014 que establece que los datos seleccionados para el cálculo del personal y los importes financieros serán los correspondientes al último ejercicio contable cerrado y se calcularán sobre una base anual. Se tendrán en cuenta a partir de la fecha en la que se cierran las cuentas. Además, el total del volumen de negocios se calculará sin el impuesto sobre el valor añadido (IVA) ni tributos indirectos.

Además, hay que tener en cuenta que, para ser incluida en una de las tres categorías anteriores, la empresa no podrá estar participada en un 25% o más de su capital, por una empresa que no cumpla los requisitos anteriores.

Cuando una empresa, en la fecha de cierre de cuentas, constate que se han excedido (en un sentido o en otro, y sobre una base anual, durante dos ejercicios consecutivos), perderá la condición de mediana, pequeña o de microempresa.

1.2. Situación de las PYMES antes del Covid-19

Es conveniente analizar la situación de las PYMES antes de la irrupción del Covid-19, tanto por la importancia económica que tienen en nuestro país ya que representan un elevado porcentaje sobre el total de empresas, como por sus posibilidades de desarrollo a largo plazo que se vieron en gran medida truncadas por la expansión del virus.

Para ello voy a analizar la evolución de los últimos tres años y así tener una idea de cómo se encontraban hasta la llegada del Covid-19 en 2020.

1.2.1. Datos macroeconómicos para 2017

En el año 2017 99,9% de las empresas eran PYMES. Durante este año hubo 1.321.663 PYMES, con al menos un trabajador dado de alta, lo que representa el 61% del empleo empresarial y un crecimiento del 1,1% respecto del año anterior en cuanto al número de empresas y un 4,2% en el caso de los trabajadores.

En relación con distribución del empleo por CCAA Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía agrupaban el 62% del empleo total. Concretamente Madrid se situaba a la cabeza con 105.528 empleados, Cataluña con 92.283 y Andalucía con 84.046 empleados más en comparación con el año anterior.

La productividad española en el año 2017 fue de 61.251 euros por trabajador, siendo las comunidades más productivas Madrid, Navarra y Cataluña, dando lugar a un aumento del PIB en un 1,8% respecto al año anterior.

Durante 2017 el 81,4% de las empresas tienen su actividad en el sector servicios, dentro de este, el 22,4% pertenece al de comercio. En cuanto al sector industrial, cerca del 85% de estas son microempresas, de las que el 47,1% tienen entre 1 y 9 trabajadores y el 12,5% son pequeños negocios entre 10 y 49 trabajadores. Dentro del sector comercial el 50% son microempresas y en torno al 48% tienen entre 1 y 9 empleados (Ortego, 2018).

1.2.2. Datos macroeconómicos para 2018

Al ser las PYMES las que generaron una gran parte del empleo, provocó que este creciese por 4 años consecutivo. El incremento fue del 3,58% con un aumento de 358.247 puestos de trabajo respecto del año anterior. Las pequeñas empresas crecen un 4,54% y las medianas un 4,04%, siguen en una línea adecuada pero aún se encuentran lejos del nivel anterior a la crisis de 2008.

El crecimiento por sectores durante 2018 fue similar al del año 2017, con leves incrementos en los siguientes: la agricultura con un 3,4% más que el año anterior, construcción un 6,1%, industria un 2,8% y servicios un 2,7% (Francisco, 2018).

Durante 2018 las PYMES recibieron menos financiación bancaria respecto a los años anteriores, ya que solamente el 34,2% de estas empresas accedieron a líneas de financiación. Respecto a la innovación de las PYMES el 75,4% realizó mejoras en los productos o servicios ofrecidos y un 60,7% vendió un producto o servicio nuevo. Respecto a la innovación en procesos, un 68% llevaron a cabo mejoras en este sentido.

En cuanto a la implantación de TIC, un 83,2% de ellas poseía una página web, aunque solamente un 19,7% disponía de plataforma e-commerce.

1.2.3. Datos macroeconómicos para 2019

En 2019 el censo de PYMES ascendía a 3.632.954, cerca de 40.000 más que en el año 2018. La mayor concentración de estas empresas se encuentra en el sector servicios con un 75,3%. Los sectores de “comercio y servicios personales” y “servicios a empresas” agrupaban el 24,8% y 24,1% respectivamente. El sector que menor cantidad de PYMES poseía es “industria y energía” con un 5,4%. En relación con el año anterior, se puede observar un incremento de PYMES dedicadas a servicios a las empresas, agricultura y educación, sanidad, cultura y deporte (CESGAR, 2019).

Durante el primer trimestre de este año las PYMES generaron 58.644 empleos, esto es, un 3,2% más respecto al año anterior. En cuanto a los sectores que más crecen en comparación al del año anterior son servicios en un 2,9%, industria 1,8%, construcción 5,8% y agricultura un 4,4% (Marqués, 2019).

Durante 2019 se redujo el tamaño de las empresas, ya que una gran cantidad de ellas eran empresas unipersonales, formadas por autónomos, concretamente el 56,5% del total. Por otro lado, el volumen de microempresas entre 1 y 9 trabajadores, ascendió al 38,8%. También podemos observar una disminución del número de PYMES exportadoras que se cifra en un 8,5% aproximadamente. También se redujo el número de PYMES que realizaron actividades de innovación durante este año.

Las necesidades de financiación de las pequeñas y medianas empresas durante 2019 fueron inferiores en comparación con el año anterior, de manera que el volumen de empresas que solicitaron ayudas alcanzó un 34,8%.

1.3. Efectos del Covid-19 en las PYMES españolas.

La pandemia que ha generado el Covid-19 ha afectado a todo el mundo, y de forma muy particular a la mayoría de las microempresas, pequeñas y medianas empresas que son las que están padeciendo situaciones de gran indefensión e incertidumbre debido a esta nueva situación. Claro está que el hecho de que sean el tipo de empresa mayoritario en España (también en Europa), hace que sean las más vapuleadas por la crisis generada por la emergencia sanitaria.

Para ponernos en contexto sobre la situación en la que se encuentran las PYMES actualmente tenemos que ver el creciente impacto que está teniendo el Covid-19 sobre éstas y sobre sus trabajadores.

Tras la llegada del virus a nuestro país a principios del mes de marzo se empezaron a producir los primeros contagios por Covid-19, dos semanas más tarde, el 14 de ese mismo mes se publicó en el Boletín Oficial del Estado el Real Decreto 463/2020 en el

que se proclamaba el Estado de Alarma para la administración de la crisis provocada por el virus durante un periodo de tiempo de 15 días. Posteriormente la situación obligó a ampliar dichas medidas hasta mediados de mayo, motivo por el cual sufrimos 2 meses de confinamiento absoluto, lo que ha generado claros perjuicios para las PYMES.

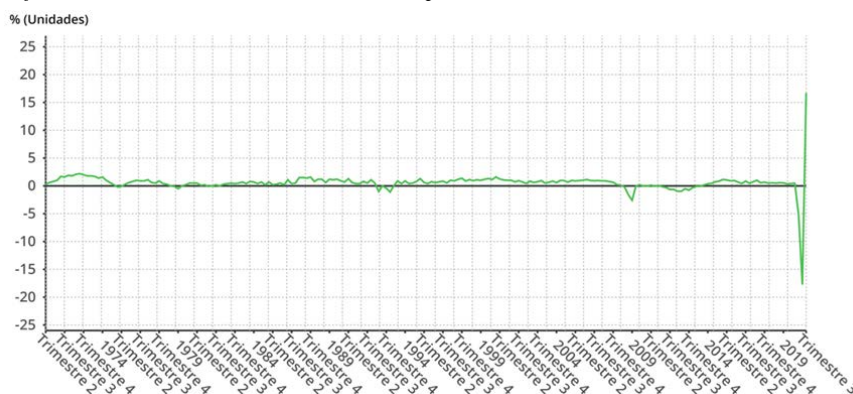
El periodo durante el que se produjo el cierre absoluto, debido al estado de alarma, tuvo efectos muy graves para gran parte de las pequeñas y medianas empresas, ya que, al estar todos los negocios no esenciales cerrados, muchos cesaron sus actividades, provocando un descenso drástico tanto de la producción como de las ventas. Entre los sectores más perjudicados están la hostelería, el ocio y el turismo. Sin embargo, hubo algunos sectores que se vieron beneficiados por este cierre de actividades como, por ejemplo: alimentación, los dedicados a la fabricación de material anticovid (sanitario, mamparas de metacrilato, mascarillas, guantes...), empresas dedicadas a la fabricación de cartón etc.

1.3.1. Datos macroeconómicos para 2020. El impacto del COVID en la economía española

Como hemos indicado, la pandemia de COVID-19 ha provocado una grave crisis sanitaria en España y en el mundo, que ha cambiado los hábitos de consumo de la población (además de otros cambios de gran calado que han puesto en jaque nuestro modo de vida). Una de las consecuencias de esta situación ha sido la paralización de ciertos sectores económicos, como el comercio, la hostelería y el turismo, lo cual ha provocado la caída en picado de varios indicadores económicos que alertan de una recesión, al menos, en 2020.

De acuerdo a los datos publicados por el INE, la economía española abandonó la recesión en el tercer trimestre del año tras registrar un crecimiento del PIB del 16,7% entre julio y septiembre, su mayor avance trimestral en la serie histórica que maneja el Instituto Nacional de Estadística (INE) y que arranca en 1970. El gráfico 1 muestra estos datos.

Gráfico 1. Variación trimestral del PIB en España 1970-2020

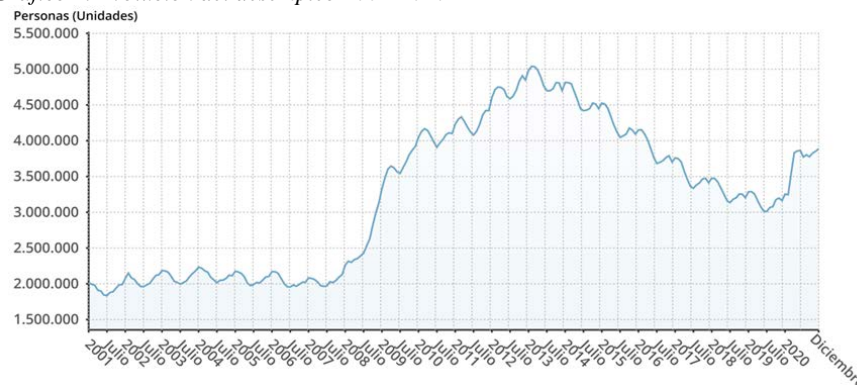


Fuente. INE, www.epdata.com

En cuanto al desempleo, el número total de parados en España se situó en 3.802.814 personas en el mes de agosto de 2020, lo que supone un 0,79% respecto al mes anterior, es decir, 29.780 desempleados (datos del INE publicados en epdata). Hasta junio, la Encuesta de Población Activa contabilizaba alrededor de 3,3 millones de parados, si bien no se incluía a los trabajadores afectados por ERTE al considerarlos como ocupados. De esta forma, la tasa de paro escalaba hasta el 15,3% de la población activa,

el mayor registro desde el primer trimestre de 2018. El gráfico 2 recoge la evolución del desempleo desde julio de 2001.

Gráfico 2. Evolución del desempleo 2001-2020

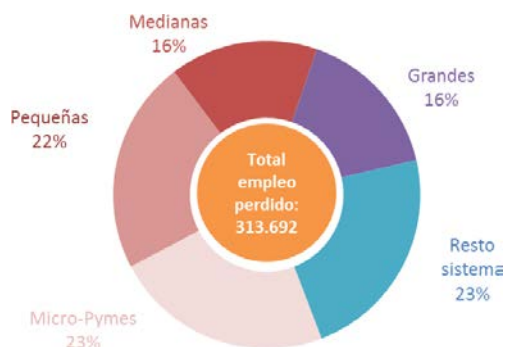


Fuente. Ministerio de Empleo y Seguridad Social, www.epdata.es

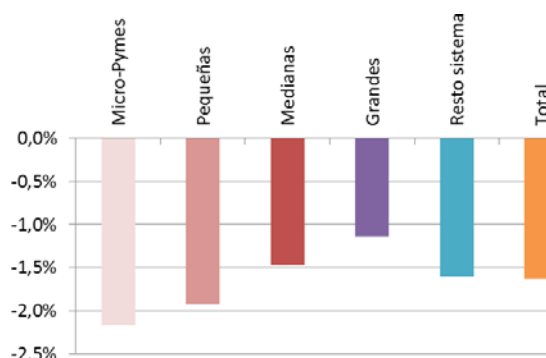
Si nos centramos en los tipos de empresas, observamos diferencias tanto en la pérdida de empleo, como en el número de afiliaciones a la Seguridad Social (por ejemplo, entre los días 21 y 31 de marzo de 2020, la afiliación baja en 900.000 personas). La imagen 1 muestra datos que avalan estas afirmaciones con mayor detalle.

Imagen 1: pérdida de empleo a causa del Covid-19

Distribución de las pérdidas de empleo



Impacto relativo sobre el empleo total



Fuente: CEPYME

A través de estas dos gráficas se contempla la gran disminución de empleo que está provocando el Covid-19 en las pequeñas empresas. Del total de los puestos de trabajo perdidos vemos como cerca del 60% pertenecen a PYMES, llevándose la gran parte las microempresas y los pequeños establecimientos, lo cual nos permite concluir que este tipo de empresas son las más afectadas y las que más ayudas necesitan (CEPYME, 2020). Lo cual es lógico dado que, como ya hemos indicado anteriormente, la mayor parte del tejido empresarial de España está integrado por PYMES y microempresas.

Otro dato de interés es el de los trabajadores en ERTE. Hasta finales de 2020 se habían presentado más de 450.000 ERTEs en España, según los datos publicados por las consejerías autonómicas de empleo, que afectan a más de 2,7 millones de trabajadores. El pico más alto se produjo en abril, donde la cifra de afectados se elevó por encima de los 3.500.000 trabajadores. De los 2,7 millones de empleados afectados por los despidos temporales, 620.000 se encuentran en Cataluña; seguidos de los 427.000 de Andalucía; y de los 400.000 en Madrid. Entre las tres copan cerca del 54% de los afectados en todo el territorio nacional. Para paliar los efectos de la pandemia el Gobierno, con la ayuda de Europa, ha creado un fondo de 16.000 millones de euros destinados a financiar los

gastos sanitarios, de educación y de compensación por poca actividad económica derivados de la crisis del COVID-19. La figura 1 muestra el destino de dichos fondos.

Figura 1. Reparto del fondo COVID

	Tramo 1 (sanitario)	Tramo 2 (sanitario)	Tramo 3 (educación)	Tramo 4 (Menores ingresos)
Importe (millones de €)	6.000	3.000	2.000	5.000
Destinatarios	CCAA Régimen común, forales y Ceuta y Melilla	CCAA Régimen común, forales y Ceuta y Melilla	CCAA Régimen común, forales y Ceuta y Melilla	CCAA Régimen común
Criterios de reparto	Población protegida equivalente (45%) Ingresos UCI (30%) Hospitalización (25%) PCR Totales (10%)	Población protegida equivalente (45%) Ingresos UCI (25%) Hospitalización (20%) PCR Totales (10%)	Población según padrón 0-16 años (80%) Población según padrón 17-24 años (20%)	Impuestos cedidos no sujetos a liquidación: 4.200 millones Ingresos medios de cada comunidad por ITPAJD, IEDMT y tributos sobre el juego (salvo juego en línea): 60% Población ajustada (40%) Transporte: 800 millones Transporte regular interurbanos (Salvo CRT, Madrid, ATM Barcelona y Canarias): 34% Transporte en metro, tranvía o tren de titularidad autonómica (no incluidos CRT Madrid y ATM Barcelona): 13% Consorcios de transporte (se repartirá entre CRT Madrid y ATM Barcelona): 49% Líneas de transporte interurbano en autobús de Canarias: 4%

Fuente. Ministerio de Hacienda, europapress.es

Para terminar este apartado debemos mirar al futuro y analizar las previsiones de crecimiento. En este sentido, la situación a día de hoy, inmersos a nivel global en una tercera oleada que está obligando a reforzar cada día las medidas restrictivas para la población, nos sitúan en un escenario incierto, turbulento y, en consecuencia, en el que es complicado hacer predicciones. Los diferentes organismos encargados de hacer predicciones como el Banco de España, corrigen periódicamente las suyas de acuerdo con la evolución de la pandemia. Es por ello que consideramos necesario ser cautos y condicionar la recuperación a la remisión de la pandemia, por eso las esperanzas de la población y de la economía están en las vacunas.

1.3.2. Indicadores de confianza y opinión sobre el impacto del COVID-19 en la empresa española

A mediados de julio de 2020, fruto de diversos estudios realizados, el Instituto Nacional de Estadística hacía públicos unos datos de gran interés para conocer de forma sintética el efecto de la pandemia en la situación de las empresas españolas y en su nivel de confianza en la situación actual.

El primer dato esclarecedor es que el 66,1% de los negocios ha continuado abierto durante el estado de alarma, ahora bien, hemos de precisar que aproximadamente dos de cada tres han visto reducidas sus ventas. En este sentido, casi el 70% de las empresas ha tenido que reorganizar o reducir la jornada laboral de los trabajadores durante el estado de alarma.

Conviene señalar que el teletrabajo ha sido un aliado para muchas empresas, como lo demuestra el que el 48,8% de los establecimientos lo utilizara durante el confinamiento, para así poder mantener la actividad de sus negocios. Concretamente, en términos comparativos, el teletrabajo ha pasado de utilizarse en apenas un 15% de los negocios antes de la pandemia, a ser una modalidad adoptada por casi la mitad de las empresas durante la COVID-19, abarcando cerca del 50% de sus plantillas. Además, es importante señalar que alrededor de una tercera parte de los establecimientos que han adoptado el teletrabajo declara que lo mantendrá en el futuro. La reducción de la actividad ha culminado en que cerca del 40% de las empresas han adoptado un ERTE para todos o parte de sus trabajadores. Esta cifra no es homogénea por sectores ya que, en transporte y hostelería, el porcentaje supera el 50%.

En cuanto a los cambios que han puesto en marcha las empresas para adaptarse a la situación de pandemia, es destacable el esfuerzo por la digitalización cifrado en un 15,1%. En el caso de los establecimientos comerciales, se han introducido el servicio a domicilio (16,6%) y el comercio electrónico (16,4%). De cara al futuro, más de la tercera parte de los negocios declara que mantendrá en el futuro el servicio a domicilio y el comercio electrónico de sus productos.

Finalmente, tras la crisis del coronavirus, el 23,3% de los encuestados planea realizar innovaciones en sus procesos de producción, un 22,4% pretende realizar inversiones en nuevas tecnologías y un 17,4% incrementará la inversión en la formación de sus trabajadores. La previsión más pesimista en este sentido es que un 4,8% declara que probablemente tenga que cerrar en los seis próximos meses.

1.3.3. Efectos del COVID-19 en la PYME. La visión de los empresarios

Antes de adentrarnos en el efecto del COVID en la PYME, consideramos interesante mostrar el escenario del tejido empresarial español por sectores. La figura 1 muestra dicho reparto.

Figura 1. Número de empresas según sector económico 1/1/2020



Fuente. INE

Por otro lado, y para abundar en la ya reconocida importancia de la PYME en la economía española, conviene señalar las cuotas de representación de cada tipo de empresa, de acuerdo a su tamaño, a inicios del año 2020. Los datos del INE muestran con claridad la realidad, datos que se pueden consultar en la tabla 1 (INE, 2020).

Tabla 1. Porcentajes de participación de empresas por tamaño en España

Tipo de empresa	Cuota de participación a 1/1/2020
Sin asalariados	56.16%
De 1 a 2 asalariados	26.65%
De 3 a 5 asalariados	8.99%
De 6 a 9 asalariados	3.69%
De 10 a 19 asalariados	2.39%
Más de 19 asalariados	2.13%

Fuente. INE

A partir del escenario anterior, podemos abundar en el efecto de la crisis sanitaria en la economía desde el ámbito de la PYME.

1.4. Medidas y ayudas económicas para luchar contra los efectos de la pandemia. El caso de las PYMES.

La grave crisis económica producida por la pandemia sanitaria obliga a que los gobiernos tomen medidas económicas que ayuden a mitigar las nocivas consecuencias para los agentes económicos, empresas y familias. Nos ocupamos aquí de repasar las primeras, es decir, el conjunto de líneas de ayuda que se han puesto a disposición de las empresas para paliar los efectos de la pandemia. Podemos clasificar las ayudas en cuatro tipos de acuerdo a lo establecido en la tabla 2 (Mineco, 2020).

Tabla 2. Tipos de ayudas económicas a empresas para la lucha contra el COVID-19

Tipo de ayuda	Herramientas
Para garantizar la liquidez	<ul style="list-style-type: none"> • Líneas de avales, con coberturas de hasta el 80% del Estado • Moratorias en préstamos • Aplazamiento de impuestos
Para la cobertura de nuevas inversiones y protección a empresas estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> • Líneas de avales más flexibles y posibilidad de capitalizar empresas en sectores más golpeados por la crisis
Para ajustes laborales	<ul style="list-style-type: none"> • ERTES • Aplazamiento de cotizaciones sociales o despidos durante el estado de alarma
Agilización de trámites administrativos	<ul style="list-style-type: none"> • Tanto para solicitar ayudas como para relacionarse con la Administración

Fuente. Elaboración propia a partir de Mineco

Al objeto de analizar detenidamente cada medida las agruparemos en función de su procedencia, esto es, si provienen del Gobierno Central o de la CCAA de Castilla y León.

1.4.1. Medidas económicas dirigidas a autónomos y empresas desde el Gobierno Central

Este grupo de medidas engloba: el aplazamiento bonificado en el pago de impuestos, la prestación extraordinaria por cese de actividad.

A) Aplazamiento bonificado en el pago de impuestos

Todos los contribuyentes pueden solicitar aplazamientos y fraccionamientos de sus deudas tributarias, los cuales se conceden sin necesidad de aportar garantías y mediante un procedimiento automatizado de resolución cuando sus deudas son iguales o inferiores a 30.000 euros. Esta medida beneficia sobre todo a las pequeñas y medianas empresas y a los autónomos. Además, se incluye una flexibilización en materia de aplazamientos, concediendo durante seis meses esta facilidad de pago de impuestos a pymes y autónomos, previa solicitud, con bonificación en los tipos de interés en unos términos equivalentes a una carencia de tres meses.

B) Prestación extraordinaria por cese de actividad para los trabajadores autónomos

Los trabajadores autónomos afectados por la suspensión de actividades decretada por el estado de alarma o que vean reducida su facturación, al menos, un 75% en el mes anterior a la solicitud respecto a la facturación media del semestre anterior (o a igual periodo del ejercicio anterior en el caso de sectores con alta estacionalidad) podrán acceder a esta prestación económica extraordinaria a cargo de la Seguridad Social. La cuantía la prestación será el 70% de la base reguladora y tendrá una duración de un mes, ampliándose, en su caso, hasta el último día mes en el que finalice el estado de alarma.

En este periodo, el autónomo no tiene que pagar cotización a la Seguridad Social, contándosele dicho periodo como efectivamente cotizado. Los que sean beneficiarios de la prestación por cese de actividad podrán abonar fuera de plazo y sin recargo las cotizaciones del mes de marzo correspondientes a los días previos a la declaración del estado de alarma.

C) Adaptación del pago de tributos a los ingresos reales de los autónomos

Se adaptan, de forma proporcional al periodo temporal afectado por la declaración del estado de alarma en las actividades económicas, el cálculo de los pagos fraccionados en

el método de estimación objetiva del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y el ingreso a cuenta del régimen simplificado del Impuesto sobre el Valor Añadido.

D) Reducción pago fraccionado a pagar en IRPF e IVA descontando los días de estado de alarma en el primer trimestre de 2020

Los contribuyentes del IRPF que realicen actividades económicas por las que desarrollan para 2020 el método de estimación objetiva y el régimen especial simplificado del Impuesto sobre el Valor Añadido y determinen el rendimiento neto de aquéllas por el método de estimación objetiva, para el cálculo de la cantidad a ingresar del pago fraccionado no computarán, en cada trimestre natural, como días de ejercicio de la actividad, los días naturales en los que hubiera estado declarado el estado de alarma en dicho trimestre.

E) Medidas de flexibilización de los procedimientos de suspensión de contratos y reducción de jornada (ERTEs) por causa de fuerza mayor

Al objeto de evitar que una situación coyuntural como la actual tenga un impacto negativo estructural sobre el empleo, se adoptan diversas medidas de flexibilización y agilización de los procedimientos de regulación de empleo y mejora de la cobertura. En primer lugar, se determina que las pérdidas de actividad consecuencia del COVID-19 tendrán la consideración de fuerza mayor a los efectos de la suspensión de los contratos o la reducción de la jornada y se agiliza la tramitación de los procedimientos. En segundo lugar, se agiliza la tramitación de los procedimientos de regulación de empleo por causas económicas, técnicas, organizativas o de producción y se permite agrupar la tramitación de las prestaciones del conjunto de los trabajadores afectados en una sola solicitud. Finalmente se flexibilizan los ERTES para dar cabida a más situaciones.

F) Reducción de las cotizaciones para determinados trabajadores agrarios durante los periodos de inactividad en 2020

G) Línea de Avaes

El Estado, a través del ICO, otorgará garantías por 100.000 millones de euros para facilitar la concesión de préstamos a empresas y autónomos para cubrir su circulante, pago de facturas u otros conceptos, permitiendo así su funcionamiento y protegiendo la actividad y el empleo. Las líneas concretas se estructuraron del siguiente modo:

- El 24 de marzo se liberó el primer tramo de esta línea, por importe de 20.000 millones de euros, articulando un sistema de garantías por el que el Estado cubre el 80% del riesgo en el caso de nuevos préstamos a pymes y autónomos; del 70% en el caso de renovaciones de préstamos a dichos colectivos; y del 60% en el caso de cualquier crédito al resto de empresas.
- El 10 de abril se aprobó el segundo tramo por importe de 20.000 millones de euros destinados íntegramente a garantizar necesidades de liquidez de autónomos y pyme.
- El 5 de mayo, aprobó el acuerdo por el que se activa el tercer tramo de la Línea de Avaes por un importe total de 20.000 millones de euros.
- El 19 de mayo se aprobó el Acuerdo por el que se activa el cuarto tramo, de 20.000 millones de euros que se destinará de forma íntegra a garantizar operaciones de pymes y autónomos, al ser los que están recurriendo en mayor medida a la Línea de Avaes y desempeñar un papel esencial en el sostenimiento de la actividad económica y el empleo.

Con la aprobación de este nuevo tramo se han puesto a disposición de empresas y autónomos 80.000 millones de euros para avalar la financiación concedida por entidades de crédito, establecimientos financieros de crédito, entidades de pago y entidades de dinero electrónico. Adicionalmente, se han aprobado 4.000 millones de euros para avalar las emisiones de pagarés en el Mercado Alternativo de Renta Fija (MARF) y 500 millones de euros para reforzar el reaval que CERSA concede a las Sociedades de Garantía Recíproca.

- El 16 de junio se aprobó el quinto tramo de la línea de avales, dirigida a préstamos concedidos a empresas y autónomos y financiación concedida a éstos para la adquisición de vehículos de motor de transporte por carretera de uso profesional.
- El 3 de julio se aprobó una nueva por importe de 40.000 millones de euros dirigida a impulsar la actividad inversora y fomentarla en las áreas donde se genere mayor valor añadido, en torno a dos ejes principalmente: la sostenibilidad medioambiental y la digitalización.
- El día 28 de julio se aprobó la creación del primer tramo de la nueva Línea de Avales para impulsar la inversión empresarial, por importe de 8.000 millones de euros, de los que 5.000 se destinarán a garantizar las inversiones de autónomos y pymes, y 3.000 del resto de empresas. El aval del Estado cubre el 80% de los nuevos préstamos de autónomos y pymes, y el 70% para el resto de empresas.

H) Ampliación de la financiación del ICO

Se amplía en 10.000 millones de euros el límite de endeudamiento del ICO con el fin de que pueda aumentar las líneas existentes de financiación para autónomos y empresas.

I) Línea de financiación para atender a las empresas y autónomos del sector turístico y actividades conexas afectados por el COVID-19

Para atender las necesidades de liquidez de las empresas y autónomos del sector turístico y actividades conexas, el 12 de marzo se amplió la línea de financiación del ICO creada para empresas y autónomos del sector turístico afectadas por la quiebra del grupo empresarial Thomas Cook. El importe de dicha línea se elevó hasta los 400 millones de euros y se extendió su aplicación a empresas de todo el territorio nacional (inicialmente estaba disponible para Canarias e Islas Baleares) y a más actividades económicas conexas al turismo, así como la capacidad de la misma para llegar a más empresas y autónomos afectados.

J) Posibilidad de supeditar el pago de las deudas tributarias a la obtención de financiación a través de la Línea de Avales del ICO

Se establece la posibilidad de supeditar el pago de las deudas tributarias a la obtención de la financiación a través de la Línea de Avales del ICO.

K) Moratoria hipotecaria

Pueden solicitarla por un periodo de tres meses las personas físicas y autónomos en situación de vulnerabilidad que: estén pagando cuotas hipotecarias para la adquisición de su vivienda habitual, en caso de ser autónomo que esté pagando cuotas hipotecarias por el local en el que desarrolla su negocio y aquellas personas que estén pagando cuotas hipotecarias para la adquisición de vivienda que se destine al alquiler y haya dejado de percibir renta del inquilino tras el estado de alarma.

Tabla 3. Otras ayudas económicas de lucha contra el COVID para empresas

Denominación	Requisitos/destinatarios	Descripción
Moratoria deuda no hipotecaria	Autónomos en situación de vulnerabilidad económica que hayan sufrido una caída en las ventas de, al menos un 40%	Moratoria de los contratos que impliquen financiación sin garantía hipotecaria para su negocio (préstamos, créditos, leasing, factoring, etc.)
Moratoria de las cotizaciones sociales y el pago de deudas a la Seguridad Social	Autónomos que se hayan visto afectados en su actividad por el COVID-19	Moratoria en el pago de cotización de mayor, junio y julio durante seis meses sin intereses; así como el aplazamiento en el pago de sus deudas hasta el 30 de junio
Aplazamiento de pagos de préstamos por CCAAs o entidades locales	Empresas y trabajadores autónomos afectados por la crisis del COVID-19 que sean prestatarios de créditos o préstamos financieros con una CCAA o entidad local	Aplazamiento extraordinario del pago de principal y/o intereses a satisfacer en lo que resta de 2020
Flexibilización de los contratos de suministros	Autónomos y empresas mientras esté en vigor el estado de alarma	Suspensión temporal o modificación de sus contratos de suministro de electricidad y gas natural para adaptarlos a sus nuevas pautas de consumo, sin que proceda cargo alguno
Disponibilidad de planes de pensiones	Empresario titular de establecimientos cuya apertura al público se haya visto suspendida como consecuencia del estado de alarma y autónomos que hubieran estado previamente integrados en un régimen de la Seguridad Social como tales y hayan cesado en su actividad como consecuencia de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19	Se puede solicitar el reembolso a la entidad Gestora del Plan de Pensión, que deberá efectuarse en siete días desde la presentación de los documentos acreditativos
Moratorias en relación con la renta arrendaticia de la vivienda habitual	Autónomos en cuya unidad familiar no se hayan superado los umbrales de renta establecidos	Se puede solicitar un acuerdo con la empresa o persona arrendataria de nuevas condiciones de la renta arrendaticia.
Aplazamiento de pago de alquiler de locales comerciales	Autónomos y pymes en relación a inmuebles alquilados afectos a la actividad afiliados y cuya actividad haya quedado suspendida por el estado de alarma	La renegociación y aplazamiento del pago de alquileres de locales

Fuente. Elaboración propia a partir de mineco

Además, y con carácter general se contempla la agilización de los trámites aduaneros en el sector industrial: para ello se permite que el titular del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Estatal de Administración Tributaria acuerde que el despacho aduanero pueda ser realizado por cualquier órgano o funcionario del área y la ampliación de plazo de contestación a los requerimientos y otros procedimientos de la Agencia Tributaria.

1.4.2. Medidas económicas dirigidas a autónomos y empresas desde la Comunidad Autónoma de Castilla y León

Desde la CCAA de Castilla y León se han habilitado ayudas a empresas y autónomos complementarias a las del Gobierno Central y que pretenden tomar en consideración las

especiales necesidades del entramado empresarial castellano-leonés. La tabla 4 recoge de forma sintética las ayudas financieras (Junta CYL, 2020).

Tabla 3. Otras ayudas económicas de lucha contra el COVID para empresas

Denominación	Finalidad	Destinatarios	Importes	Plazos
Línea ICE COVID-19	Apoyo a la liquidez, circulante	Micropymes y autónomos	6000-40000 euros con bonificación total de costes financieros	12-48 meses con 12 de carencia incluidos
Línea ICE FINANCIACIÓN COVID-19	Apoyo a la liquidez, circulante	Pymes y autónomos	40000-300000 euros con bonificación máxima del 2%	36-60 meses con 12 de carencia incluidos
Apoyo al mantenimiento de la actividad empresarial	Mantenimiento de la actividad	Pymes de sectores especialmente afectados (hostelería, comercio e industria)	En función de la necesidad de la empresa a corto plazo y su capacidad de mantenimiento de la actividad	36-48 meses con 12 de carencia incluidos
Transformación digital de empresas	Financiación de circulante e inversiones	Pymes que implementen soluciones digitales de teletrabajo y otros procedimientos de modernización	6000-600000 con bonificación de 1.25% de tipo de interés	12-60 meses con 12 de carencia incluidos
Aplazamiento de cuotas	Liquidez	Beneficiarios de préstamos en programas REINDUS y Crecimiento del ICO	En función de las cuotas previstas en cuadro de amortización	Aplazamiento de cuotas hasta 6 meses
Financiación por confirming para compras HORECA	Financiación de circulante	Pymes y autónomos del canal HORECA	6000-300000 con bonificación total de gastos de la SGR	12-36 meses
Financiación en áreas con medidas preventivas y restricciones de movilidad	Liquidez	Pymes y autónomos de municipios o áreas donde se adopten medidas sanitarias preventivas COVID-19	6000-250000 con bonificación total de costes financieros	12-60 meses con 12 de carencia incluidos
Financiación de alojamientos turísticos	Liquidez	Autónomos y pymes del sector alojamiento turístico	6000-600000	12-96 meses con 24 de carencia incluidos

Fuente. Elaboración propia a partir de Junta de Castilla y León

1.5. La digitalización en las PYMES a causa del Covid-19

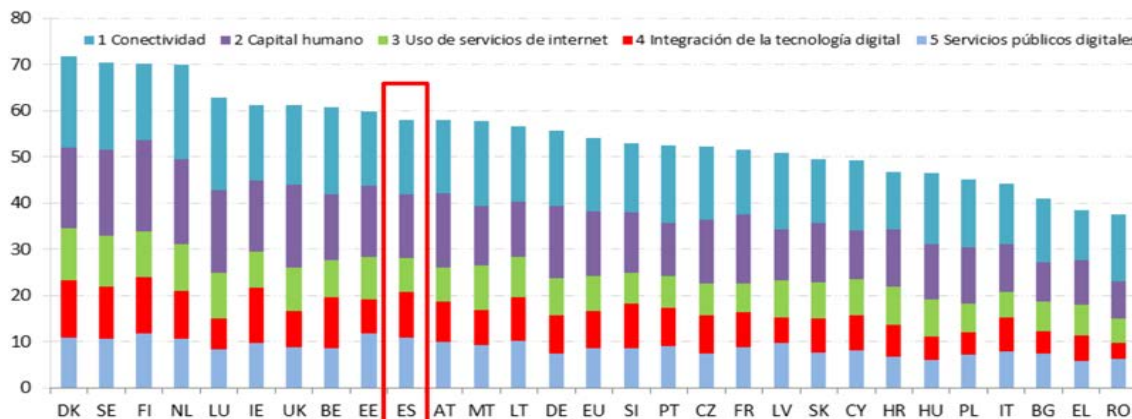
La digitalización de las empresas es la aplicación de los datos y los recursos tecnológicos en la estrategia de un negocio, es decir, aprovechar la tecnología y la innovación para poner al día los procesos que la empresa está desarrollando, pero con modelos basados en los negocios que se hacían en el siglo XX. Se trata de un proceso necesario para que los pequeños negocios puedan crecer y desarrollarse y así poder asegurar su supervivencia. Gracias a todo este proceso las empresas pueden producir o

comunicarse de una manera más eficiente de como lo hacían en la era analógica (Duro, 2020).

Para ponernos un poco en contexto en cuanto a la digitalización, en el año 1996 en Estados Unidos, la implementación y puesta en marcha de los procesos de digitalización incrementó bastante el valor añadido de la economía. En nuestro país la llegada de la crisis económica de 2006 frenó la posibilidad de crecimiento a través de este medio, fue en 2014 cuando la situación empezó a mejorar y por primera vez la digitalización actuó como impulsor del crecimiento económico de nuestro país. Hasta el año 2018 fue un constante crecimiento contribuyendo con 7.500 millones de euros de media anual al PIB y llegando a situar a España entre los 10 países de la Unión Europea que más progresaron, avanzando dos puestos más que en el año 2017.

La figura 2 da información de los avances de cada país en materia de digitalización a través de cinco dimensiones: la conectividad, capital humano, uso de servicios de Internet, integración de la tecnología digital y servicios públicos digitales. España se encuentra en el grupo de países que están en la zona intermedia junto con Austria, Alemania, Letonia, Francia, entre otros, no está entre los líderes en cuanto a digitalización, pero vemos como poco a poco va aumentando su rendimiento en estas dimensiones (Esmartcity, 2018).

Figura 2: Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (digitalización).



Fuente: Esmartcity

Si comparamos el grado de digitalización entre empresas de diferente tamaño también encontramos diferencias notables. Las que tienen más de 250 trabajadores poseen una mayor digitalización que las pequeñas empresas. Las PYMES se encuentran es una situación desventajosa, sobre todo las que tienen menos de 10 trabajadores.

Cerca del 100% de las pequeñas empresas tienen las herramientas TIC básicas, en el caso de las microempresas la cifra se reduce hasta el 76%. Respecto a las redes sociales, en torno al 50% de las primeras las utiliza como herramienta comercial, frente al 35% de las segundas. Por último, el dato más desalentador es que solo el 14% de las PYMES dispone de un plan de digitalización, respecto al 70% de las grandes empresas. De todo esto podemos deducir que los pequeños negocios necesitan más ayudas y financiación para tener un óptimo plan de digitalización (Cepeda, 2019).

A partir de este escenario debemos reconocer la acuciante necesidad de las pymes de digitalizarse para poder disfrutar de los beneficios que la implementación de estas herramientas conlleva y que recogemos a continuación.

- Lograr un mejor conocimiento de los clientes, tanto actuales como potenciales, lo cual permitirá un mejor conocimiento de sus necesidades y, en consecuencia, de su satisfacción conseguir una mejor adaptación al cliente.
- Permitir una visión global y más completa del negocio, de modo que se logre un conocimiento de la situación de todas las áreas de la empresa y de su contribución al resultado de ésta.
- Facilitar el acceso a todo tipo de información, en cualquier lugar y momento, de una forma mucho más segura.
- Desarrollar una actitud más proactiva que permita anticiparse a los cambios de modo que se logre una mejor adaptación a los escenarios futuros.
- Poder incrementar el volumen de clientes al acceder a un mercado potencial mucho más amplio, lo cual redundará en un notable aumento del volumen de negocios.
- Lograr mayor agilidad en la gestión de los procesos laborales lo cual unido a una mejor atención al cliente y al incremento del nivel de satisfacción de los trabajadores provoca un aumento de la productividad.

Además de todo lo anterior, la transición digital ha dado lugar a una importante reducción de costes para las empresas, sobre todo en producción, mano de obra y en la comunicación entre trabajadores y entre empresas, clientes y proveedores. Esto tiene un efecto muy importante ya que provoca que aumenten las posibilidades de las empresas en muchos ámbitos, incrementando la productividad e internacionalización de estos pequeños negocios.

Evidentemente la puesta en marcha de un proceso de digitalización conlleva ciertos costes, además de ciertas reticencias procedentes del estilo de dirección que hacen que muchas pymes no se hayan decidido a llevarlo a cabo. En primer lugar, el trabajo vinculado a la digitalización. El hecho de programar una página web y mantenerla activa con el tiempo o mantenerse activo en las redes sociales, es difícil para las pequeñas empresas, tanto por los recursos económicos que implica como por la falta de tiempo para dedicárselo.

Por otro lado, como ya hemos advertido, encontramos en algunos empresarios cierta resistencia al cambio, muchos de ellos piensan que la digitalización es una amenaza, de modo que es importante acercarlos a estas herramientas y mostrarles su utilidad y la contribución que pueden aportar a sus negocios. También puede suceder que el propio desconocimiento o la falta de habilidades en relación con la digitalización, les suponga un freno para su puesta en marcha.

Si bien es cierto que con la entrada del año 2020 se aceleró la implementación de procesos digitales en todo tipo de negocios, incluso en los más tradicionales. La llegada del Covid-19 a nuestro país supuso un mayor aliciente en este proceso pues para muchos se vio como la salvación ante un escenario hostil y totalmente inesperado.

La llegada del virus a nuestro país pilló por sorpresa a los pequeños comercios, el 30,2% de negocios con menos de 10 trabajadores no tenían una página web, solo un 5'8% de ellas realizó ventas de carácter on-line y un 17'5% compras (Casas, 2020).

Pese a esta situación de partida, las empresas comprendieron que en la digitalización podría estar su tabla de salvación. En muchos casos la única forma de llegar a su clientela durante el estado de alarma. Todo esto dio lugar a una aceleración forzosa de la

digitalización de las PYMES, convirtiéndose en una herramienta vital para poder mantener su actividad e incrementar el nivel de ventas.

Esto fue un revulsivo que provocó que las PYMES españolas cambiaran su mentalidad respecto a la digitalización e hizo que el 86% de ellas tuviera más en cuenta digitalizar su negocio. El estudio Digitalización de las pymes en el contexto del Covid-19 que se hace a 1.000 empresas, concluye que el 49% realizaron un proceso de digitalización de su negocio, entre los que podemos destacar: página web (56%), redes sociales (55%) y plataformas de comercio electrónico (44%) (González, 2020). En cualquier caso, los datos son contundentes: desde que se produjo la implantación del Estado de Alarma del 14 de marzo al 21 de junio el 40% de las PYMES realizó algún tipo cambio en la digitalización recurriendo a una serie de medidas para así poder adaptarse mejor a esta situación.

Con la llegada de la nueva normalidad y la segunda oleada estos pequeños negocios han tenido que seguir incrementando el desarrollo en la digitalización comenzado en el mes de marzo. De acuerdo con (StartGo, 2020) lo ha hecho de varias formas:

- Ampliando el teletrabajo todo el tiempo que sea posible es fundamental para así proteger a los empleados que conforman las empresas y a sus familiares.
- Automatizando procesos que permitan que la digitalización sea mucha más ágil. Si esto se produce de esta manera hay una alta probabilidad de que se mantenga el nivel de actividad.

Conviene remarcar que las pérdidas en ingresos de las empresas a causa de inactividad son importantes, por eso tener una buena relación coste-productividad puede revertir esta situación.

Bien es cierto, sin embargo, que muchas pymes no se han atrevido a poner en marcha un proceso de digitalización por falta de financiación para acometer cualquier inversión de este tipo y por las dudas sobre los posibles escenarios futuros. Concretamente el 24% de estos pequeños negocios no tuvieron la opción de digitalizarse por: falta de recursos (31%), personal sin conocimientos (28%) y medios tecnológicos (26%).

De aquí en adelante, parece posible que la digitalización en las empresas vaya aumentando y se convierta en una opción imprescindible para todas las empresas, desde las más pequeñas a las más grandes.

Bloque 2. El e-commerce y su desarrollo en el escenario de pandemia covid-19.

El crecimiento del e-commerce en los últimos años ha sido notable, lo que ha provocado que una gran cantidad de empresas lo utilicen para así poder tener presencia en internet, ya que se trata de un medio que da muchas facilidades y ventajas para quienes que sepan aprovecharlo.

En los últimos años los pequeños negocios que han decidido utilizar el comercio electrónico han tenido un crecimiento mayor en sus ventas e ingresos que empresas que no lo han implantado. Uno de los motivos por los que el comercio electrónico ha dado lugar a un crecimiento exponencial de las ventas y compras on-line en los últimos años ha sido la información detallada que puede dar una empresa sobre su cartera productos, así como el ofrecimiento de facilidades en los medios de pago. Otras ventajas derivan de la disponibilidad de información sobre los productos, además de la posibilidad de comprar en cualquier momento del día y desde cualquier lugar.

Evidentemente el elemento clave para que todo este crecimiento se produjese y se consolidase fue internet: la irrupción de las nuevas tecnologías provocó un cambio en la forma de comercializar los bienes y servicios.

A partir de este planteamiento, en este bloque explicaremos el concepto de e-commerce junto con sus tipos, así como sus ventajas e inconvenientes. Por otro lado, veremos cómo ha evolucionado históricamente, desde su surgimiento en Estados Unidos hasta la posterior llegada a nuestro país. Por último, en un plano más actual, veremos cómo ha afectado al e-commerce la llegada del Covid-19 y la posterior pandemia.

2.1. Aproximación al concepto e-commerce. Ventajas, inconvenientes y tipos.

Partimos desde un enfoque teórico repasando el concepto de e-commerce para así entender cómo funciona y poder identificar de forma clara las ventajas que aporta a las empresas, sin olvidarnos de sus inconvenientes o costes.

2.1.1. Definición de ecommerce.

El e-commerce es un término de origen inglés y forma parte del E-business que consiste en la introducción de tecnologías de información y de comunicación (TIC) para ayudar a las empresas a realizar sus actividades. Engloba un conjunto de nuevas tecnologías y estrategias de negocio para que las empresas puedan hacer frente a una transformación completa respecto a las relaciones de negocio de forma eficaz y rápida. Se define como la compraventa o el intercambio de bienes, productos o servicios a través de dispositivos o procedimientos electrónicos, valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online (Alonso, 2018).

Se utiliza para poder definir cualquier tipo de negocio o transacción comercial que provoque la transmisión de información por medio de la red informática. Es por ello que, abarca una gran cantidad de negocios, desde venta de productos a los consumidores, sitios donde se produzcan subastas, intercambios de bienes y servicios. De hecho, desde hace ya unos años atrás el e-commerce ha ido posicionándose como un modelo de negocio y una de las formas de compra más utilizadas por los clientes.

2.1.2. Ventajas e inconvenientes del ecommerce.

Como toda acción comercial, el ecommerce presenta ciertos inconvenientes, además de las ventajas evidentes que han hecho a las empresas lanzarse a su implementación. La tabla 5 muestra de modo resumido dichos factores (María, 2020).

Tabla 5: ventajas e inconvenientes del comercio electrónico.

Ventajas	Desventajas
Pueden ofrecer toda la gama de productos y servicios que tienen con gran facilidad.	La seguridad que tiene el comprador es menor a la dada por una tienda física.
El coste inicial que supone es mucho menor que el de comenzar un negocio tradicional.	Muchos clientes no tienen la total confianza con la forma de los pagos.
El cliente puede estar más informado acerca de lo que se ofrece.	Al haber tanta competencia es complicado fidelizar clientes.
El negocio se puede desarrollar de forma rápida a diferencia de una tienda física.	En algunos artículos hay gastos de envío elevados.
No hay limitación geográfica ya que a través de internet desde cualquier parte del mundo puede acceder a tus productos y adquirirlos.	Hay gran cantidad de productos que son difíciles de vender.
El e-commerce posibilita realizar transacciones durante todos los días, las 24h horas.	Los clientes pueden llegar a tener poca paciencia a la hora de realizar consultas.
Da la posibilidad a los pequeños negocios a que se den a conocer internacionalmente	Hay una gran competitividad dentro del comercio electrónico.
Obtienes información de tus clientes y de los productos que más compran y los que menos.	Los clientes no van a poder probar los productos o servicios que van a comprar.
El negocio se puede desarrollar de forma rápida a diferencia de una tienda física.	La web tiene que ser segura ante posibles hackeos.
Puedes atraer a la gente realizando una buena página web para que vea tus productos.	Dar visibilidad a la tienda resulta bastante difícil y se necesita mucho trabajo para ello.

Fuente: elaboración propia

2.1.3. Categorías del e-commerce

Según las personas que están involucradas en las actividades comerciales aparecen diferentes tipos de e-commerce (Observatorio e-commerce, 2020). Vamos a destacar los más importantes:

- **B2C (Business to Consumer):** se trata de tiendas o negocios de carácter online que establecen relaciones comerciales con los consumidores. Es el modelo de negocio on-line más común y fácil de montar.
- **B2B (Business to Business):** se basa principalmente en transacciones comerciales mediante internet y se produce entre empresas o entre organismos.
- **C2C (Consumer to Consumer):** es un modelo de negocio que consiste en transacciones entre consumidores y que a veces se necesita de alguna plataforma digital o punto de encuentro.
- **C2B (Consumer to Business):** en este caso, las personas ponen a disposición de las compañías u organizaciones los productos o servicios y los consiguen por medio de internet.
- **B2A (Business to Administration):** realización de transacciones entre organizaciones y administración pública, suelen ser servicios fiscales, gestiones, seguridad social.
- **C2A (Consumer to Administration):** transacciones digitales que se realizan entre personas y la administración pública relacionadas con impuestos, enseñanza, solicitud de empleo. Se basa en mejorar las gestiones de esta mediante las nuevas tecnologías.

2.2. Orígenes del e-commerce y evolución en nuestro país.

Comenzaremos este apartado centrándonos en el surgimiento del ecommerce en EE.UU con las primeras ventas de productos a través de catálogo. A partir de ese momento se

desgranará su evolución a lo largo de los años haciendo referencia a la influencia de los avances tecnológicos en su desarrollo. Por último, nos ocuparemos de la implementación del e-commerce en España.

2.2.1. Orígenes del e-commerce

Se puede establecer el origen de e-commerce a finales del Siglo XIX en Estados Unidos. Inicialmente se empleó la venta mediante catálogos o vía correo postal. Esta idea se le fue desarrollada por Aaron Montgomery Ward, un comerciante que se dedicaba a viajar por todo Estados Unidos para proveer de una gran variedad de productos a las pequeñas empresas o negocios más importantes de cada población.

Pasado un tiempo, comprendió que había una gran cantidad de gente que no tenía opciones de comprar los productos que el mismo ofertaba por las altas comisiones que cobraban los intermediarios, hecho que se agravaba en las zonas más alejadas de las grandes ciudades que eran la gran mayoría. Por ello, estableció un procedimiento mediante el cual se suprimían los intermediarios llevando el producto de manera directa a los clientes. Adquirió un recinto y una gran variedad de productos, fabricó catálogos en los cuales el cliente señalaba los productos elegidos, de modo que pasados unos días se les enviaba a sus viviendas (López, 2016).

Imagen 3: primer catálogo de venta



Fuente: página web lynkoo <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>

En 1914 se diseñó la primera tarjeta de crédito, pero no fue hasta mediados de siglo cuando se puso de manifiesto su utilidad. Pocos años más tarde, se descubrió el EDI (Electronic Data Interchange), una plataforma de ayuda para la transmisión de datos de carácter financiero de forma electrónica.

En la década de los 70 se empezó a usar el “primer ordenador” para relaciones comerciales, es decir, se produjeron las primeras ventas mediante transacciones electrónicas. Pero no fue hasta pasados casi 20 años cuando se produjo uno de los momentos más importantes para el comercio electrónico. Fue el surgimiento de la WWW (World Wide Web) creada por Tim Berners-Lee con la intención de ser utilizado para transacciones mercantiles, dando lugar a un salto de calidad evidente en la evolución del e-commerce. Gracias a esto, en 1995 se crearon sitios web como Amazon, eBay que se mantienen en la actualidad siendo líderes del sector. En estos últimos años se han ido produciendo modificaciones y mejoras que han dado lugar a un afianzamiento del e-commerce hasta la actualidad (Cárdenas, 2020).

En definitiva, podríamos apuntar que la evolución del e-commerce se produjo gracias a que algunos innovadores se percataron de la dificultad que tenía el comprador para adquirir bienes y servicios.

En cuanto al año 2020, el uso del e-commerce creció exponencialmente cerca de un 74% de personas, sobre todo de entre 16 y 64 años, suelen realizar al menos una compra al mes a través de ecommerce, lo que denota la evolución positiva que está teniendo este medio. Uno de los factores que lo ha provocado es el incremento en los últimos años del uso del móvil para buscar información sobre los productos que desean en diferentes plataformas o páginas web, de hecho, se cree que más del 60% del tráfico que llega a las tiendas digitales es a través del móvil.

El crecimiento, en comparación con el año 2019 en la mayoría de las categorías de e-commerce es: mobiliario (19%) moda y belleza (18%), electrónica (18%), juegos y hobbies (16%), comida y cuidados personales (13%) etc (Antevenio, 2020). En cuanto a los países que más destacan dentro del comercio on-line, la tabla 6 muestra los datos. (Conecta, 2020):

Tabla 6: Países más destacados en cifras de ventas anuales y cuotas de ventas.¹

País	Ventas Anuales	Cuota de Ventas Minoristas
China	672.000 millones de dólares	15,9%
Estados Unidos	340.000 millones de dólares	7,5%
Reino Unido	99.000 millones de dólares	14,5%
Japón	79.000 millones de dólares	5,4%
Alemania	73.000 millones de dólares	8,4%
Francia	43.000 millones de dólares	5,1%
Corea del Sur	37.000 millones de dólares	9,8%
Canadá	30.000 millones de dólares	5,7%

Fuente: elaboración propia a partir de Conecta.

La llegada del Covid-19 cambió la forma de comprar determinados productos, ahora un 47% más de la población mundial pasa más tiempo realizando compras on-line, siendo los hombres lo que más lo han hecho con un 55% en relación con las mujeres con un 45%. Respecto a la edad de los compradores el 50% se encuentra entre 25-34 años, pero los que más compras están realizando son jóvenes de entre 16-25.

2.2.2. Evolución del e-commerce en nuestro país.

Con respecto a nuestro país contemplamos cómo la llegada del comercio electrónico fue tardía, tras haberse originado y desarrollado antes en Estados Unidos.

El origen del comercio electrónico en España se sitúa en 1995, en un pueblo situado entre las montañas del Pirineo aragonés, en Benasque. Allí, en un lugar de difícil acceso, se creó una tienda on-line llamada Barrabes, dedicada a la venta de productos de montaña y alpinismo. Se trataba de una versión on-line de una tienda tradicional cuyo objetivo era que los productos que vendía se distribuyesen a todo el país. De esta forma, fue como empezó a crecer el ecommerce en nuestro país. El hecho de que cada vez más personas comenzaban a iniciarse en la navegación a través de la red, permitió la unión de una gran cantidad de individuos, así como el acceso a una abundante información disponible que facilitó que internet triunfara, acentuándose con la aparición del ADSL, afianzándose en las empresas primero y más tarde en los hogares.

Todo el crecimiento que estaba teniendo en nuestro país dio lugar a la creación de grandes empresas líderes en e-commerce Inditex, Privalia, PcComponents etc. Seguidas de estas surgieron grandes negocios relacionados con la economía digital como Idealista, el Tenedor... y con el turismo siendo los más destacados Trivago y Booking.

¹ En relación con este apartado España no se encuentra entre los países que más cifras de ventas anuales tienen, pero hay que destacar que en el 2020 crece un 20% más que el año pasado.

Esto provocó que se empezaran a crear nuevas empresas cuya finalidad era aprovechar las ventajas que estaba ofreciendo internet.

Se comprobó con el paso del tiempo el éxito que lograron estas empresas gracias a su digitalización, lo cual fue un paso muy importante y abrió el camino para que las PYMES se dieran cuenta de que la utilización del comercio electrónico les ofrecía una gran cantidad de ventajas y oportunidades, utilizando soluciones tecnológicas y estrategias multicanal.

Desde la consolidación de las grandes empresas y posteriormente de las PYMES en la implementación del e-commerce, observamos una clara evolución ascendente respecto al dinero generado. En el año 2000 logró una cifra de negocios de 127 millones de euros y 15 años después algo más de 20.000 millones, lo que denota el impacto que comenzaba a tener en esos primeros años, la creciente influencia que estaba teniendo en las empresas y la consolidación hasta la actualidad.

En 2015, España contaba con una gran cantidad de empresas que realizaban sus ventas de forma tradicional y que determinaron crear también una tienda on-line para dar a conocer su marca y que fuera cogiendo prestigio. De esta forma podría llegar a tener, con el paso del tiempo, una clientela fiel que le aportara un crecimiento de los beneficios. Aproximadamente existían ya cerca de 85.000 tiendas de carácter on-line y 22.000 vendedores que no contaban con tienda física, sino únicamente tienda online. El comercio electrónico estaba en auge, durante este año también se produce un gran crecimiento de e-commerce B2C, destacando las compras on-line que se realizaban a través del teléfono, por esto, que los pequeños negocios realicen una buena estrategia para satisfacer las necesidades que tienen sus consumidores, vía dispositivo móvil, es vital para poder tener éxito. En este año, España se situaba como el país de Europa con mayor cantidad de smartphones por delante de países como el Reino Unido, o Francia, entre otros. El 81% de los teléfonos eran inteligentes lo que provoca que cerca de 21 millones de pudieran acceder a internet a través de estos dispositivos.

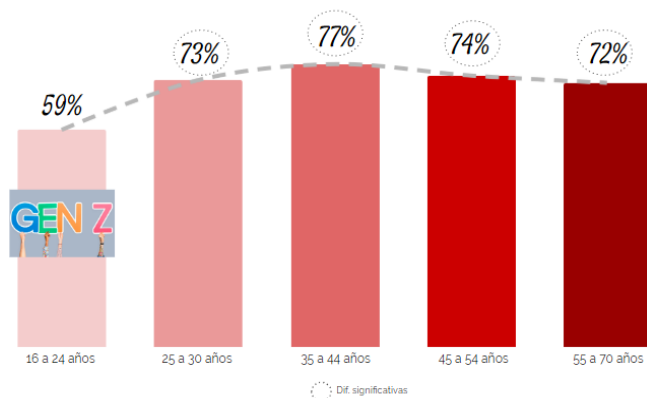
Este crecimiento continuó en los siguientes años. En 2016 el comercio on-line español alcanzó los 30.000 millones de euros, en 2018 casi llega a la cifra de los 40.000 millones de euros y en el año 2019 alcanzó los 48.800 millones de euros (Roís, 2020).

Antes de la llegada de la pandemia a nuestras vidas, en el primer trimestre de 2020, el sector de la compra-venta por internet apuntaba un crecimiento del 11%, siguiendo así la tendencia creciente de años anteriores. Se podía prever que en un futuro no muy lejano se colocaría como la forma más habitual de compra. A pesar de las buenas impresiones que daba y el gran desarrollo que estaba teniendo se veían una serie de inconvenientes que hacían que no les llegara a transmitir total confianza a ciertos grupos de consumidores, destacando que el cliente on-line español está por debajo de la media de Europa. Pero la irrupción de la pandemia vino a acelerar el crecimiento por dos vías, al acentuarse este hábito entre los que ya lo habían adquirido y al provocar que los indecisos se decidieran a sumarse a esa tendencia para sus compras.

Todo lo ocurrido durante la pandemia y la desescalada ha dejado datos muy reveladores respecto al e-commerce, con un crecimiento del 20% en nuestro país (Cibersur, 2020). Durante el primer trimestre de este año se incrementó la compra a través del comercio electrónico y en el periodo de confinamiento el gasto promedio fue de 96 euros en relación con los 71 de los últimos 12 meses, lo que también se puede traducir en que el promedio de compra durante este periodo es de 3,5 veces más respecto al año anterior.

Uno de los mayores cambios que se ha producido en este periodo es el incremento de consumidores de la generación Z, no son los que tienen un mayor porcentaje, pero alcanzan ya el 59%. En promedio, el consumidor on-line español tiene una edad de 42 años como podemos ver en el siguiente gráfico:

Imagen 4: Compradores on-line en España



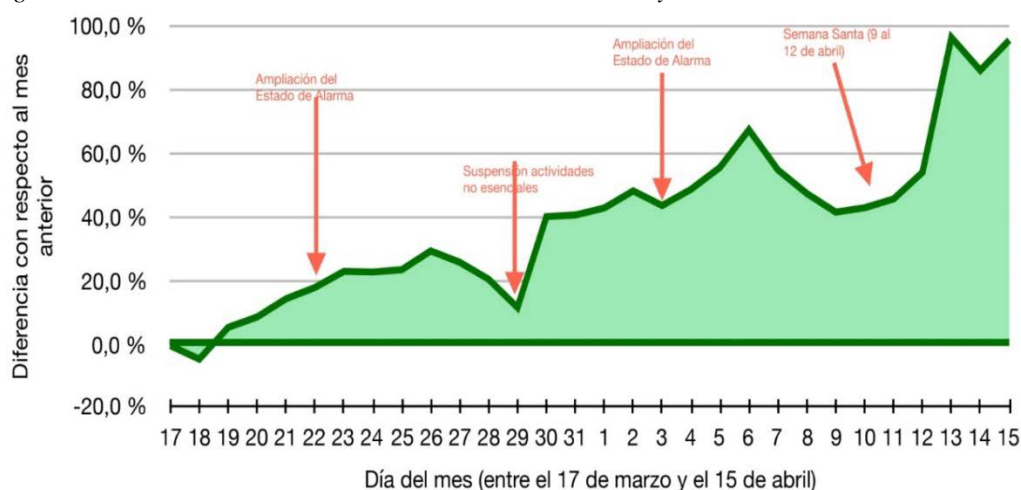
Fuente: marketing4ecommerce

2.3. Efectos del Covid-19 en el e-commerce en España

En relación con este apartado decir que nos hemos basado en un estudio de cómo está afectando el coronavirus al eCommerce español de (Alberto, 2020). El punto de inflexión se sitúa en el inicio del periodo de confinamiento obligatorio implantado en nuestro país a mediados de marzo. Ante la imposibilidad de salir a comprar, a excepción de los productos esenciales, se empezó a utilizar el e-commerce como alternativa.

Pasados unos pocos días del inicio de la cuarentena los consumidores llegaron a comprar de media 3 productos más de lo habitual por esta vía. Como es lógico los primeros sectores afectados de manera positiva fueron los de la alimentación y farmacéutico, ya que son elementos esenciales en nuestra vida cotidiana. Otros sectores beneficiados y donde más productos se han adquirido de forma on-line en España han sido el de materiales de oficina y escolares, máquinas para la realización de ejercicio físico y videojuegos y aparatos electrónicos.

Imagen 5: variación diaria de la demanda entre el 17 de marzo y el 15 de abril

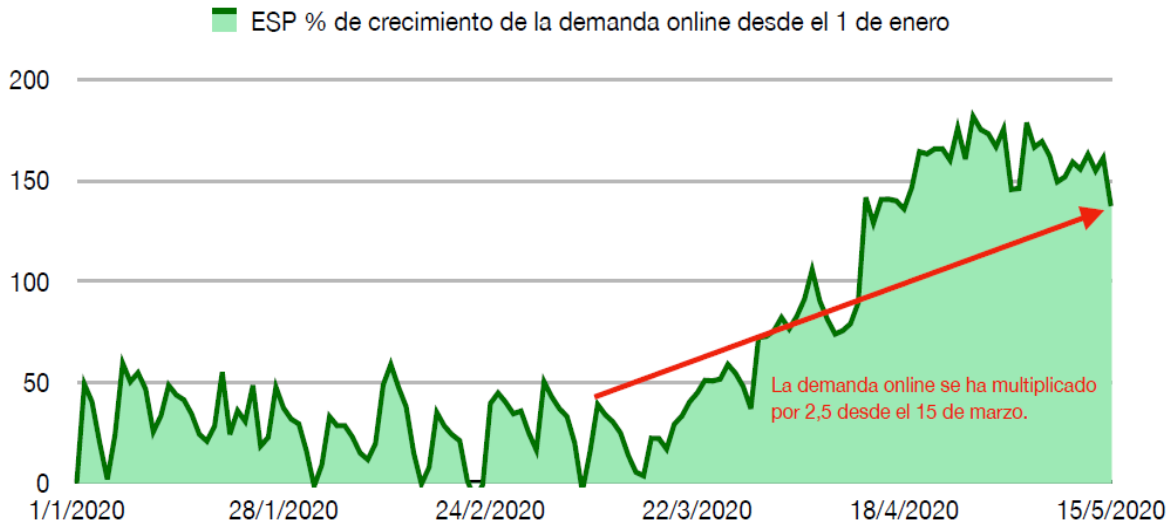


Fuente: marketin4ecommerce

El consumo a través de este canal fue creciendo, de modo que en la segunda quincena del mes de marzo y durante el mes de abril, el comercio electrónico se incrementó un

33% con respecto al mes anterior, esto se debió en principio y como ya hemos dicho a que era la única forma de adquirir ciertos productos, pero también a un efecto “costumbre” que ha favorecido la creación de ciertos hábitos que previsiblemente se mantendrán en el futuro. Esto ha generado el crecimiento en la cifra de ventas en algunos sectores, previéndose que sigan aumentando las búsquedas y la adquisición de productos y servicios con el paso del tiempo.

Imagen 6: compra on-line desde enero hasta la desescalada

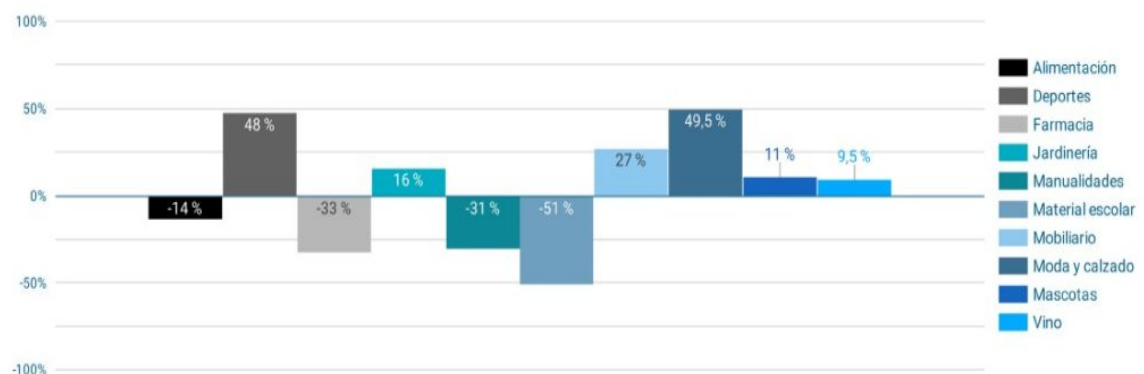


Fuente: <https://marketing4ecommerce.net>

Según podemos apreciar en este gráfico el incremento del comercio on-line se disparó durante los meses de confinamiento, descendiendo después cuando la población pudo volver a salir y los comercios se reabrieron. No obstante, no se volvió a los parámetros anteriores al confinamiento, sino que quedaron en un nivel superior a estos lo que supone una captación de nuevos clientes que han adoptado esta forma de consumo.

Por otro lado, los productos demandados han ido variando durante todo el periodo de cuarentena. Al principio, las compras realizadas iban más dirigidas a la supervivencia. Pasado un tiempo esto se modificó adquiriendo productos más para el entretenimiento y para finalizar con la llegada del desconfinamiento el sector de la moda fue el que más creció. La siguiente imagen muestra de forma gráfica información al respecto.

Imagen 7: comparativa de ventas de los sectores con el Covid-19



Evolución de las ventas de e-commerce del 7 de abril al 5 de mayo, por categorías.

Fuente: sendcloud

De acuerdo a lo que muestra el gráfico precedente, podemos constatar cómo a medida que se iban prorrogando los días de cuarentena, durante el mes de abril y principios de mayo los consumidores incrementaban sus compras de productos de larga duración, con el consiguiente crecimiento de la demanda de productos pertenecientes a sectores como deporte, moda, cocina y jardinería.

Con la llegada de mayo y la desescalada el comercio electrónico en nuestro país paro su crecimiento y paso a ser constante. La posibilidad de poder volver a salir a la calle hizo que la población comprara en pequeños negocios, dejando un poco de lado la compra-venta on-line. Aun así, se mantuvo regularmente con una gran cantidad de clientela fija que adquiriría productos a través de este medio, sin llegar a ser abandonado del todo y llegando a una cifra de compradores histórica (67,1%) según ecommerce news.

Tras la llegada del verano, se pensaba que las aguas se iban a calmar, pero los rebrotes provocados por el descenso de la dureza de las restricciones, trunco el objetivo de recuperación. Y así llegó la segunda oleada que motivó el incremento de las restricciones, aunque no llegando al nivel de la cuarentena.

Tras la llegada de la navidad las cosas no han cambiado mucho en relación con el crecimiento del comercio electrónico en nuestro país. Las compras on-line siguen el incremento iniciado con la llegada de la pandemia y así va a continuar durante las fechas navideñas, los españoles comprarán más a través de este medio en comparación con el año anterior.

Observamos como cerca de un 44% de los españoles ha adelantado sus compras navideñas aprovechando el Black Friday y así poder ahorrar algo de dinero ante crisis económica que estamos viviendo. Todo esto se debe a la que una gran parte de la población española (53,98%) gastará como mucho 200 euros. Desglosándose este en un 31,59% de españoles que gastará entre 100 y 200 euros y un 22,39% que desembolsará una cantidad menor a 100 euros.

Según un estudio de showroomprives sobre hábitos de consumo de los españoles en épocas navideñas nos explica cuáles son las expectativas que tienen de compra para estas navidades. Vemos como un 41,76% de los españoles comprará más online este 2020 que el año pasado con un 33,48%. El porcentaje de la población que comprará la misma cantidad es de 28,16% en este año respecto a un 43,87% del año 2019. Un 16,21% hará todas sus compras vía online frente al 10,40% de 2019. Un 6,46% tendrá en cuenta esta crisis y comprará menos on-line y un 7,42% realizará compras on-line estas navidades (Puromarketing, 2020).

Bloque 3. Opinión sobre cómo ha afectado el covid-19 sobre el e-commerce en las PYMES sorianas

En este apartado realizaré un análisis sobre la opinión que tienen las empresas sorianas en relación con el impacto que ha tenido el Covid-19 en ellas. Para poder realizar esta investigación se seleccionó una muestra a la que le se facilitó una encuesta de 20 preguntas. Gracias a la información proporcionada por las empresas hemos podido realizar un análisis de carácter descriptivo sobre la opinión de las empresas sorianas acerca de este tema, sobre los efectos que ha tenido el Covid-19 en el e-commerce, si van a utilizar este medio aquellas empresas que no lo han hecho y las expectativas que tienen respecto al futuro.

Con toda la información recabada gracias a la encuesta tendremos datos para dar una visión general de cómo se encuentran las PYMES sorianas y ver cómo han afrontado esta situación tan difícil en relación con el comercio electrónico. De esta forma, tendremos una radiografía actualizada de las empresas ante la llegada del Covid-19.

3.1. Muestra y cuestionario

En relación con la última parte del Trabajo de Fin de Grado, vamos a analizar las respuestas de la encuesta on-line realizada sobre una muestra de 50 pequeñas empresas sorianas. Se ha elegido este tipo de empresas debido que constituyen el grupo más afectado por el covid-19 (no en vano son las más numerosas de España) y las que más problemas pueden llegar a tener para la implantación del comercio on-line, herramienta clave para poder salir de esta situación adversa.

La información recogida pretende conocer cuáles han sido los efectos del COVID sobre este tipo de empresas, en opinión de sus directivos, centrándonos de forma específica en el papel del ecommerce (grado de implantación, uso, herramientas online usadas, etc.)

La encuesta ha sido el procedimiento elegido para la recogida de información debido, entre otros aspectos, a su bajo coste, a su capacidad para recabar información subjetiva y a la facilidad de acceso a través de dicha vía con las PYMES sorianas.

La encuesta se ha llevado a cabo de forma on-line a través de la plataforma Google forms. Una vez realizada la encuesta, fue enviada a un gran número de pequeñas empresas sorianas. La muestra final estuvo integrada por 50 empresas. Para su difusión se emplearon diferentes medios como WhatsApp, llamadas telefónicas, así como la inestimable ayuda de la Cámara de Comercio e Industria de Soria

En cuanto a la estructura del cuestionario, lo conforman 20 preguntas de diferentes tipos: abiertas, cerradas, de elección múltiple; así como diferentes escalas que han permitido medir respuestas a preguntas tanto cuantitativas como cualitativas.

En relación con la distribución de las preguntas que forman el cuestionario, comenzamos con 3 preguntas sencillas, de carácter informativo sobre el tamaño y el sector de las empresas encuestadas. En una segunda parte, las 5 preguntas (4-8) están relacionadas con la posesión de página web y con la utilización del comercio electrónico dentro de cada empresa. En el tercer apartado, de la pregunta 9 a la 12, hay un grupo de preguntas relacionadas con el periodo de confinamiento y las medidas que han utilizado, cuestiones sobre las ayudas recibidas (13-15) y la transformación del perfil de los trabajadores, la importancia de la implantación del e-commerce y las expectativas de futuro que tienen. El cuestionario completo se puede encontrar en el Anexo a este Trabajo de Fin de Grado.

3.2. El e-commerce y su desarrollo en el escenario de pandemia Covid-19

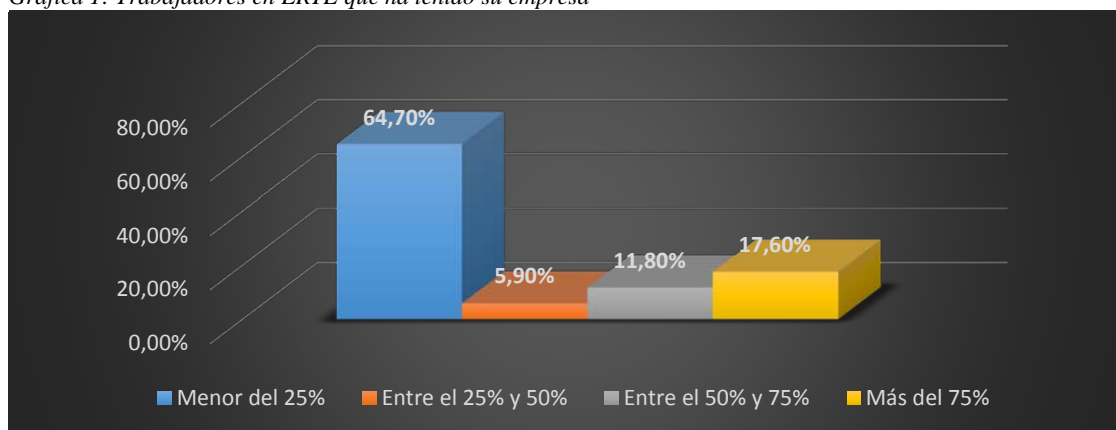
A continuación, voy a realizar el análisis de los datos recogidos mediante encuesta. Seguido de esto mostraré una serie de gráficas mostrando los resultados obtenidos con el fin de comprender la situación que presentan las empresas con respecto al tema que nos ocupa.

La muestra consultada estuvo formada por 51 empresas repartidas entre autónomos, microempresas y pymes. La mayor parte de las empresas consultadas son autónomos, concretamente el 49%, seguido de pymes, un 29,4%. Las menos numerosas son las microempresas que alcanzan el 21,6% de la muestra analizada.

En cuanto a los sectores de actividad, la mayor parte pertenecen al sector de servicios, un 21,6% del total, seguido del sector hostelero con una representación del 19,6%. En menor número, pero también representadas han estado las empresas de comercio, con un 13,7%, de industria, con un 9,6% y de turismo con un 3,9%. El resto pertenecen a sectores diversos entre los que están los centros de belleza o gimnasios, entre otros.

Por otro lado, analizamos si las empresas encuestadas han tenido o tienen trabajadores en situación de ERTE. Un 64,7% ha tenido a menos del 25% de sus trabajadores en ERTE. Seguido de esta encontramos en un porcentaje más bajo a las que han tenido a sus trabajadores en ERTE más del 75% con un 17,6% y entre un 50% y un 75% al 11,8%. Por último, el porcentaje menos numeroso lo encontramos en las que han tenido a sus trabajadores entre el 25% y 50% con un 5,9%. El que la mayoría de las empresas hayan tenido menos del 25% de sus trabajadores en ERTE puede ser debido a que son autónomos y no pueden acogerse a este sistema de ayudas. El gráfico 1 recoge estos mismos datos.

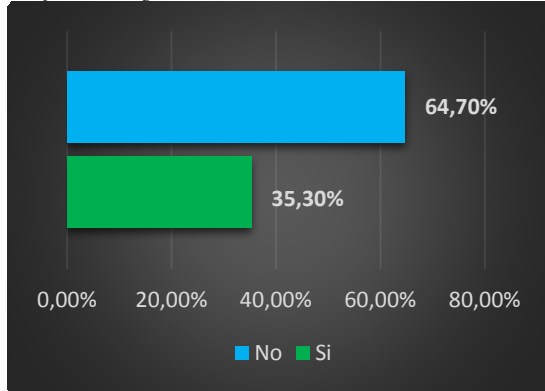
Gráfica 1: Trabajadores en ERTE que ha tenido su empresa



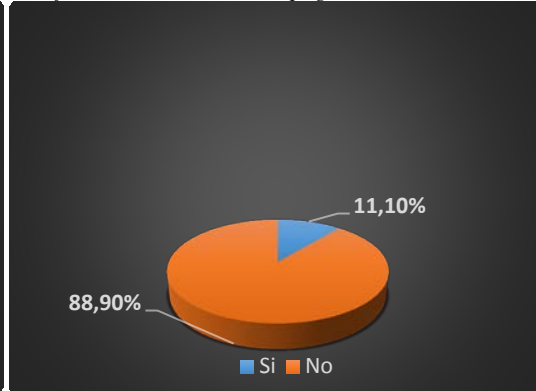
Fuente: elaboración propia

Nos encontramos en la era digital y las empresas se van dando cuenta de que cada vez es más importante que los negocios tengan presencia on-line. La adopción de una estrategia multicanal permite una mayor facilidad para conectar con el público objetivo, fidelizar los clientes actuales y llegar a otros nuevos, así como dar información acerca de los productos y servicios de una forma muy rápida y directa. De todas las empresas que han sido encuestadas observamos cómo un 64,7% de ellas poseían página web antes de la llegada del Covid-19 y un 35,3% no. Esto se puede deber a que más de la mitad de ellas son conscientes de que es importante que su negocio tenga visibilidad en Internet ya que es uno de los mejores escaparates para darte a conocer siendo fundamental en la mayoría de los planes de marketing de las empresas.

Gráfica 2: Página web antes del Covid-19



Gráfica 3: Creación de una página web



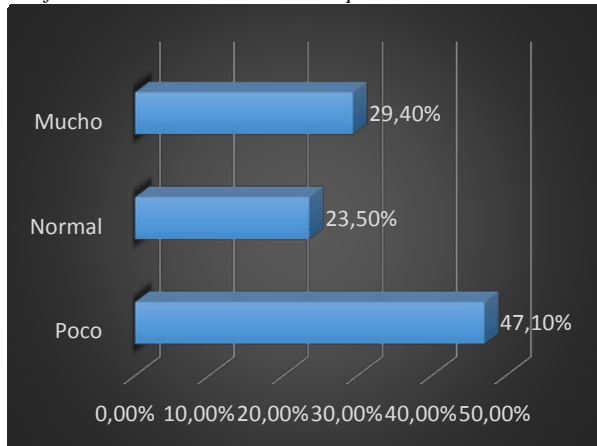
Fuente: elaboración propia

Tras lo respondido en la pregunta anterior vemos que del 35,3% de las empresas encuestadas que no disponían de página web, la llegada del Covid-19 ha provocado que, de todas ellas, un 11,10% hayan desarrollado su propia página web para poder favorecer así su comercio online. Respecto a ese 88,90 % de empresas que afirman que no tienen ninguna intención de formar una página web, se debe a que son pequeños negocios que llevan toda la vida adquiriendo los productos que ofrecen a través de su proveedor de confianza y vendiéndolo a sus clientes habituales de barrio.

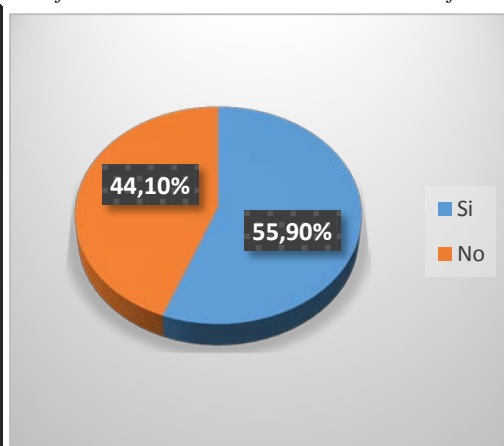
Más de la mitad de las empresas encuestadas, concretamente un 66,7% no utilizaba e-commerce antes de la irrupción de la pandemia. Lo que indica una falta de costumbre en el uso del comercio electrónico entre los consumidores sorianos debido a que se trata de una población bastante envejecida. Las empresas que en la pregunta 6 contestaron que no usaban e-commerce antes de la llegada del Covid-19 vemos como un 55,9% si tienen intención implantar el e-commerce en un futuro frente a un 44,1% que afirma que no. Asimismo, también hay empresas que por tener unas características diferentes ven que les será de gran utilidad la implantación del comercio electrónico y en un futuro próximo lo harán, si no lo están haciendo ya, sobre todo teniendo en cuenta aún más la situación que estamos viviendo.

Como ya hemos indicado, solo un 33,3% de estas empresas operaban en el ecommerce. En relación a si las empresas que ya utilizaban el comercio electrónico antes de la llegada del Covid-19 tuvieron un incremento de sus ventas, un 47,1% dice que se han incrementado poco por esta vía, un 23,5% de estas empresas afirma que ha sido normal y, por último, un 29,4% establece que han crecido mucho.

Gráfica 4: Evolución de las ventas por medio de e-commerce



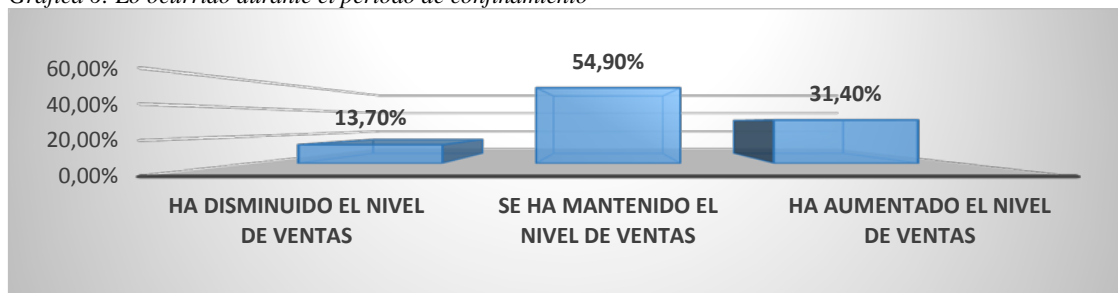
Gráfica 5: Utilización de e-commerce en un futuro



En relación a si han recibido peticiones por parte de sus clientes para que se inicien en el comercio electrónico un 70,6% ha contestado que no y un 29,4% que sí. Estos datos pueden estar muy relacionados con la evolución de las ventas por medio del e-commerce y con ese 47,1% de empresas que aun utilizando e-commerce han tenido crecimientos flojos. Esto se puede deber a que los clientes de estos pequeños comercios de la ciudad van a las tiendas físicas a hacer las compras de los productos que necesitan y por eso la mayoría de las empresas no se inician en el comercio on-line.

En relación a lo qué ha pasado con sus ventas después del confinamiento, una vez finalizado este y todo lo que se ha vivido con ello, solo un 13,7% de las las empresas sorianas dicen que ha disminuido su nivel ventas on-line, un 54,9% que se ha mantenido y un 31,4% que aumentaron. Al parecer el comercio on-line que se estableció en el confinamiento mayoritariamente se mantiene, por lo que podemos decir que el pequeño empuje que ha tenido se consolida para este tipo de negocios.

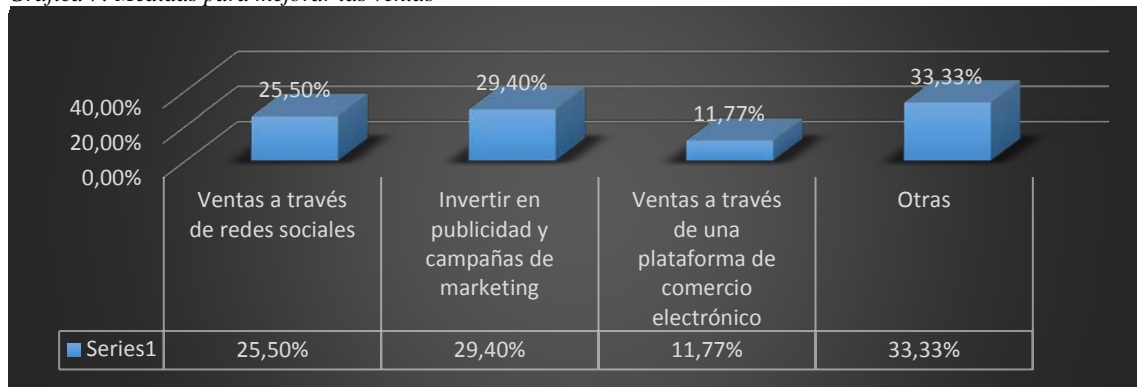
Gráfica 6: Lo ocurrido durante el periodo de confinamiento



Fuente elaboración propia

En relación con las medidas que van a utilizar las empresas para así poder mejorar sus ventas, éstas contestaron que un 25,5% vendería a través de redes sociales, ya que esta herramienta permite llegar al consumidor con gran facilidad, por ejemplo, publicitando sus productos en Instagram, subiendo una historia en la que la gente vea los productos que se ofrecen y como está se puede redireccionar a la página web donde los clientes pueden adquirirlos de una forma sencilla y rápida. Además, un 29,40% lo haría invirtiendo en publicidad y campañas de marketing para así dar a conocer los productos o servicios que ofrece y poder aumentar su clientela. Por otro lado, observamos cómo tan solo un 11,77% responde vender a través de plataformas de comercio electrónico, lo que denota la poca confianza que los pequeños negocios sorianos tienen depositada en este medio. Por último, un 33,33% elige otras opciones ya que hay muchas empresas que por sus características necesitan utilizar otras medidas como por ejemplo vender en otras plataformas diferentes o ampliar terraza en el caso de la hostelería.

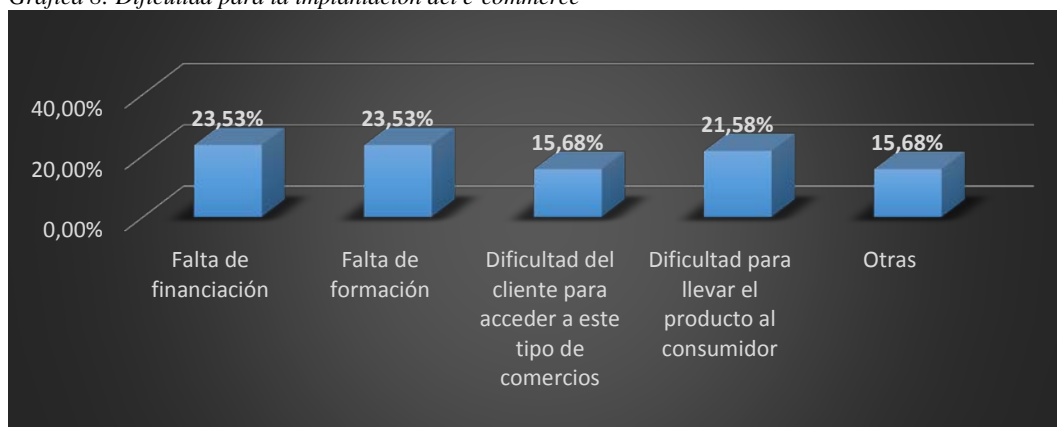
Gráfica 7: Medidas para mejorar las ventas



Fuente elaboración propia

Uno de los problemas por los que las pequeñas empresas sorianas no llegan a utilizar el comercio electrónico es la dificultad que tienen para su implantación y posterior desarrollo. Observamos como la falta de financiación y de formación son los principales inconvenientes para las empresas analizadas; un 23,53% en cada caso lo consideran así, como muestra el gráfico. Un 15,68% responde que su mayor problema es la dificultad del cliente para acceder a este tipo de comercio. Los problemas que surgen para llevar el producto o servicio al consumidor lo ha indicado el 21,58% del total de las empresas encuestadas como causa de la implantación del e-commerce, esto se puede producir por la falta de infraestructuras adecuadas. Por último, también se han encontrado otro tipo de dificultades diferentes a las ya mencionadas como por ejemplo volumen excesivo de tiempo en la preparación de los pedidos o falta de difusión ante los gigantes del comercio on-line que representa un 15,68%.

Gráfica 8: Dificultad para la implantación del e-commerce



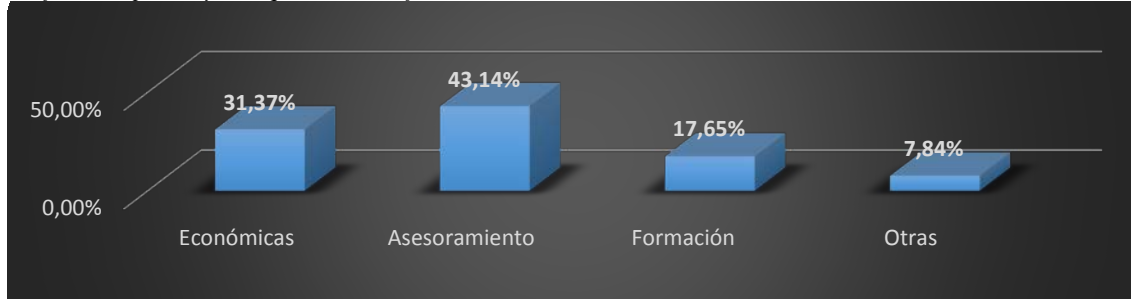
Fuente: elaboración propia

Respecto a si las empresas encuestadas han contado con algún tipo de ayuda externa para así poder desarrollar el comercio electrónico los resultados son muy claros, predominando el no con un 84,31% frente a un 15,69% que sí. A la vista de este resultado podemos deducir que para lograr un mayor desarrollo del comercio electrónico las empresas necesitan ayudas externas porque no las están recibiendo y el que ha hecho algo en este campo ha sido sin formación, con sus propios medios.

Por otro lado, de las empresas que han recibido ayudas un 25% responde que no ha sido suficiente y que aún necesita más y un 75% que si les ha servido para por lo menos poder empezar a iniciarse en el desarrollo del comercio electrónico.

Además, se les ha preguntado qué tipo de ayudas consideran fundamentales para poder conseguir el desarrollo del comercio electrónico en sus empresas. Un 43,14% ha contestado asesoramiento ya que algunas de ellas no tienen los conocimientos suficientes para poder implantarlo con total seguridad. Un 31,37% ha respondido económicas, debiéndose a la falta financiación y dinero para poder desarrollarlo. Un 17,65% cree que necesita ayudas en formación y así poder tener los conocimientos, capacidades técnicas y habilidades necesarios para instaurar con total seguridad el comercio online en su empresa. Por último, un 7,84% elige la opción de otras ya que prefieren recibir ayudas como por ejemplo ponerse en contacto con profesionales para que sean ellos quienes les ayuden en el desarrollo del e-commerce garantizando así casi el 100% de efectividad en su implantación. El gráfico muestra estos resultados.

Gráfico 9: Tipo de ayudas que considera fundamentales

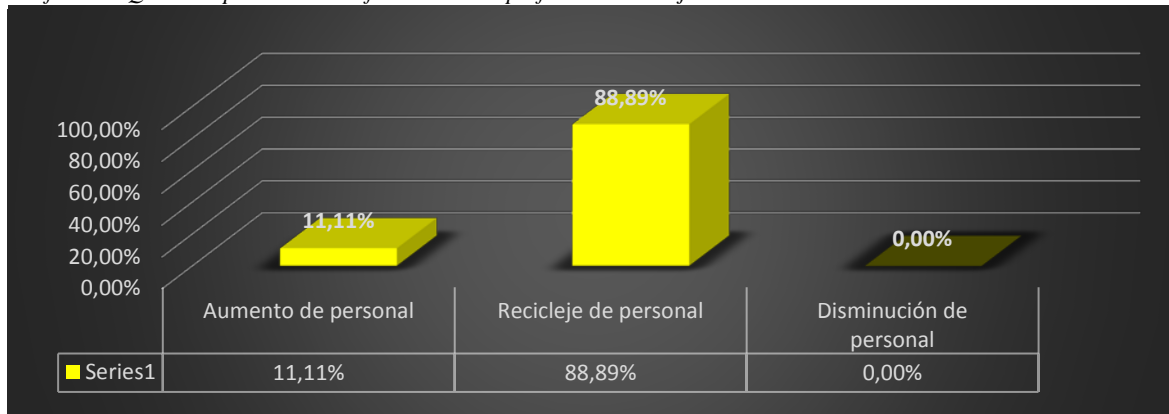


Fuente: elaboración propia

Un 82,35% de las empresas encuestadas dicen no haber realizado un cambio en el perfil de sus trabajadores mientras que un 17,65% sí. Este porcentaje tan alto de empresas que responden que no se produce transformación en el perfil de sus trabajadores puede ser debido a que muy pocas realizan actividades relacionadas con el comercio electrónico. En relación a las que han contestado con un sí, estos datos pueden indicar que tienen los conocimientos y las habilidades suficientes para desarrollar ecommerce.

De las 9 empresas que contestaron que sí a la pregunta de si han realizado cambios en el perfil de sus trabajadores solamente una contestó que supuso un aumento de personal, esto indica que prefieren contar con otro tipo de medios en vez de aumentar su plantilla con personal especializado. Por otro lado, las 8 empresas restantes realizaron procesos de reciclaje de los trabajadores ya incorporados a la plantilla de la empresa.

Gráfico 10: Que ha supuesto la transformación del perfil de los trabajadores



Fuente: elaboración propia

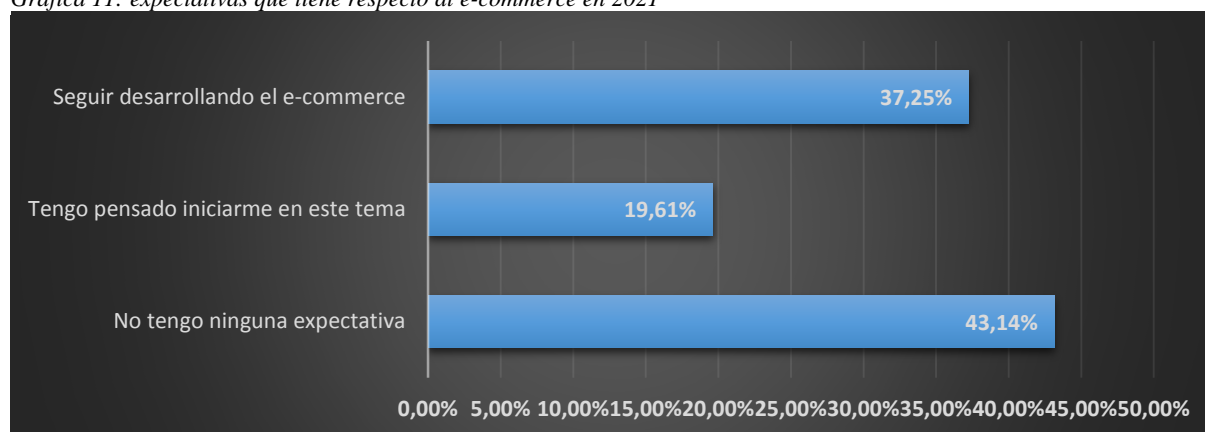
Por otro lado, nos interesó conocer si en el sector económico en el que la empresa se mueve había gran utilización del e-commerce, la encuesta recoge los siguientes resultados. Un 54,90% ha respondido que poco, un 21,57% dice que es medio y por último un 23,53% contesta que es bastante alta la utilización de ese medio. Como se puede ver en relación con los datos obtenidos, el comercio on-line no está excesivamente implantado en los sectores encuestados por lo que se pueden abrir muchas posibilidades en este campo para así poder aumentarlo.

Podemos observar como los porcentajes de las respuestas están muy parejos siendo de un 47,06% que no frente a un 52,94% que sí. Las empresas que han contestado que sí, se debe a que las características o el modelo de negocio de estas pueden llegar a ser compatibles con el e-commerce en un futuro y puedan aprovecharse de las ventajas que les ofrece. Ahora aún más ya que lo ven como una de las oportunidades más importantes para seguir creciendo teniendo en cuenta las circunstancias actuales.

En relación con el número de empresas que ha contestado que no, se debe principalmente a pequeños comercios que ejercen su actividad de la misma forma que siempre teniendo su propia clientela fija. Es complicado que cambien la mentalidad que tienen sobre el comercio on-line, esto se debe a que llevan vendiendo sus productos de forma tradicional durante toda su vida y es muy difícil que vayan hacerlo de otra forma a la que están acostumbrados.

En relación con las expectativas que estas empresas tienen para el año 2021 un 37,25% responde seguir desarrollando e-commerce, este es el caso de las que ya lo tienen implantado o lo están iniciando en estos momentos. Un 19,61% ha contestado que quiere en un futuro iniciarse en este tema, ya que lo ven como una oportunidad muy buena de poder crecer y desarrollar su negocio. Por último, un 43,14% dice que no tiene ninguna expectativa respecto a este asunto, esto puede indicar que son negocios tradicionales con un área de expansión pequeña y por tanto reticentes al cambio.

Gráfica 11: expectativas que tiene respecto al e-commerce en 2021



Fuente: elaboración propia

3.3. Caso práctico: Compra en Soria el nuevo “Amazon Soriano”

A pesar de que en los resultados de la encuesta realizada no se observa un gran incremento del comercio on-line entre las empresas sorianas, sí que ha habido algunos pasos dados por algunas de ellas con el fin de desarrollarlo. Para ello hablaremos de una plataforma llamada Compra en Soria creada con el fin de estimular su crecimiento a través del comercio electrónico.

El coronavirus y todas las restricciones de movilidad derivadas de la pandemia han provocado que Soria no disfrute del turismo, sobre todo del gastronómico, provocando una falta de ingresos importante. Junto a esto podemos observar como las necesidades de los consumidores cambiaron drásticamente con la llegada de la pandemia y esto provocó un aumento de la compra a domicilio en gran cantidad de sectores. Esta situación incitó a incorporar a algunos pequeños negocios sorianos el comercio on-line mediante la digitalización, pero tienen un inconveniente muy grande para ello, que es el de no disponer de medios para poder hacerlo.

Pero de todas las situaciones difíciles también aparecen cosas positivas. Surgió la idea por parte de la Federación de Empresarios de Comercio de Soria (FEC Soria) de crear el "Amazon Soriano" donde los negocios locales pueden ofrecer sus productos. Nace con la intención de juntar esfuerzos entre todos para aumentar el tejido económico de la provincia y tiene como objetivo dar facilidades para la compra on-line ante las

dificultades de movilidad y de digitalización de los comercios sorianos, conscientes de que el salto al mundo virtual era complicado para la gran mayoría de ellos.

Los negocios y empresas sorianas ya cuentan con su primer e-commerce soriano, www.compraensoria.com. Se trata de Compra en Soria, un marketplace creado por FEC Soria junto con la colaboración de FOES (Federación de Organizaciones Empresariales Sorianas) y la junta de Castilla y León quien proporcionó una subvención de 16.000 euros.

El día de su inauguración el 16 de junio contaba ya con 70 establecimientos adheridos y un total de 1.000 productos en la web, disponibles para ser seleccionados por los consumidores. Una semana más tarde el 23 de junio incrementó el número de empresas a cerca de 80 y el de productos a 1.100 denotando el crecimiento que seguirá teniendo en un futuro. Los últimos datos que se tiene son del mes de agosto con el mismo número de empresas, pero con más de 1.300 productos y en las fechas navideñas con un incremento de empresas hasta las 102.

Cerca del 80% de los negocios sorianos se encuentran en FEC Soria y, gracias a jornadas de formación a través de Zoom, han conseguido incorporarlos a este "Amazon Soriano". FEC Soria quiere apostar por el "consumo de proximidad" dando lugar, por un lado, a un mantenimiento de la riqueza de la provincia y a la creación de empleo y, por otro a mantenerla activa y dinámica. De ahí que esta tienda on-line quiera involucrar a los negocios sorianos para así generar una recuperación económica.

La posibilidad de adquirir los productos a través de esta página web no es exclusiva de los sorianos, sino que los amantes de la gastronomía de nuestra provincia pueden adquirirlos también. De hecho, desde que se puso en marcha a mediados del mes de junio los negocios que realizan operaciones mediante esta plataforma han hecho envíos de productos a ciudades como Sevilla, Valencia, Madrid o Barcelona, así como a una gran cantidad de pueblos de la provincia.

Tras explicar para que se creó y el objetivo que quieren conseguir con todo esto vamos a ver un poco las ventajas que nos ofrece esta plataforma (Desdesoria, 2020).

Esta tienda online ofrece una gran cantidad de productos de carácter básico como puede ser leche, pan, huevos, legumbres etc. También ha incorporado productos frescos como carnes, frutas, pescados, trufas, chorizo cular y productos agroalimentarios sorianos. Gracias a todo esto, los clientes pueden realizar su compra semanal desde el lugar donde viven y recibirla allí donde deseen. Poco a poco a medida que ha ido pasando el tiempo se han ido introduciendo productos de todo tipo además de los que ya tenía como moda, decoración, óptica, EPIs... Hay que recalcar que todos los productos que se encuentran en esta plataforma son aportados por negocios y empresas de Soria.

La tienda online "Compra en Soria" se encuentra abierta a todas las empresas sorianas que quieran. Su objetivo es que haya una gran variedad de tipos de negocio, esto se produce debido a que se han eliminado las comisiones y de esta forma las empresas pueden obtener el 100% de los ingresos de las ventas que realizan a través de este medio. Para todos aquellos que estén interesados en vender sus productos pueden ponerse en contacto con FEC Soria o mediante el correo electrónico compraensoria@foes.es.

Imagen 8: Compra en Soria



Fuente: imagen de Google

Otra gran opción que ofrece es que el consumidor puede notificar cualquier tipo de cuestión respecto a su pedido. Se emplea principalmente para indicar cualquier observación, que el producto llega en horario estimado y en unas buenas condiciones a su destino o la forma de entrega de este.

Uno de los grandes puntos a favor que ofrece esta plataforma al consumidor es que las compras que realiza no tienen gastos de envío. En este caso el usuario solamente paga por los productos que vaya a comprar sin que se le aplique ningún tipo de coste extra a su envío, proporcionando una gran comodidad ya que el cliente recibe los productos al destino que haya escogido evitando así colas y desplazamientos. También puede recoger el pedido en el propio establecimiento siempre y cuando las condiciones lo permitan.

Otro de los grandes alicientes que ofrece esta plataforma a los usuarios es la rapidez en la entrega de los productos. Para los consumidores sorianos el plazo de entrega es de 24/48 horas.

Por último, destacar que tenemos claros ejemplos del progreso que está teniendo esta plataforma en los negocios que la utilizan. Embutidos Moreno Sáez ha enviado lotes de torreznos que van de los 22 a los 40 euros, Óscar Moreno ofrece gran cantidad de productos micrológicos gracias a esta plataforma, Francisco Sanz dueño de la panadería Hilario en Navaleno recibe encargos de dulces, roscos y magdalenas de toda España y la confitería Almarza de Almazán enviando sus famosas yemas a sitios como Cádiz o León (Navarro, 2020).

Bloque 4. Conclusiones

Cómo hemos podido observar en este trabajo de fin de grado, el comercio electrónico ha ido adquiriendo mucha importancia, gracias por supuesto a la aparición y posterior desarrollo de internet, siendo en la actualidad una vía en claro crecimiento. Si bien el e-commerce apuntaba una tendencia creciente antes de la llegada de la pandemia, esta se acentuó todavía más con la aparición del Covid-19. La llegada de este virus ha provocado que las relaciones empresa-consumidores hayan cambiado más hacia lo digital.

Las estructuras de venta de los negocios tradicionales han cedido el paso a las nuevas formas a través del comercio electrónico, en gran parte gracias tanto a internet como a las redes sociales, y empujados en este último momento por la pandemia mundial que estamos viviendo. Esto ha dado lugar a un ambiente donde el consumidor está cada vez más digitalizado y en el que se relaciona más con este tipo de medios como forma para adquirir cualquier tipo de producto. Es por esto que en este trabajo nos hemos querido centrar en el impacto que puede tener el Covid-19 en desarrollo del e-commerce en las pequeñas empresas.

Podemos observar como en los últimos meses, concretamente desde que se inició el Estado de Alarma en nuestro país, las empresas han ido viendo poco a poco las ventajas que les podía ofrecer el comercio electrónico para poder paliar los efectos negativos del confinamiento y a la vez desarrollar y ampliar sus negocios. Esto se produjo, por un lado, por la necesidad de tener que adaptarse al hecho de no poder realizar sus ventas de forma física y por otro, para poder atraer a un mayor número de clientes y conocer mejor los cambios en sus necesidades.

Muchas de estas empresas no han podido implementar el comercio electrónico en sus negocios debido a la falta de financiación, de formación, de ingresos, de recursos y de tiempo o personal disponible para poner en marcha las tareas inherentes a este nuevo modelo de relación con el cliente. Aquellos comercios tradicionales que no se han podido adaptar a la llegada del Covid-19 son los que más han sufrido en este sentido, hasta el punto de que muchos de ellos han tenido que cesar su actividad.

Para constatar de una forma objetiva el aumento del comercio electrónico debido a la aparición del Covid-19 y del consiguiente frenazo económico me he centrado en el estudio de pequeñas y medianas empresas ubicadas en Soria.

Antes de dar más detalles del estudio realizado me gustaría explicar las características de Soria y del tipo de comercio que tiene. Se trata de una población muy envejecida en la que predominan el sector servicios y el comercio tradicional. La implantación de los servicios que ofrece internet en los pequeños comercios era muy escasa en su gran mayoría. Es verdad que siempre ha habido algunos que se han preocupado por estar al día en las nuevas tecnologías y tenían una base suficiente para poder acomodarse a la nueva situación, pero eran los menos.

Según observamos en la encuesta realizada sí que ha habido un aumento de la actividad on-line, aunque debo constatar que mi percepción previa era que iba a ser mayor de lo que al final resultó. El pequeño comercio y de proximidad parece reactivo a la implantación del comercio electrónico, sobre todo el de alimentación que es el que en menor medida ha sufrido las consecuencias del cese de actividad, ya que al ser considerado esencial ha podido seguir desarrollando su actividad complementándola en todo caso con un servicio telefónico y reparto a domicilio. El resto de negocios que

tuvieron que cerrar sí que aumentaron algo su comercio on-line para poder servir a domicilio, aunque encontraron grandes dificultades debido a su falta de formación en este campo y de los recursos necesarios para poder llevarlo a cabo. En cualquier caso, una gran mayoría ha manifestado su interés en poder implantarlo en un futuro. Para ello, sería conveniente que se tuviera en cuenta a la hora de promover ayudas y formación orientadas a facilitar el desarrollo de esta estrategia omnicanal en un buen número de empresas sorianas.

A pesar de que los datos recogidos de las empresas sorianas no son tan alentadores con respecto al crecimiento que está viviendo el e-commerce a nivel global, se han tomado medidas para poder ir paliando esa situación. Por ello, la mayoría de estos negocios se ha concienciado de la necesidad de adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores y a las tendencias del mercado. Ello dio lugar a la creación de una plataforma a través de la que poder vender, cualquier producto procedente del comercio soriano de manera on-line.

Se trata de una iniciativa novedosa para las empresas sorianas, ya que supone una nueva forma de vender sus productos a través de un medio con el que la mayoría no estaba muy familiarizado. Esto supone un cambio para todos ellos, sobre todo los más reacios al cambio digital ya que pueden ver con sus propios ojos como gracias a la creación de esta plataforma on-line van a ver incrementadas sus ventas y por ende sus ingresos. La creación de este "Amazon soriano" puede convertirse en la salida adelante de muchos negocios que estaban avocados a su desaparición más tarde o temprano. Y es que esta herramienta permite aunar esfuerzos en pro del crecimiento de las ventas y de la pervivencia del comercio. No en vano este instrumento, no solo supone abrir el comercio on-line a la provincia de Soria, sino que permite dar a conocer los productos sorianos a nivel nacional e internacional. De hecho, se ha hablado de esta iniciativa en los medios de comunicación nacionales.

La plataforma Compra en Soria ofrece un buen servicio al mundo rural, ya que acerca una gran variedad de productos a cualquier rincón que tenga acceso a internet siendo este un servicio que se debería potenciar y desarrollar en este medio. Ello obliga a que se haga un esfuerzo por invertir en las infraestructuras necesarias para dotar al medio rural de la cobertura suficiente para garantizar el acceso a internet y así la igualdad de oportunidades en el acceso a ofertas de todo tipo.

El e-commerce ha venido para quedarse y su implantación irá aumentando a medida que el desarrollo digital vaya creciendo. Muchas de las actividades de la vida cotidiana ya no son posibles sin una herramienta digital (un claro ejemplo es la creciente digitalización de la Administración Pública que hace que en muchos casos no sea posible hacer ningún trámite fuera de esta vía). El covid-19 ha disparado este crecimiento, la necesidad de poner distancia física para evitar el contagio y la propagación del virus ha hecho necesario incrementar las transacciones on-line.

Ajeno a todo esto no podían quedarse de lado las PYMES, aquellas que ya poseían comercio on-line lo han incrementado y una gran mayoría de las que no lo poseen por lo menos comienzan a plantárselo y cuando vean que el resto de empresas lo utilizan y les favorece harán lo posible por sumarse a esta corriente que les puede acercar a un mercado más amplio y con ello a un incremento en sus ventas y a garantizar el futuro del negocio.

Bibliografía

- Alberto.** (2020). Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/como-esta-afectando-el-coronavirus-al-ecommerce-espanol-diferencias-sectores/>
- Alonso, A. B.** (2018). *Definición de e-commerce*. Obtenido de <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/definicion-tipologia-comercio-electronico-246572>
- Antevenio.** (2020). Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2020/02/tendencias-de-ecommerce-en-2020/>
- Bankinter.** (2019). Obtenido de Las pymes en España: significado y cifras: <https://www.bankinter.com/blog/empresas/pymes-espana-significado-cifras>
- Cárdenas, J.** (18 de Abril de 2020). *La historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- Casas, X.** (2020). *La cuarentena llevó a las pymes a una digitalización forzada*. Obtenido de <https://www.infobae.com/economia/2020/06/17/la-cuarentena-llevo-a-las-pymes-a-una-digitalizacion-forzosa-como-lograron-crecer-a-traves-de-la-venta-online/>
- Cepeda, D.** (Mayo de 3 de 2019). *Así avanza la digitalización en España*. Obtenido de https://elpais.com/economia/2019/04/23/actualidad/1556019543_586222.html
- CEPYME.** (2020). Obtenido de https://www.eldiario.es/economia/ceoe-y-cepymepiden-que-se-apliquen-las-medidas-pactadas-para-velar-por-el-tejido-productivo-y-el-empleo_1_6386591.html
- CESGAR.** (2019). *CESGAR*. Obtenido de La PYME en España: [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/IX-Informe-financiaci%C3%B3n-de-la-pyme.-Resultados-2019_130420_compressed%20\(1\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/IX-Informe-financiaci%C3%B3n-de-la-pyme.-Resultados-2019_130420_compressed%20(1)%20(1).pdf)
- Cibersur.** (2020). *El eCommerce ha crecido en 2020 más de un 20% en España*. Obtenido de <http://www.cibersur.com/cibersur/impe/internet/021412/ecommerce/crecido/2020/mas/20/espana>
- Conecta.** (2020). *Estadísticas e-commerce 2020*. Obtenido de <https://conectasoftware.com/tienda-online/estadisticas-de-comercio-electronico-2020-como-compramos-hoy/>
- Desdesoria.** (Junio de 2020). *Compra en Soria*. Obtenido de <https://www.desdesoria.es/2020/06/16/compra-en-soria-abre-a-las-00-00-horas-de-este-miercoles-la-venta-de-productos/>
- Duro, S.** (2020). Obtenido de <https://soniadurolimia.com/que-es-digitalizacion-de-las-empresas/>
- Esmartcity.** (25 de Mayo de 2018). *España avanza en digitalización según el Índice Europeo de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI) 2018*. Obtenido de <https://www.esmartcity.es/2018/05/25/espana-avanza-digitalizacion-segun-indice-europeo-economia-sociedad-digitales-desi-2018>

- Francisco, A.** (16 de Noviembre de 2018). Obtenido de Sectores en los que las pymes pueden crear más empleo en 2019: <https://www.businessinsider.es/estos-son-sectores-pymes-pueden-crear-empleo-329897>
- González, A.** (Junio de 2020). Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/casi-la-mitad-de-las-pymes-espanolas-decidieron-digitalizar-su-negocio-durante-el-confinamiento/>
- INE.** (2020). *Porcentajes de participación de empresas por tamaño en España*. Obtenido de https://www.ine.es/prensa/dirce_2019.pdf
- Junta CYL.** (2020). Obtenido de <https://www.jcyl.es/>
- López, A.** (19 de noviembre de 2016). *Venta por catálogo*. Obtenido de <https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/tag/aaron-montgomery-ward/>
- Marqués, M.** (2019). Obtenido de Las Pymes generarán más de medio millón de empleos entre 2019 y 2020: <https://www.finanzarel.com/blog/las-pymes-generaran-mas-de-medio-millon-de-empleos-entre-2019-y-2020-2/>
- Mineco.** (2020). *Ayudas económicas en la lucha contra el Covid-19*. Obtenido de <https://portal.mineco.gob.es/es-es/Paginas/default.aspx>
- Navarro, J.** (2020). *Un Amazon Soriano*. Obtenido de https://elpais.com/economia/2020-12-11/un-amazon-soriano-para-enviar-torreznos.html?utm_source=Twitter&ssm=TW_CM#Echobox=1607762511
- Observatorio e-commerce.** (13 de diciembre de 2020). *Tipos de eCommerce*. Obtenido de <https://observatorioecommerce.com/tipos-de-ecommerce/>
- Ortego, B.** (2018). Obtenido de Las pymes crean el 66% del empleo en España: <https://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/amp/9646458/Las-Pymes-espanolas-crean-el-66-del-empleo>
- Puromarketing.** (Diciembre de 2020). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/102/34659/compras-navidad-comportamiento-consumidor-comercio-electronico-vuelve-disparars.html>
- Rois, S.** (2020). *Historia del eCommerce en España*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-del-ecommerce-en-espana/>
- StartGo.** (2020). *La transformación digital es una fortaleza frente a las pandemias*. Obtenido de <https://www.startgoconnection.es/por-que-la-transformacion-digital-es-una-fortaleza-frente-a-las-pandemias/>

Anexo 1. Cuestionario empleado

El objetivo de este cuestionario es conocer el desarrollo del comercio on-line en las PYMES a causa del Covid-19.

Nombre de la empresa encuestada:

1. Según el tamaño de la empresa, ¿a cuál pertenece?
 - Autónomo
 - Microempresa
 - Pequeña y mediana empresa
2. ¿Cuál es el sector de actividad de tu empresa?
 - Servicios
 - Hostelería
 - Comercio
 - Industria
 - Turismo
 - Otros
3. ¿La empresa ha tenido o tiene trabajadores en ERTE?
 - Menor del 25%
 - Entre el 25% y 50%
 - Entre 50% y 75%
 - Más del 75%
4. ¿La empresa poseía página web antes de la llegada del Covid-19?
 - Si
 - No
5. En el caso de no poseer anteriormente página web, ¿ha creado una como consecuencia del virus para favorecer el comercio on-line?
 - Si
 - No
6. ¿Utilizaba su empresa e-commerce antes del Covid-19?
 - Si
 - No
7. En el caso de respuesta afirmativa, ¿cómo ha sido el incremento de las ventas por medio del e-commerce?
 - Poco
 - Normal
 - Mucho
8. ¿Se plantea en un futuro la utilización del comercio electrónico?
 - Si
 - No
9. ¿Ha recibido peticiones por parte de sus clientes para iniciarse en el comercio on-line?
 - Si
 - No
10. Una vez pasado el periodo de confinamiento:
 - Ha aumentado el nivel de venta on-line
 - Se ha mantenido el nivel de venta on-line
 - Ha disminuido el nivel de venta on-line
11. ¿Qué nuevas medidas está utilizando para mejorar sus ventas?
 - Venta a través de redes sociales
 - Invertir en publicidad y campañas de marketing

- Venta a través de una plataforma de comercio electrónico.
 - Otras
12. ¿Cuál es la mayor dificultad que encuentra en su empresa para la implantación o desarrollo del e-commerce?
- Falta de financiación
 - Falta de formación
 - Dificultad del cliente para acceder a este tipo de comercio
 - Dificultad para llevar el producto al consumidor
 - Otras
13. ¿Ha contado con alguna ayuda externa a su empresa para desarrollar el comercio on-line?
- Si
 - No
14. ¿Considera suficiente la ayuda recibida?
- Si
 - No
15. ¿Qué tipo de ayudas consideraría fundamentales para conseguir el desarrollo del comercio on-line en su empresa?
- Económicas
 - Asesoramiento
 - Formación
 - Otras
16. ¿Ha necesitado hacer una transformación en el perfil de sus trabajadores para adecuarse al comercio on-line?
- Si
 - No
17. ¿Que ha supuesto esta transformación para su empresa?
- Aumento de personal
 - Disminución de personal
 - Reciclaje de personal
18. ¿En el sector empresarial en el que se mueve existe una gran utilización del comercio electrónico?
- Poco
 - Medio
 - Mucho
19. ¿Considere imprescindible la implantación del comercio on-line para su empresa en un futuro?
- Si
 - No
20. ¿Qué expectativas tiene para su negocio en relación con el e-commerce en 2021?
- No tengo ninguna expectativa
 - Tengo pensado iniciarme en este tema
 - Seguir desarrollando e-commerce