

Entrega a domicilio y promociones, las acciones de empresas mexicanas ante la pandemia

Durante abril del 2020, 60.2% de los negocios del País instrumentaron acciones operativas para paliar el impacto económico del Covid-19, mientras que 39.8% empresas no lo hicieron.

Casi dos terceras partes de las empresas nacionales tuvieron una reacción extraordinaria ante las medidas de distanciamiento social que modificaron la dinámica económica mexicana, según reporta el Inegi en la encuesta [“Impacto del Covid-19 en la actividad económica y el mercado laboral”](#) que además detalla las acciones operativas implementadas que fueron:

45% pedidos a domicilio

33.8% promociones especiales

32.6% trabajo en casa

29.6% ventas por internet

19.9% crédito o financiamiento de emergencia

8.5% ofertar nuevos productos o servicios

Estas medidas son un referente de las decisiones que las empresas debieron tomar para mantenerse a flote durante el confinamiento, pero también reflejan que **apenas una tercera parte tomó alguna medida encaminada a aprovechar las nuevas oportunidades que dejará el nuevo panorama económico** como: trabajo en casa, ventas por internet u ofrecer nuevos

productos o servicios.

Expertos señalan que las empresas con mejores rendimientos económicos serán las que entiendan la evolución en las necesidades y expectativas de sus clientes, además, tomen decisiones ágiles y certeras al respecto.

La encuesta también detalla que del **88.6% de empresas que sí implementaron medidas sanitarias**, dijeron que las acciones que instrumentaron fueron elementos de protección personal, tareas de desinfección, medidas sanitarias entre clientes y proveedores, control de acceso a instalaciones, campaña de información o prevención y motivar comunicación virtual.

La captación de la información se llevó a cabo del 7 de mayo al 12 de junio de 2020, con un tamaño de muestra de 4,920 empresas grandes y MIPyMES.