

¿Cuáles son los desafíos y cambios de las pymes en tiempos de pandemia?

Universidad Viña del Mar Expertos analizan las reestructuraciones forzadas que ha generado la crisis sanitaria a nivel laboral. La crisis sanitaria ha forzado un cambio de vida a nivel personal y laboral. Una de las primeras medidas adoptadas fue el teletrabajo junto con el distanciamiento social y el confinamiento para paliar la propagación del virus en el territorio nacional. En este contexto, es que las pymes han tenido que reestructurar sus negocios, puesto que aún no se tiene claro la fecha de retorno y, en este sentido, para algunos expertos se debe trabajar sobre la idea de que esto tomará algún tiempo, por lo tanto, la clave es la reinención, así lo explica el jefe de carrera de [Ingeniería Comercial](#) de la Universidad Viña del Mar (UVM), Luis García. “El Coronavirus si bien nos ha llevado a cambios forzados, se presenta como una oportunidad de modernización y plantea un desafío en materia de eficiencia en todas las etapas de productividad de las empresas, como así también en las áreas administrativas”. García agrega que “con la pandemia se puso en práctica masivamente el trabajo remoto, pero esta modalidad es una de las medidas que se instalará, siendo la herencia que nos deja el Covid-19, por lo que es importante fortalecer este formato capacitando a los trabajadores para que puedan administrar de mejor manera, generando así un impacto positivo en la empresa”. Para el docente de Marketing de dicha carrera, Dr. Gerardo Castillejo “el Covid-19 no sólo ha traído cambios radicales en la forma de vivir y relacionarnos con el mundo, también ha revolucionado la forma de consumir y de comunicarnos con los clientes. El principal desafío que enfrentan las empresas será dominar técnicas de marketing digital y crear una propuesta de valor basada en la experiencia omnicanal a un costo razonable para el cliente”. Por su parte el académico del área de proyectos, Ricardo Prudena, se refiere a los cambios indicando que “el cliente ya no es el mismo, sus prioridades al igual que sus canales de comunicación, han cambiado. Por lo tanto, las organizaciones deben reaccionar y promover sus productos en nuevos canales de difusión, digitalizar la empresa y revisar la forma de como harán llegar sus productos”, acotó. En tanto, el docente de Finanzas de la carrera de Ingeniería Comercial, Eric Salinas señala que “desde el punto de vista financiero es ideal mantener un control y monitoreo de la operación global, negociar con sus acreedores en virtud de proyecciones reales ante la crisis y, fundamentalmente, la capacidad de adaptarse a esta nueva modalidad de negocios”.