



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Incidencia de la Covid-19 en las ventas de las
empresas B2B y cómo han ayudado las herramientas
digitales a reducirla

*Covid-19 incidence in B2B companies sales and
how digital tools have helped to reduce it*

Autor/es

Gemma Espinosa Jiménez

Director/es

Laura Lucía Palacios

Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza

Grado de Marketing e Investigación de Mercados

2021

INFORME EJECUTIVO / EXECUTIVE SUMMARY

En el presente estudio, se ha procedido a tratar de conocer la incidencia de la Covid-19 en la venta de las empresas B2B, además del modo en que se ha tratado de mitigar dicha incidencia a través de las herramientas digitales puestas a su disposición.

De este modo, se ha podido observar como la pandemia ha hecho cambiar de forma bastante notable la manera en la que las empresas llevan a cabo sus negociaciones, obligándolas a hacer uso de este tipo de estrategias del mundo digital. Estas herramientas, conllevan una serie de ventajas y desventajas para las empresas, aunque se ha podido comprobar como las primeras tienen un peso superior. Además, se ha deducido que han sido de gran ayuda a la hora de mitigar los efectos de la crisis sanitaria en las ventas, viendo una clara tendencia a seguir haciendo un uso, incluso mayor que el actual, de estas herramientas cuando se de por finalizada la pandemia.

Esto podría ser una gran oportunidad para avanzar en el mundo digital, permitiendo a las empresas abrir nuevas puertas, además de dar pie a los desarrolladores de estas herramientas digitales a amoldarse a las necesidades que existen y conseguir así alcanzar un uso mayor de sus estrategias.

In the present study, it has been carried out an investigation to know the Covid-19 incidence in the B2B companies sales, in addition to the way this companies have tried to mitigate that incidence throughout digital tools at their disposal.

In this way, it has been observed how the pandemic has made a considerable change in the manner the companies carry out their negotiations, forcing them to use these digital strategies. These tools, involves some advantages and disadvantages for them, although it has been verified how the first ones have a greater weight. Furthermore, it has been deduced that these strategies have been of great help when it comes to mitigate the sanitary crisis effects on sales, seeing a clear tendency to keep using, even more than now, the digital tools when the pandemic reaches it end.

This would be a great opportunity to progress in the digital world, allowing companies open new doors, besides giving rise tools developers to adapt to existing needs and reach on this way a higher use of them.

ÍNDICE

1. INTRODUCCION	(pag. 13)
1.1. Contexto	(pag. 13)
1.2. Objetivos	(pag. 14)
2. MARCO TEÓRICO	(pag. 15)
2.1. El proceso de venta B2B	(pag. 15)
2.2. Incidencia de la Covid-19 en el proceso de venta B2B	(pag. 18)
2.3. Estrategias y herramientas digitales que ayudan a reducir el impacto de la Covid-19 en el proceso de venta B2B	(pag. 21)
2.3.1. Videoconferencias	(pag. 22)
2.3.2. Softwares CRM	(pag. 23)
2.3.3. Realidad virtual y aumentada	(pag. 24)
2.3.4. Social selling	(pag. 26)
3. METODOLOGIA	(pag.27)
3.1. Tipo de investigación	(pag.27)
3.2. Diseño del cuestionario	(pag. 28)
3.3. Plan de muestreo	(pag. 28)
3.3.1. Ficha técnica	(pag. 29)
3.3.2. Caracterización de la muestra	(pag. 29)
4. RESULTADOS	(pag. 32)
4.1. Uso de herramientas digitales en relación con la Covid-19	(pag. 32)
4.2. Cómo ha afectado la Covid-19 a las ventas de las empresas)	(pag. 37)
4.3. Covid-19 y digitalización de las empresas	(pag. 38)
4.4. Ventajas y desventajas de la digitalización	(pag. 41)
4.5. Eficacia de las herramientas digitales para frenar los efectos de la pandemia en las ventas de las empresas B2B	(pag. 42)
5. CONCLUSIONES	(pag. 45)

5.1. Cómo han cambiado las estrategias de venta B2B a causa de la Covid-19	(pag. 45)
5.2. Análisis de las herramientas que están al alcance de las empresas para facilitar el proceso de venta en línea	(pag. 45)
5.3. Ventajas y desventajas de la digitalización de la venta B2B	(pag. 47)
5.4. Cómo han ayudado estas herramientas a las empresas a mitigar los efectos de la Covid-19 en la venta B2B	(pag. 47)
5.5. Previsión de actuación de las empresas con respecto a las herramientas digitales cuando finalice la crisis sanitaria	(pag. 48)
5.6. Utilidades del estudio y recomendaciones	(pag. 48)
5.7. Limitaciones del estudio	(pag. 49)
BIBLIOGRAFIA	(pag. 50)
ANEXOS	(pag. 52)

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Gráfico 1: Principales medios utilizados como estrategia de contenido antes de la Covid-19	(pag. 19)
Gráfico 2: Tamaño de la empresa	(pag. 30)
Gráfico 3: Ámbito geográfico de la empresa	(pag. 30)
Gráfico 4: Sector en el que opera la empresa	(pag. 31)
Gráfico 5: Uso de herramientas digitales antes de la Covid-19	(pag. 33)
Gráfico 6: Uso de herramientas digitales durante la Covid-19	(pag. 35)
Gráfico 7: Previsión de uso de herramientas digitales tras la Covid-19	(pag. 36)
Gráfico 8: Cuánto creen las empresas que se han visto amenazadas sus ventas por la Covid-19	(pag. 37)
Gráfico 9: Cuánto creen las empresas que se han digitalizado a raíz de la Covid-19	(pag. 38)
Gráfico 10: Cómo de digitalizadas se encuentran las empresas actualmente	(pag. 39)
Gráfico 11: Cómo de digitalizadas se encontraban las empresas antes de la pandemia	(pag. 40)
Gráfico 12: Medida en que observan las empresas las siguientes ventajas de la digitalización	(pag. 41)
Gráfico 13: Medida en que observan las empresas las siguientes desventajas de la digitalización	(pag. 42)
Gráfico 14: Cómo han ayudado las herramientas digitales en el momento de la venta	(pag. 43)
Gráfico 15: Medida en que seguirán las empresas usando las herramientas digitales al acabar la pandemia	(pag. 44)
Tabla 1.1.: Ficha técnica	(pag. 29)
Tabla 2.1.: Estadísticos descriptivos de la muestra	(pag. 75)
Tabla 2.2.: Tabla de frecuencias de ‘tamaño de la empresa’	(pag. 75)

Tabla 2.3.: Tabla de frecuencias de ‘ámbito geográfico de la empresa’	(pag. 75)
Tabla 2.4.: Tabla de frecuencias de ‘sector empresarial’	(pag. 76)
Tabla 2.5.: Estadísticos descriptivos del impacto de la Covid-19 en las ventas y la digitalización de la empresa a raíz de esta	(pag. 76)
Tabla 2.6. Tabla de frecuencias de ‘cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19’	(pag. 77)
Tabla 2.7. Tabla de frecuencias de ‘cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19’	(pag. 77)
Tabla 2.8.: Tabla de frecuencias de ‘cómo de digitalizada estaba su empresa antes de la pandemia’	(pag. 77)
Tabla 2.9.: Tabla de frecuencias de ‘cómo de digitalizada se encuentra su empresa actualmente’	(pag. 78)
Tabla 2.10.: Estadísticos descriptivos de las ventajas de la digitalización	(pag. 78)
Tabla 2.11.: Tabla de frecuencias de ‘en qué medida ha podido observar el aumento de ventas a raíz de la Covid-19’	(pag. 78)
Tabla 2.12.: Tabla de frecuencias de ‘en qué medida ha podido observar el incremento de leads a raíz de la Covid-19’	(pag. 79)
Tabla 2.13.: Tabla de frecuencias de ‘en qué medida ha podido observar la mejora de la relación con el cliente a raíz de la Covid-19’	(pag. 79)
Tabla 2.14.: Tabla de frecuencias de ‘en qué medida ha podido observar la mejora de la relación con el cliente a raíz de la Covid-19’	(pag. 79)
Tabla 2.15.: Tabla de frecuencias de ‘en qué medida ha podido observar la mejora en la gestión de ventas a raíz de la Covid-19’	(pag. 80)
Tabla 2.16.: Estadísticos descriptivos de las desventajas de la digitalización	(pag. 80)
Tabla 2.17.: Tabla de frecuencias de ‘en qué medida ha podido observar la frialdad en la relación con el cliente’	(pag. 80)

Tabla 2.18.: Tabla de frecuencias de ‘en qué medida ha podido observar la dificultad de uso de herramientas digitales a raíz de la Covid-19’	(pag. 81)
Tabla 2.19.: Tabla de frecuencias de ‘en qué medida se ha podido observar la dificultad de gestión de ventas a raíz de la Covid-19’	(pag. 81)
Tabla 2.20.: Estadísticos descriptivos del uso de herramientas digitales antes de la pandemia	(pag. 81)
Tabla 2.21.: Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usaba su empresa videollamadas antes de la pandemia’	(pag. 82)
Tabla 2.22.: Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usaba su empresa webinars antes de la pandemia’	(pag. 82)
Tabla 2.23.: Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usaba su empresa livestreams antes de la pandemia’	(pag. 82)
Tabla 2.24.: Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usaba su empresa podcasts antes de la pandemia’	(pag. 83)
Tabla 2.25.: Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usaba su empresa eventos virtuales antes de la pandemia’	(pag. 83)
Tabla 2.26.: Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usaba su empresa realidad aumentada antes de la pandemia’	(pag. 83)
Tabla 2.27.: Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usaba su empresa realidad aumentada antes de la pandemia’	(pag. 84)
Tabla 2.28.: Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usaba su empresa softwares CRM antes de la pandemia’	(pag. 84)
Tabla 2.29.: Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usaba su empresa social selling antes de la pandemia’	(pag. 84)
Tabla 2.30.: Estadísticos descriptivos del uso de herramientas digitales durante la pandemia	(pag. 85)
Tabla 2.31.: Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usa su empresa videollamadas actualmente’	(pag. 85)
Tabla 2.32.: Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usa su empresa webinars actualmente’	(pag. 85)
Tabla 2.33.: Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usa su empresa livestreams actualmente’	(pag. 86)

Tabla 2.34.: Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usa su empresa podcasts actualmente	(pag. 86)
Tabla 2.35.: Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usa su empresa eventos virtuales actualmente	(pag. 86)
Tabla 2.36.: Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usa su empresa realidad aumentada actualmente	(pag. 87)
Tabla 2.37.: Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usa su empresa realidad virtual actualmente	(pag. 87)
Tabla 2.38.: Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usa su empresa softwares CRM actualmente	(pag. 87)
Tabla 2.39.: Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usa su empresa social selling actualmente	(pag. 88)
Tabla 2.40.: Estadísticos descriptivos de la previsión de uso de herramientas digitales tras la pandemia	(pag. 88)
Tabla 2.41.: Tabla de frecuencias de ‘en qué grado cree que su empresa hará uso de videollamadas tras la pandemia’	(pag. 88)
Tabla 2.42.: Tabla de frecuencias de ‘en qué grado cree que su empresa hará uso de webinars tras la pandemia’	(pag. 89)
Tabla 2.43.: Tabla de frecuencias de ‘en qué grado cree que su empresa hará uso de livestreams tras la pandemia’	(pag. 89)
Tabla 2.44.: Tabla de frecuencias de ‘en qué grado cree que su empresa hará uso de podcasts tras la pandemia’	(pag. 89)
Tabla 2.45.: Tabla de frecuencias de ‘en qué grado cree que su empresa hará uso de eventos virtuales tras la pandemia’	(pag. 90)
Tabla 2.46.: Tabla de frecuencias de ‘en qué grado cree que su empresa hará uso de realidad aumentada tras la pandemia’	(pag. 90)
Tabla 2.47.: Tabla de frecuencias de ‘en qué grado cree que su empresa hará uso de realidad virtual tras la pandemia’	(pag. 90)
Tabla 2.48.: Tabla de frecuencias de ‘en qué grado cree que su empresa hará uso de softwares CRM tras la pandemia’	(pag. 91)
Tabla 2.49.: Tabla de frecuencias de ‘en qué grado cree que su empresa hará uso de social selling tras la pandemia’	(pag. 91)

Tabla 2.50.: Estadísticos descriptivos de la efectividad de las herramientas digitales para hacer frente a la pandemia en las ventas B2B	(pag. 91)
Tabla 2.51.: Tabla de frecuencias de ‘en qué medida se ha podido suplir con estas herramientas la carencia por la falta de contacto’	(pag. 92)
Tabla 2.52.: Tabla de frecuencias de ‘en qué medida se ha podido suplir con estas herramientas la calidez en el trato al cliente’	(pag. 92)
Tabla 2.53.: Tabla de frecuencias de ‘en qué medida se ha podido con estas herramientas mostrar el producto/servicio tal y como es’	(pag. 92)
Tabla 2.54.: Tabla de frecuencias de ‘con qué facilidad se han podido cerrar las ventas gracias a estas herramientas’	(pag. 93)
Tabla 2.55.: Estadísticos descriptivos de la previsión de uso de las herramientas digitales cuando finalice la crisis sanitaria	(pag. 93)
Tabla 2.56.: Tabla de frecuencias de ‘en qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria’	(pag. 93)
Tabla 2.57.1: Tabla cruzada de ‘cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19’ * ‘cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19’	(pag. 94)
Tabla 2.57.2.: Correlación de ‘cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19’ * ‘cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19’	(pag. 95)
Tabla 2.58.1: Tabla cruzada de ‘cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19’ * ‘tamaño de la empresa’	(pag. 96)
Tabla 2.58.2: Correlación de ‘cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19’ * ‘cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19’	(pag. 97)

Tabla 2.59.1: Tabla cruzada de ‘cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19’ * ‘ámbito geográfico de la empresa’	(pag. 98)
Tabla 2.59.2: Correlación de ‘cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19’ * ‘cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19’	(pag. 99)
Tabla 2.60.1: Tabla cruzada de ‘cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19’ * ‘sector empresarial’	(pag. 99)
Tabla 2.60.2: Correlación de ‘cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19’ * ‘sector empresarial’	(pag. 100)
Tabla 2.61.1: Tabla cruzada de ‘cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19’ * ‘tamaño de la empresa’	(pag. 100)
Tabla 2.61.2: Correlación de ‘cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19’ * ‘tamaño de la empresa’	(pag. 101)
Tabla 2.62.1: Tabla cruzada de ‘cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19’ * ‘ámbito geográfico de la empresa’	(pag. 102)
Tabla 2.62.2: Correlación de ‘cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19’ * ‘tamaño de la empresa’	(pag. 103)
Tabla 2.63.1: Tabla cruzada de ‘cómo de digitalizada estaba su empresa antes de la pandemia’ * ‘tamaño de la empresa’	(pag. 103)
Tabla 2.63.2: Correlación de ‘cómo de digitalizada estaba su empresa antes de la pandemia’ * ‘tamaño de la empresa’	(pag. 104)
Tabla 2.64.1: Tabla cruzada de ‘cómo de digitalizada estaba su empresa antes de la pandemia’ * ‘ámbito geográfico de la empresa’	(pag. 104)
Tabla 2.64.2: Correlación de ‘cómo de digitalizada estaba su empresa antes de la pandemia’ * ‘ámbito geográfico de la empresa’	(pag. 105)
Tabla 2.65.1: Tabla cruzada de ‘cómo de digitalizada se encuentra su empresa actualmente’ * ‘tamaño de la empresa’	(pag. 105)

Tabla 2.65.2: Correlación de ‘cómo de digitalizada se encuentra su empresa actualmente’ * ‘tamaño de la empresa’	(pag. 106)
Tabla 2.66.1: Tabla cruzada de ‘cómo de digitalizada se encuentra su empresa actualmente’ * ‘ámbito geográfico de la empresa’	(pag. 106)
Tabla 2.66.2: Correlación de ‘cómo de digitalizada se encuentra su empresa actualmente’ * ‘tamaño de la empresa’	(pag. 107)
Tabla 2.67.1: Tabla cruzada de ‘en qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria’ * ‘tamaño de la empresa’	(pag. 108)
Tabla 2.67.2: Correlación de ‘en qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria’ * ‘tamaño de la empresa’	(pag. 109)
Tabla 2.68.1: Tabla cruzada de ‘en qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria’ * ‘ámbito geográfico de la empresa’	(pag. 110)
Tabla 2.68.2: Correlación de ‘en qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria’ * ‘ámbito geográfico de la empresa’	(pag. 111)
Tabla 2.69.1: Tabla cruzada de ‘en qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria’ * ‘medida en que se ha podido observar el aumento de las ventas a raíz de la Covid-19’	(pag. 112)
Tabla 2.69.2: Correlación de ‘en qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria’ * ‘medida en que se ha podido observar el aumento de las ventas a raíz de la Covid-19’	(pag. 113)
Tabla 2.70.1: Tabla cruzada de ‘en qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria’ * ‘medida en que se ha podido observar el incremento de leads a raíz de la Covid-19’	(pag. 114)

Tabla 2.70.2: Correlación de ‘en qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria’ * ‘medida en que se ha podido observar el incremento de leads a raíz de la Covid-19’	(pag. 115)
Tabla 2.71.1: Tabla cruzada de ‘en qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria’ * ‘medida en que se ha podido observar el incremento de clientes a raíz de la Covid-19’	(pag. 116)
Tabla 2.71.2: Correlación de ‘en qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria’ * ‘medida en que se ha podido observar el incremento de clientes a raíz de la Covid-19’	(pag. 117)
Tabla 2.72.1: Tabla cruzada de ‘en qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria’ * ‘medida en que se ha podido observar la mejora de la relación con el cliente a raíz de la Covid-19’	(pag. 118)
Tabla 2.72.2: Correlación de ‘en qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria’ * ‘medida en que se ha podido observar la mejora de la relación con el cliente a raíz de la Covid-19’	(pag. 119)
Tabla 2.73.1: Tabla cruzada de ‘en qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria’ * ‘medida en que se ha podido observar la mejora en la gestión de las ventas a raíz de la Covid-19’	(pag. 120)
Tabla 2.73.2: Correlación de ‘en qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria’ * ‘medida en que se ha podido observar la mejora en la gestión de las ventas a raíz de la Covid-19’	(pag. 121)
Tabla 2.74.1: Tabla cruzada de ‘en qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando	(pag. 122)

finalice la crisis sanitaria’ * ‘medida en que se ha podido observar la frialdad en la relación con el cliente a raíz de la Covid-19’

Tabla 2.74.2: Correlación de ‘en qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria’ * ‘medida en que se ha podido observar la frialdad en la relación con el cliente a raíz de la Covid-19’ (pag. 123)

Tabla 2.75.1: Tabla cruzada de ‘en qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria’ * ‘medida en que se ha podido observar la dificultad de uso de herramientas digitales a raíz de la Covid-19’ (pag. 124)

Tabla 2.75.2: Correlación de ‘en qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria’ * ‘medida en que se ha podido observar la frialdad en la relación con el cliente a raíz de la Covid-19’ (pag. 125)

Tabla 2.76.1: Tabla cruzada de ‘en qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria’ * ‘medida en que se ha podido observar la dificultad de gestión de ventas a raíz de la Covid-19’ (pag. 126)

Tabla 2.76.2: Correlación de ‘en qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria’ * ‘medida en que se ha podido observar la dificultad de gestión de ventas a raíz de la Covid-19’ (pag. 127)

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Contexto

En pleno siglo XXI, y en un mundo tan cambiante que avanza a pasos agigantados, no es de extrañar que algo como las estrategias de venta B2B (*business to business* o de empresa a empresa) se tengan que adaptar a las nuevas tecnologías, dando un paso hacia la digitalización. Y de la misma manera que ocurre con las nuevas generaciones de compradores B2C (*business to consumer* o de negocio a consumidor), las empresas prefieren buscar la información necesaria a través de Internet antes de iniciar el proceso de compra.

Además de esto, tras la llegada de la Covid-19, nuestras vidas han cambiado por completo, por lo que no iba a ser distinto con las formas de negociación.

De acuerdo con Digital Commerce 360, las ventas online se han incrementado en un 52%, y el número de compradores online en un 8,8% a raíz de la pandemia.

Al igual que muchas empresas han visto la necesidad de digitalizarse y pasar a usar otros medios para poder llegar a una cartera de clientes más amplia, las estrategias de venta B2B también han tenido que dar un giro de 180 grados.

A día de hoy, nos encontramos ante una posibilidad muy limitada o inexistente de llevar a cabo viajes de negocios, ferias comerciales y otros eventos físicos que se usaban para captar clientes. Por ello, no ha habido más remedio que hacer uso de otros métodos para llevarlos a cabo de la forma más eficaz posible.

En la red, existe una amplia variedad de herramientas que permiten a las empresas captar clientes, entablar relaciones a largo plazo con ellos, gestionar las ventas, automatizar sus acciones de marketing, etc. Sin embargo, uno de los problemas más destacados en cuanto a la digitalización de las estrategias de venta B2B, es la frialdad ante la falta de contacto. Muchas empresas temen que se debilite la relación con sus clientes tras haber construido una fuerte confianza. Por no hablar, además, de la dificultad que supone para muchos el introducir este tipo de tecnologías en su día a día.

1.2. Objetivos

- **Descubrir cómo han cambiado las estrategias de venta B2B a causa de la Covid-19.** Conocer a qué nuevos métodos recurren las empresas a la hora de llevar a cabo sus transacciones.
- **Analizar las herramientas que están al alcance de las empresas para facilitar estos procesos de venta en línea.** Hacer una selección de las más destacadas y realizar un pequeño análisis de estas y del uso que se hace de ellas en relación con la pandemia.
- **Profundizar sobre las ventajas y desventajas de la digitalización de la venta B2B.** Evaluar qué tiene más peso para comprobar si realmente vale la pena utilizar estos métodos si no son estrictamente necesarios.
- **Estudiar cómo pueden estas herramientas mitigar los efectos de la Covid-19.** Descubrir cómo han ayudado las herramientas digitales a reducir el impacto de la pandemia en el proceso de la venta B2B.
- **Conocer cómo actuarán las empresas cuando acabe la crisis provocada por la pandemia.** Saber si seguirán empleando las herramientas surgidas a raíz ésta, así como la digitalización de la venta.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El proceso de venta B2B

La venta B2B (*business to business* o de empresa a empresa) consiste, como su nombre indica, en el intercambio comercial, ya sea de bienes o de servicios, entre entidades corporativas.

Todo proceso de venta debe comenzar estableciendo una relación con el posible cliente. Para ello, es necesario identificar y localizar a los clientes potenciales, es decir, empresas cuyo perfil se asimile al ‘buyer persona’ de la organización. Esta es la que se conoce como etapa de ‘prospección’.

El 49% de las empresas declara que su objetivo principal es incrementar la adquisición de clientes (Ascend2, 2020). Entonces, como se puede observar, el objetivo es convertir esos clientes potenciales en *leads*, prevaleciendo siempre la calidad sobre la cantidad, para que más tarde se transformen en clientes. El término *lead* se utiliza para denominar a los posibles clientes que ceden sus datos a la empresa a cambio de un contenido de su interés, pasando voluntariamente a formar parte de la base de datos de ésta (Medio, 2015).

Lo primero de todo, es necesario reconocer el grado de interés que le ha generado a un potencial cliente aquello que la compañía ofrece, lo que se denomina *lead scoring*.

Podemos encontrar tres niveles:

- TOFU (*top of the funnel*): Se trata de la primera toma de contacto, el nivel en el cual el cliente reconoce que tiene una necesidad que debe satisfacer y empieza a informarse para saber cómo satisfacerla. En esta fase, el cliente puede tener interés en un producto o servicio, pero ello no significa que tenga la intención de compra.
- MOFU (*middle of the funnel*): En este punto, están aquellos que encuentran la solución en la organización, concediendo sus datos y convirtiéndose en *leads*. Después de haber contemplado las distintas alternativas y haberlas valorado, el cliente comienza a tener más claro qué es lo que quiere.
- BOFU (*bottom of the funnel*): Por último, se encuentra el nivel en el que se hayan los *leads* que ya están listos para convertirse en clientes a través de la compra.

Por su puesto, una vez que se conviertan en clientes, no todo se queda en el momento de la compra, sino que sigue con el seguimiento posventa. Hay que tratar de mantener una relación basada en la mutua confianza en el largo plazo, con el objetivo de fidelizarlos. Esto se consigue mediante el compromiso con el cliente: aportándole un valor añadido, manteniéndolo informado en todo momento, y por supuesto, teniéndolo satisfecho.

Para que el potencial cliente cuente con la existencia de la empresa, es muy importante la presencia en redes sociales, así como la creación de contenido como podcasts, videos, blogs, etc.

Entre los métodos más utilizados y eficaces para la generación de *leads* podemos encontrar:

- Ferias y eventos especiales
- SEM (*Search Engine Marketing* o marketing en buscadores)
- Redes sociales y página web
- Marketing de contenidos

Si el cliente está interesado, o bien en la empresa, o bien en el contenido creado por la misma, dejará su información, pasando a formar parte de su base de datos.

Entonces, una vez se cuenta con estos *leads*, hay que conseguir que el potencial cliente pase de la fase MOFU a BOFU, a través de lo que se conoce como *lead nurturing*.

El *lead nurturing* consistente en educar o madurar estas oportunidades de negocio. Para ello se requiere una atención más personal para así conseguir generar una relación más estrecha que conlleve confianza, y poder llegar hasta la venta.

Algunas de las estrategias empleadas para llegar a esta conversión son:

- Email marketing (*newsletters* y boletines con ofertas personalizadas)
- Telemarketing
- Marketing de contenidos más especializados
- Demostraciones o muestra de testimonios

En el momento en el que el futuro cliente ha alcanzado la fase BOFU, solo hace falta un último impulso. Es entonces cuando la empresa debe contactar con ellos de una manera

personal, ya sea vía email, o vía telefónica, para conseguir que el *lead* acceda a un primer encuentro. Entonces, se da paso a la preparación de esta primera toma de contacto con la persona a cargo de tomar las decisiones de compra de la empresa a la que nos dirigimos.

Este encuentro es decisivo, por lo que requiere de una preparación muy detallada, teniendo en cuenta aspectos como quién y cómo es la persona con la que se va a contactar, cómo es la empresa y cuáles son sus valores, quiénes son sus consumidores y su competencia, cómo puede diferenciarse de sus competidores, etc.

Toda esta información puede obtenerse previamente a través de bases de datos, prensa profesional, Internet, redes sociales, foros, directorios, banqueros o proveedores, entre otros.

El objetivo durante este primer encuentro es conocer al cliente más a fondo y determinar sus motivaciones y preferencias, además de presentarle el producto/servicio con todas sus cualidades y beneficios, tratando de persuadirle para la compra.

Una vez presentado el producto/servicio y captado la atención del cliente, es necesario hacer una demostración más exacta de sus características, destacando los puntos que más encajen con las necesidades de este.

Durante esta fase hay que hacer hincapié en conseguir su confianza para llevarle a tomar una decisión a nuestro favor.

Llegados a este punto, nos encontramos con el momento más importante del proceso de venta: la negociación. El cliente va a tratar de tener todo lo más claro posible, sacando a relucir aquellos puntos que no le convencen, así como sus dudas y objeciones sobre el producto/servicio.

En el caso de que todo vaya bien, tras haber aclarado todas sus dudas y superado las objeciones, además de comprobar que el cliente muestre un claro interés, se puede dar por concluida la negociación.

Tras cerrar una venta, lo más conveniente y rentable para la empresa es mantener una relación a largo plazo con el cliente. Es por ello por lo que, durante esta última etapa, el objetivo se centra en la fidelización. Esto se consigue, principalmente, manteniendo un contacto cercano con ellos, aportándoles una atención personalizada, y generando

confianza y compromiso. También se puede recurrir a determinadas estrategias como pueden ser las tarjetas o clubes de fidelización, así como ciertos privilegios.

2.2. Incidencia de la COVID-19 en el proceso de venta B2B

A pesar de vivir en una sociedad sumergida en la digitalización, el componente personal sigue siendo muy necesario en determinadas ocasiones, y una de ellas puede ser la venta. La llegada de la COVID-19 ha hecho que la mayoría de esas determinadas ocasiones hayan tenido que cesar su contacto físico.

Dentro del mundo de los negocios, podemos encontrar distintos aspectos en los cuales la incidencia del virus perjudica de una manera notable el proceso de venta, y en este caso, de la venta B2B. En estos momentos, nos encontramos en el punto en el que las empresas han conseguido estabilizarse tras la abrumadora aparición de la pandemia.

Es ahora cuando tienen que centrar sus esfuerzos en redefinir sus estrategias comerciales, adaptándolas a la nueva situación ante la imposibilidad de continuar con las utilizadas previamente. De esta manera, las compañías podrán aumentar de nuevo sus ingresos y crecer.

Partiendo del inicio, nos encontramos con la captación de *leads*.

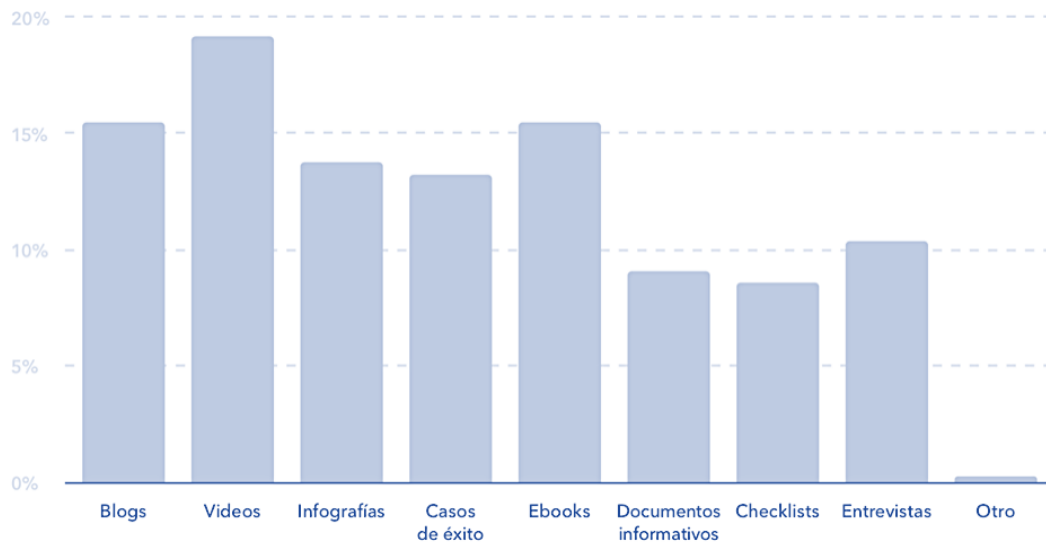
Muchas de las acciones llevadas a cabo para captarlos se realizan de manera digital. Sin embargo, siempre se da el caso de empresas que necesitan obtener cierta confianza desde un principio, para lo que se hace indispensable este componente personal.

Pero a pesar de la importancia que se le ha otorgado siempre a ese contacto en carne y hueso, nos hemos encontrado frente la suspensión de todo tipo de eventos, ferias comerciales, conferencias, exhibiciones, congresos...

Debido a esto, según una encuesta de TOPO Consulting, consultora especializada en B2B, el 87% de las empresas estadounidenses han visto afectada su capacidad para crear su embudo de ventas (conversión de los leads en clientes). Teniendo en cuenta que las empresas dedican de media entre un 50% y un 60% de su presupuesto de marketing a este tipo de acciones (Singh, 2020), se llega al punto en el que la estrategia comercial tiene que dar un giro de 180 grados, llegando a suponer una catástrofe si no se reacciona a tiempo.

En cuanto al *lead nurturing*, a la hora de educar y dirigir a los *leads* hasta la compra, el problema no es muy significativo dado que las acciones llevadas a cabo son en su mayor parte en formato digital.

Gráfico 1: Principales medios utilizados como estrategia de contenido antes de la Covid-19



Fuente: HubSpot Research (Noviembre y Diciembre 2019)

Como se observa en el *Gráfico 1*, el medio más popular es la publicación de videos, principalmente en las redes sociales y en el sitio web, siendo que alrededor del 94% de los profesionales de marketing hace uso de estas para distribuir su contenido. Estos suelen tratarse en su mayor parte de videos promocionales e historias creadas por las marcas (HubSpot, 2020).

Seguido, podemos encontrar la infografía, tratándose de una herramienta muy útil para educar a la audiencia gracias a su visualidad; y los blogs, que aportan información y contenido que puede ser de utilidad para el potencial cliente. Por otro lado, uno de los instrumentos de *lead nurturing* que está tomando cada vez más importancia es el podcast, cuya función es similar a la de los blogs, pero en forma de audio.

A continuación, llegamos a una fase en la que la falta de contacto puede suponer un mayor inconveniente. Nos encontramos ante el momento de establecer una relación más

personal con los *leads* que realmente están interesados en la compra del producto o la contratación del servicio que la empresa ofrece.

Para ello, se hace casi indispensable la necesidad de un primer encuentro cara a cara.

La interacción social en su forma física es muy importante a la hora de crear relaciones más sólidas.

El futuro cliente necesita tener una confianza en la empresa antes de dar el paso a comprar, y está claro que esa confianza es mucho más fácil conseguirla estableciendo una relación físicamente. Pero, sin embargo, la distancia social, los confinamientos, la disminución del contacto con otras personas, el cierre de fronteras y otras de las muchas medidas tomadas para mitigar la incidencia del virus, han llevado a imposibilitar prácticamente dichos encuentros. Hablamos de visitas y viajes de negocios, reuniones y comidas con clientes. Encuentros que anteriormente estaban a la orden del día, y que con la llegada de la pandemia no ha habido otra alternativa que sustituirlos por su versión telemática.

Según la prestigiosa consultora McKinsey & Company, el Coronavirus ha llevado a disminuir un 52% las reuniones de negocios B2B en persona, a la vez que aumentando un 41% la interacción mediante videoconferencias. Esta última predomina sobre el resto de los medios, debido a que es lo más parecido a una reunión en persona. De todos modos, el contacto mediante la web (chat, email, etc.) también ha incrementado un 23%.

Está claro que estos métodos pueden resultar mucho más fríos que los tradicionales, pero, por el contrario, se puede decir que se trata de una opción que requiere menos coste y que rompe con barreras geográficas.

Y, por último, queda hablar de una de las fases más importantes del proceso de venta: a postventa. El momento de la fidelización, en el que, gracias a la confianza y satisfacción generada en el cliente, la relación mantenida con el mismo pasa a ser a largo plazo. Esto es muy positivo para la empresa, ya que los clientes fidelizados son mucho más rentables.

Como puede verse, en general, la relación con el cliente da un giro completo ante la imposibilidad de contacto personal, por lo que es necesario revisar la forma mediante la cual la empresa se relaciona con él.

Detrás de todos los estragos que nos está dejando la pandemia, también aparecen oportunidades. Gracias a ella, están surgiendo nuevas prácticas comerciales que, probablemente, persistan después de la crisis. Esto no quiere decir que sin el Coronavirus

nunca hubiesen llegado a aparecer, sino que la situación actual ha forzado a las empresas a buscar soluciones más allá del horizonte previsto, y, por tanto, dando pasos mucho más grandes de los que se hubiesen visto capaces de dar de no ser por la presión ante la que se han encontrado.

Además, no hay que pasar por alto que la crisis ha dado lugar a una inmensa incertidumbre que ha hecho que las inversiones disminuyesen en gran medida. Es por ello por lo que ahora más que nunca hay que conseguir la confianza del cliente, transmitiéndole la seguridad que requiere.

2.3. Estrategias y herramientas digitales que ayudan a reducir el impacto de la COVID-19 en el proceso de venta B2B

La digitalización de las empresas y de sus relaciones comerciales es algo que ha ido evolucionando a pasos agigantados durante los últimos años.

Han aparecido herramientas tecnológicas de todo tipo, ofreciendo un ecosistema realmente valioso para el comercio B2B. Sin embargo, la situación actual debida a la pandemia ha hecho que este cambio se produjese de una forma más bien radical.

Según un estudio llevado a cabo por KPMG, el 80% de los directores de empresa encuestados dicen haber visto acelerada la digitalización de su negocio a causa de la pandemia, constatando algunos de ellos estar situados varios años por delante de lo que preveían en cuanto a la transformación digital.

A pesar de ello, más de un tercio de estos afirma que la incertidumbre acerca de lo que pueda pasar en el futuro supone el principal obstáculo a dicha digitalización.

Esta crisis está sirviendo para abrir las puertas de una nueva oleada de innovación en el ámbito de las ventas. La pandemia ha despertado la necesidad de reinventar la manera de actuar de las organizaciones mediante el uso de otras técnicas y herramientas.

Herramientas desconocidas por muchas organizaciones e incluso inexistentes, comienzan a tomar un papel importante como parte de la estrategia empresarial.

En momentos así, es cuando se pone de manifiesto el ‘renovarse o morir’.

2.3.1. Videoconferencias

Si hay algo que realmente ha cambiado debido a la situación pandémica, es, como ya se ha mencionado previamente, la forma de relacionarnos.

El ser humano es un ser sociable, que necesita relacionarse para sobrevivir. Es por ello por lo que, a pesar de encontrarnos ante grandes dificultades para mantener el contacto en carne y hueso, no hemos tardado en encontrar nuevas vías de interacción.

Desde un primer momento se dio con distintas plataformas para seguir en relación con los clientes. Softwares que, a pesar de existir mucho antes que la COVID-19, han pasado a cobrar un importante protagonismo en nuestra vida a raíz de esta. Lo mismo ocurre en el mundo de los negocios, en el que, en muchas ocasiones, las relaciones personales son vitales para llevar a cabo las transacciones comerciales.

Nos encontramos frente al auge de los *webinars* y los *livestream*.

Ambos tipos de herramientas intentan replicar las conferencias y charlas tradicionales, en formato digital. En ellas, un seminarista ofrece información a la audiencia.

Se puede recurrir a estas con distintos fines: presentación de producto, posicionamiento, difusión de contenido relevante, e incluso como herramienta postventa para fidelizar clientes.

En los primeros, la interacción con el público es mucho menor, y sólo se dedican a escuchar. Además, se requiere el uso de plataformas diseñadas para este tipo de conferencias, como pueden ser: Go To Webinar, Adobe Connect, WebEx, Meeting Center, Click Meeting, etc.

Se ha observado en un estudio con empresas B2B estadounidenses, un aumento del 36% en la realización de *webinars* sólo entre febrero y marzo de 2020 (Statista, 2020).

En cambio, a diferencia de éstos, en los *livestream* hay una mayor interacción con la audiencia a través de un chat. Además, suelen tener un mayor alcance gracias a su fácil acceso, y al hecho de poder visualizarlo nuevamente a pesar de que ya haya finalizado. Por lo general, se reproducen mediante las opciones de video directo que ofrecen las distintas redes sociales. Como un ejemplo de estos, podemos nombrar las emisiones que ha realizado Red Bull a través de Instagram durante el confinamiento bajo el *hashtag* ‘*ponte ready*’, invitando a deportistas para conocer cómo se ponen en forma y se motivan.

A pesar de perderse la cercanía ofrecida por este tipo de actos en persona, podemos encontrar como ventaja que de forma online se puede llegar a un público mucho más amplio.

Además de estas dos herramientas, podemos añadir los *podcasts*, que desempeñarían la misma función, pero centrándose exclusivamente en el audio, excluyendo el contenido visual. Éstos, se podría decir que están más enfocados hacia la creación de contenido de interés, por lo que es más adecuado para la adquisición de *leads* en el campo B2C.

Sin embargo, cabe destacar que España es el segundo país con más oyentes de *podcast*, teniendo en cuenta que entre marzo y junio de 2020 el 38% de los españoles comenzó a consumir este tipo de contenido (El Periódico, 2020). Un claro ejemplo de éxito dentro de esta categoría sería The McKinsey Podcast de la consultora americana McKinsey & Company, en el que tratan temas del mundo empresarial con expertos de todo el mundo.

Por otro lado, las empresas también han tenido que modificar la manera de mantener reuniones con sus clientes. Esta parte de la negociación puede ser crucial a la hora de conseguir que el cliente tome la decisión adecuada para cerrar una venta.

Es por ello por lo que, de la misma manera, las reuniones también se digitalizaron en forma de video llamadas, a través de plataformas como WhatsApp, Skype, Google Meet, Google Hangouts, Microsoft Teams, FaceTime, y una larga lista de otras más.

Puede que las reuniones sean la parte en la que más incide la frialdad de la relación a través de una pantalla. Sin embargo, el hecho de evitar grandes desplazamientos, la optimización del tiempo o la reducción de costes hace que las empresas también puedan encontrarles el atractivo a estas nuevas vías de comunicación alternativas.

2.3.2. Softwares de CRM

El CRM (*Customer Relationship Management* o Administración de Relaciones con el Cliente), se trata de un software, que, como su nombre sugiere, tiene como finalidad la gestión de las relaciones que una empresa establece con sus clientes. A través del CRM, la información de los clientes actuales o potenciales queda centralizada en una base de

datos, de manera que está accesible en todo momento, y para todo miembro de la empresa que lo necesite (departamento de ventas, de marketing, de servicio al cliente...).

Esta base de datos recoge, desde el nombre y apellidos del cliente, hasta sus interacciones con la empresa (mensajes, llamadas, reuniones...), e incluso información personal.

En este caso, nos centraremos en el CRM en ventas, cuya función es retener clientes, empezando por captarlos, ganarlos, y mantenerlos, lo cual asegura el incremento de las ventas a largo plazo.

Cuando el número de contactos es grande, es imprescindible contar con un software CRM si lo que se quiere es mantener una relación duradera con estos, o de lo contrario, se perdería el control de los clientes y *leads* por completo

La disponibilidad de información sobre los usuarios a un solo clic hace que sea más sencillo el poder crear estrategias personalizadas para cada uno de ellos, además de un ambiente más cercano que aspire a llegar a la fidelización. Es por esto por lo que los softwares CRM ocupan un lugar destacable en la lista de tecnologías utilizadas por las empresas.

Cabe destacar que, en un contexto marcado por la falta de contacto personal, el CRM puede ser de gran ayuda para tratar de generar la mayor confianza posible en estos.

El 47% de las empresas encuestadas por Good Rebels, estimó que su inversión en CRM ascendería en los próximos meses de cara a la Covid-19 (Good Rebels, 2020).

La plataforma que lidera los CRM en el mundo sería Salesforce, pero también podemos encontrar otras alternativas destacadas como Hubspot, Microsoft Dynamics, Salesnet, Netsuite, etc

2.3.3. Realidad virtual y aumentada

Tras haber hablado de las diferentes herramientas para mantener el contacto con los *leads* o clientes, cabe mencionar la realidad virtual.

Algunas organizaciones ya habían comenzado a usar la realidad virtual previamente para acercar más al público a su producto o servicio, haciéndoles sentir como si lo

tuviesen ante sus ojos, a través de entornos generados tecnológicamente mediante el uso de unas gafas o cascos especiales para este tipo de prácticas. La realidad virtual es empleada por las empresas, sobre todo para ofrecer a sus clientes una idea más clara de cómo es el producto/servicio que trata de vender.

Otro formato en el que se usa la realidad virtual es a través de las visitas virtuales. Durante el confinamiento, muchos museos, universidades o instalaciones de empresas han lanzado esta iniciativa para que sus clientes pudiesen conocer sus instalaciones y crear una mayor confianza en ellos. Este es el caso de, por ejemplo, Boeing, que tiene disponible una visita virtual 360° en su fábrica de Renton.

Luego, por otro lado, también podemos encontrar la realidad aumentada. Ésta, consiste en visualizar, a través de un dispositivo, un objeto o un escenario virtual dentro de nuestro espacio real (a diferencia de la realidad virtual, en la que todo lo que se ve es producto de la tecnología).

Esta, también ha sido empleada con anterioridad en ferias y eventos presenciales para, de la misma manera, acercar al consumidor al producto o servicio.

Pero, además, se ha integrado mucho más rápido en nuestra sociedad, gracias a que lo único necesario para disfrutar de ella es un dispositivo tecnológico como puede ser un teléfono móvil. De hecho, ¿quién no conoce los filtros de Instagram o Snapchat? Filtros que a través de la cámara del móvil son capaces de tele transportarte a otro lugar o incluso cambiar tu cara por completo. Estos, desde un principio se han visto como una oportunidad de marketing para muchas empresas, como es el caso de Dior, que para promocionar cada nueva colección crea un filtro con algo destacable de la misma.

Por otro lado, también encontramos el caso de Maybelline, que te permite a través de la sección ‘maquillaje virtual’ de su web, probar sus productos sobre un retrato para ver cuál queda mejor en el rostro.

Por otro lado, también nos encontramos con los eventos virtuales en 3D. Se trata de entornos virtuales que reproducen los espacios y funcionalidades de las ferias, congresos, exhibiciones, y otros escenarios útiles para conectar con los clientes.

Las plataformas que ofrecen este tipo de eventos se encargan de confeccionar espacios a medida, aportando una experiencia única e innovadora a los invitados.

Permite la creación de avatares personalizados y una amplia variedad de actividades.

Además, reducen los costes de exhibición y eliminan las barreras geográficas.

Algunas de estas plataformas son Virtway Events, Walcon, MootUp, etc.

Como ejemplo, cabe destacar el trabajo de la empresa aragonesa DeuSens para Kühnel Escuela de Negocios, en el que fundieron realidad virtual y aumentada para crear un salón de empleo con todo detalle (paredes, estancias, stands...) al que asistieron 43 empresas en busca de talento. Otro ejemplo muy cercano es el de Imascono, que consiguió, a pesar de la suspensión de eventos a causa del virus, devolver la ilusión a los zaragozanos con una Ofrenda de Flores Virtual en las Fiestas del Pilar 2020.

Y dando un paso más allá, tenemos lo que sería una mezcla entre los eventos virtuales en 3D y la realidad virtual. Aunque esto no está todavía muy explotado, la realidad virtual también nos puede brindar la versión más aproximada a un evento presencial a través de plataformas como Bigscreen, Rumii, Improov, etc.

Algunos de los ejemplos que me gustaría destacar son los de Deusens, una empresa que ofrece servicios de realidad aumentada, virtual y mixta

Como se puede observar, estas herramientas permiten ofrecer al cliente una experiencia única, y lo más cercana posible a un encuentro en carne y hueso. Ante la situación que estamos viviendo actualmente, suponen una importante ventaja competitiva para las ventas de la empresa.

2.3.4. Social selling

El *social selling* es una estrategia emergente que consiste en captar *leads* a través de las redes sociales. Al igual que los usuarios, las empresas cada vez pasan más tiempo en las redes. Es por ello, por lo que tanto la presencia en estas, como la interacción, es de vital importancia para llegar al consumidor y conseguir un posicionamiento en su mente.

Las redes sociales no sirven para vender, sino para crear relaciones con los posibles clientes, transmitiéndoles confianza y haciéndoles conocer aquello que se les ofrece.

La herramienta estrella de *social selling* es Sales Navigator de LinkedIn, aunque también podemos encontrar otras como Hootsuite, Google Plus, Twitter, etc.

Según un análisis llevado a cabo por LinkedIn, los usuarios de Sales Navigator aumentan sus conexiones un 250%.

Esta plataforma está dirigida en su totalidad a la obtención y gestión de *leads*, y enfocada sobre todo en empresas B2B.

Permite filtrar usuarios de manera conveniente y crear listas para monitorizar su actividad, además de poder interactuar con estos para conocerlos mejor y que ellos puedan conocer a la empresa.

Además, la misma aplicación puede alertar de potenciales clientes que sean de interés.

Esta herramienta puede combinarse con un software de CRM para una gestión más precisa de los *leads* y clientes. De hecho, Sales Navigator cuenta con integraciones con los principales CRM.

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

La investigación llevada a cabo es de tipo cuantitativo y descriptivo, y tiene el objetivo de conocer cómo han cambiado las estrategias de venta B2B a partir de la Covid-19, así como las herramientas digitales que se han usado para hacerle frente y cómo ha afectado todo esto a las ventas.

Para obtener esta información se decidió realizar una encuesta a través de Google Forms, ya que es un método muy empleado para este tipo de investigaciones de mercado gracias a que permite contrastar un elevado número de respuestas.

El formulario estuvo abierto desde el 22 de junio de 2021 hasta el 27 de julio de 2021, y fue enviado a la muestra escogida entre el público objetivo, que consta de encargados del departamento de ventas o comerciales de empresas B2B.

La muestra se seleccionó a través de contactos personales y de la plataforma de LinkedIn, de acuerdo con las características requeridas.

3.2. Diseño del cuestionario

El cuestionario se compone de 19 preguntas, todas cerradas a excepción de una, que es abierta, pero que no fue tratada en el análisis debido a que la información que ofrecía era completamente irrelevante, puesto que ya venía dada por respuestas anteriores. Todas las preguntas son de tipo Likert excepto las de clasificación. Respecto a las preguntas de Likert, una parte de ellas ofrece 6 posibilidades de respuesta y otra parte 5. Además, todas son ordinales, excluyendo la última pregunta, sobre el sector empresarial, que es nominal.

La encuesta comienza buscando conocer el impacto de la Covid-19 en las ventas de las empresas. Posteriormente se trata de observar el grado de digitalización que se ha llevado a cabo a raíz de esta, así como las ventajas y desventajas que ha supuesto la misma.

A continuación, se ha indagado más a fondo en el uso de las distintas herramientas digitales, tratando de comprobar si realmente han sido efectivas para combatir los estragos causados por la pandemia en la venta B2B.

Para finalizar el cuestionario, se han efectuado unas preguntas de clasificación con el fin de conocer el tamaño, el ámbito geográfico y el sector en el que opera la empresa, y conocer de este modo cómo es la muestra que estamos tratando en el presente estudio.

3.3. Plan de muestreo

Para determinar la muestra, en primer lugar, se definió un tamaño de aproximadamente 50 encuestados, que finalmente resultó en un total de 52.

Posteriormente, se tuvo en cuenta como requisito indispensable que fuesen empresas B2B y que fuesen españolas.

Para asegurar que estos requisitos se cumpliesen y no perder el control de los encuestados, el formulario se distribuyó de manera personal a personas previamente seleccionadas, principalmente a través de la plataforma LinkedIn. De este modo, no pudieron obtenerse muchas respuestas, por lo que se procedió a compartir el formulario en LinkedIn, pero de esta forma no se consiguió ninguna encuesta. Entonces, se pasó al plan B, que consistía en enviar de manera individual y masiva un mensaje con la encuesta a individuos seleccionados en la misma plataforma. Así pues, tras varios días intentando obtener respuestas, se llegó al número requerido. Por tanto, se podría decir que el muestreo

llevado a cabo es de tipo discrecional, ya que la muestra ha sido escogida en función de los requisitos requeridos.

Como se puede observar, la principal limitación del plan de muestreo fue llegar a las 50 respuestas, ya que los individuos seleccionados no eran participativos en su gran mayoría. Por otro lado, a la hora de introducir los datos obtenidos en SPSS, programa empleado para tratarlos, se tuvieron que eliminar un total de 4 encuestas, 3 de ellas por mostrar claras incoherencias, y una por estar repetida.

3.3.1 Ficha técnica

Tabla 1.1

Ámbito	Nacional (España)
Universo	Encargados del departamento de ventas o comerciales de empresas B2B
Tamaño de la muestra	56 encuestas realizadas; 52 válidas
Tipo de muestreo	Muestreo discrecional
Técnica de recogida de datos	Formulario online (Google Forms)
Duración del trabajo de campo	Del 22 de junio de 2021 al 25 de julio de 2021
Cuestionario	19 preguntas precodificadas

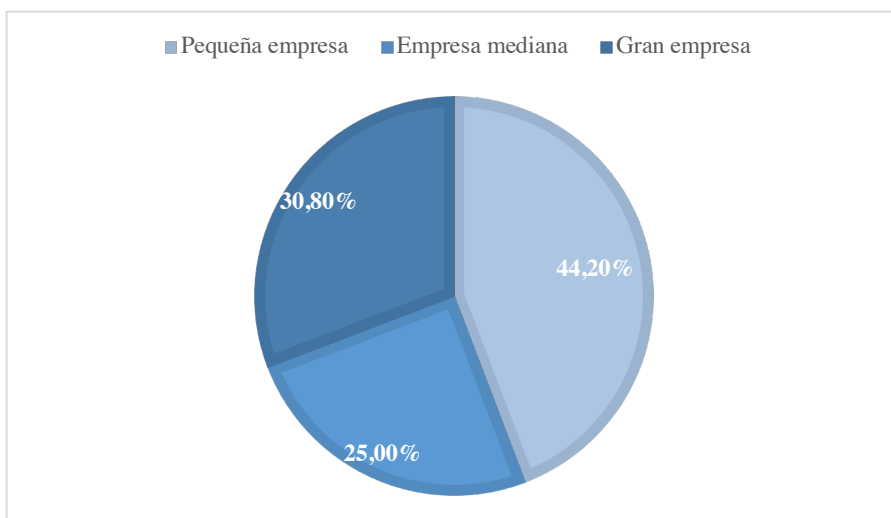
Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Caracterización de la muestra

A continuación, se mostrará la distribución de las variables que clasifican a las 52 empresas encuestadas en función del tamaño, el ámbito geográfico y el sector en el que operan:

TAMAÑO

Gráfico 2: Tamaño de la empresa

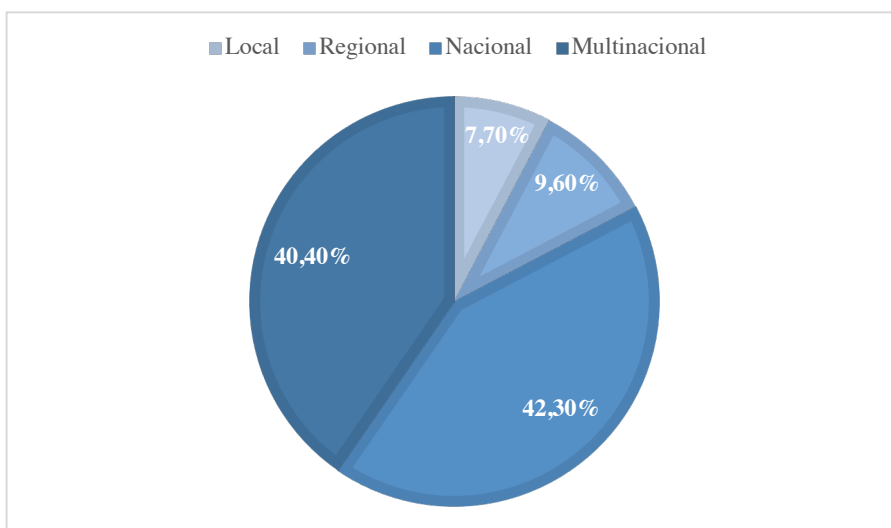


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, casi la mitad de las respuestas obtenidas (44,2%) pertenecen a pequeñas empresas, que junto con las medianas representan el 69,2% de la muestra. Esto es algo que cabía esperar, dado que en nuestro país casi el 100% de las empresas son pymes. Sin embargo, la intención era contar con la respuesta de empresas variadas, motivo por el cual trató de obtenerse un porcentaje equilibrado entre los 3 tipos de empresas según su tamaño.

ÁMBITO GEOGRÁFICO

Gráfico 3: Ámbito geográfico de la empresa

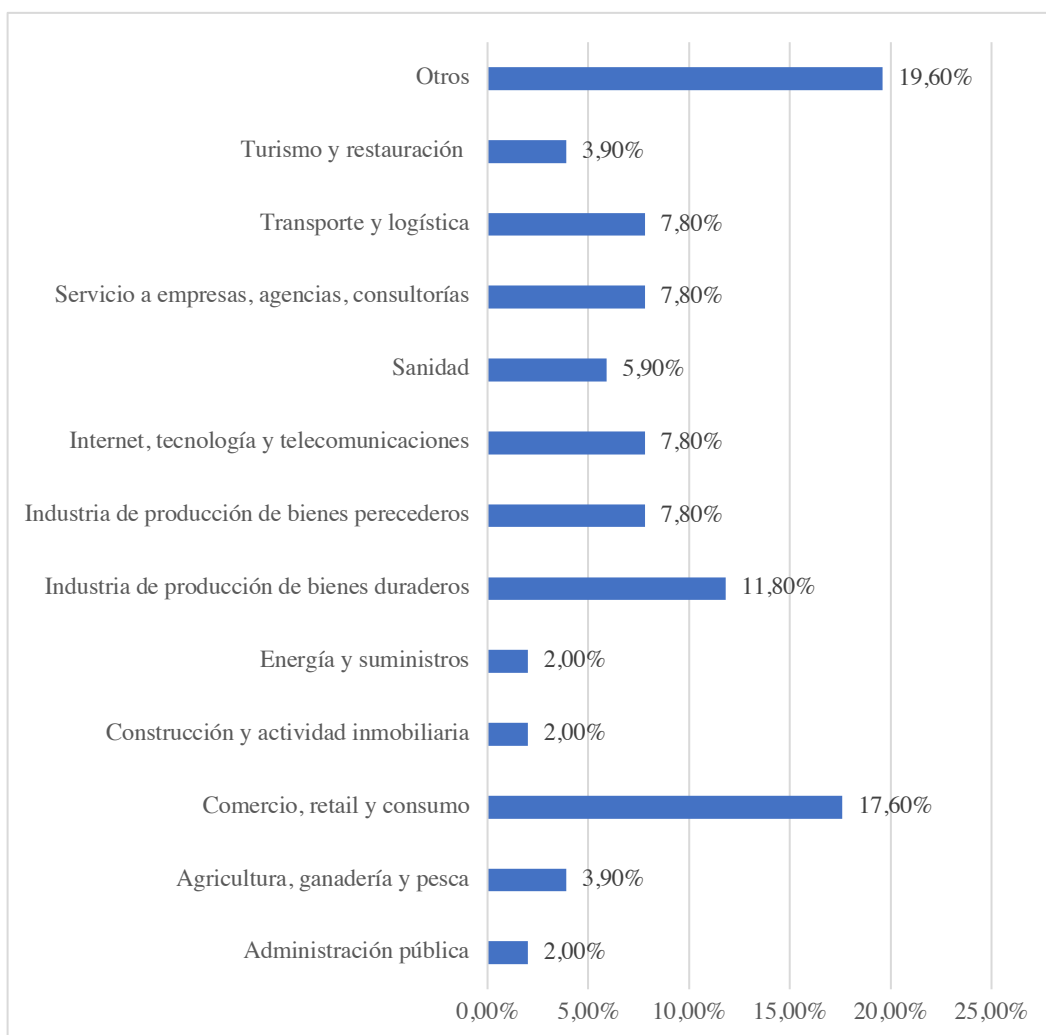


Fuente: Elaboración propia

Como puede verse en el gráfico, la mayoría de las empresas encuestadas operan a nivel nacional e internacional (82,7%). Esto puede ser debido a que al tratarse de negocios business to business, necesitan traspasar más fronteras para abarcar un mayor número de clientes.

SECTOR EMPRESARIAL

Gráfico 4: Sector en el que opera la empresa



Fuente: Elaboración propia

Respecto al sector empresarial, vemos como se ha contado con una muestra bastante variada. Destaca como el mayor porcentaje de empresas (19,6%) seleccionaron la opción de 'otros', lo cual puede deberse a que no han sabido en qué grupo debían incluirse. Seguido de este, el siguiente grupo en destacar es el de 'comercio, retail y consumo' con un 17,6% de respuestas.

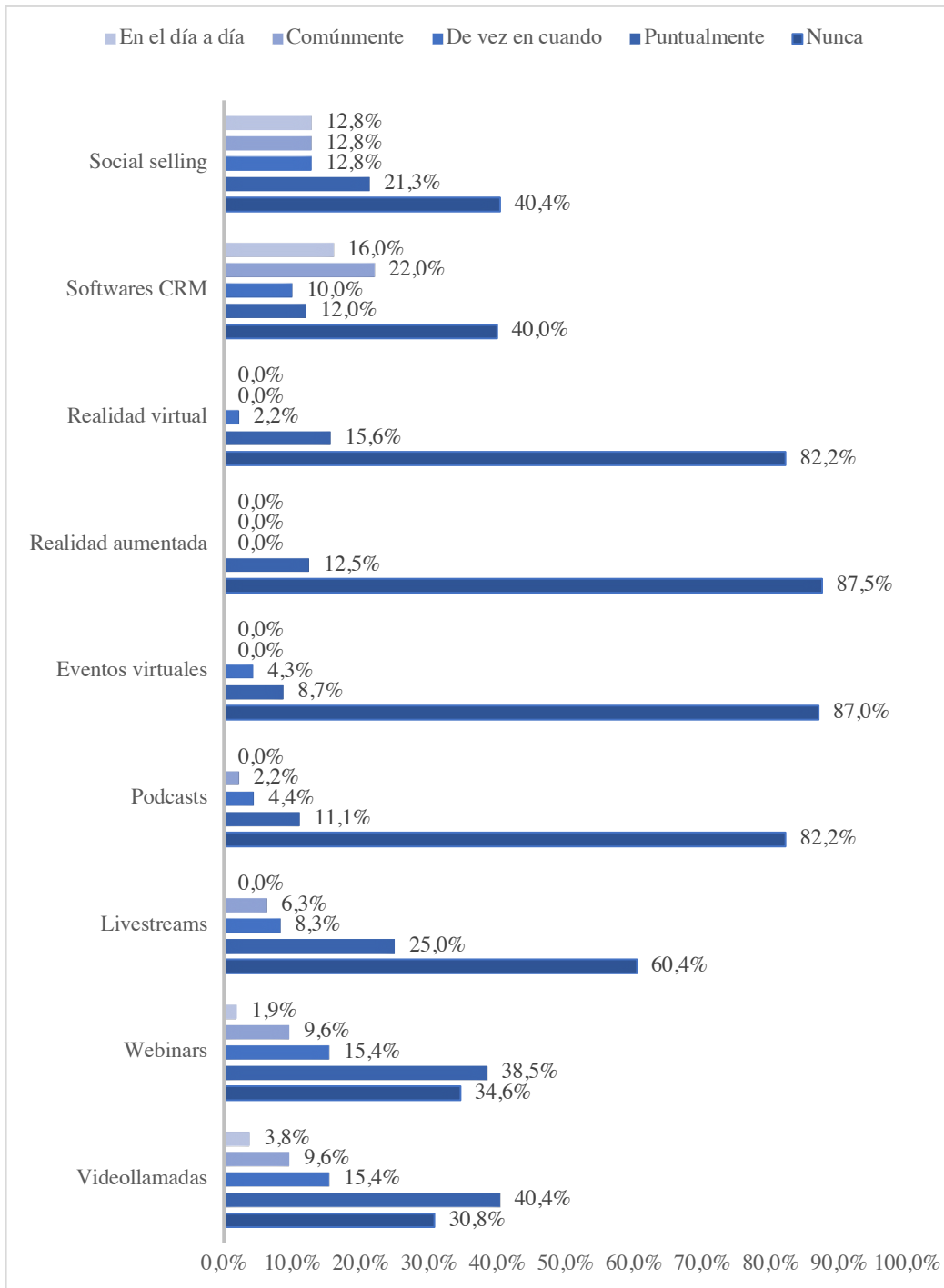
4. RESULTADOS

4.1. Uso de herramientas digitales en relación con la Covid-19

Buscando contrastar el uso que se ha hecho de las herramientas digitales de manera previa a la Covid-19, durante la misma, y la previsión de su futuro uso, obtenemos los siguientes datos:

En lo referente al empleo de las distintas herramientas de manera previa a la pandemia, por lo general, se ve como las empresas les daban muy poco uso a las herramientas digitales, siendo las únicas que parecían usarse más frecuentemente el social selling y los softwares CRM, con hasta un 12,8% y una media de 2,36 sobre 5, y 16% y media de 2,62 respectivamente empleándolas en su día a día. Por otro lado, como nos muestra el *Gráfico 5*, todo lo relacionado con eventos virtuales y realidad aumentada y virtual apenas ha tenido cabida en los momentos previos a la pandemia, contando con unas medias de 1,17, 1,13, y 1,20 respectivamente, así como una moda de 1 sobre 5, viendo además como ninguna empresa las usa en su día a día, y alrededor del 85% afirma no haberlas usado nunca.

Gráfico 5: Uso de herramientas digitales antes de la Covid-19.



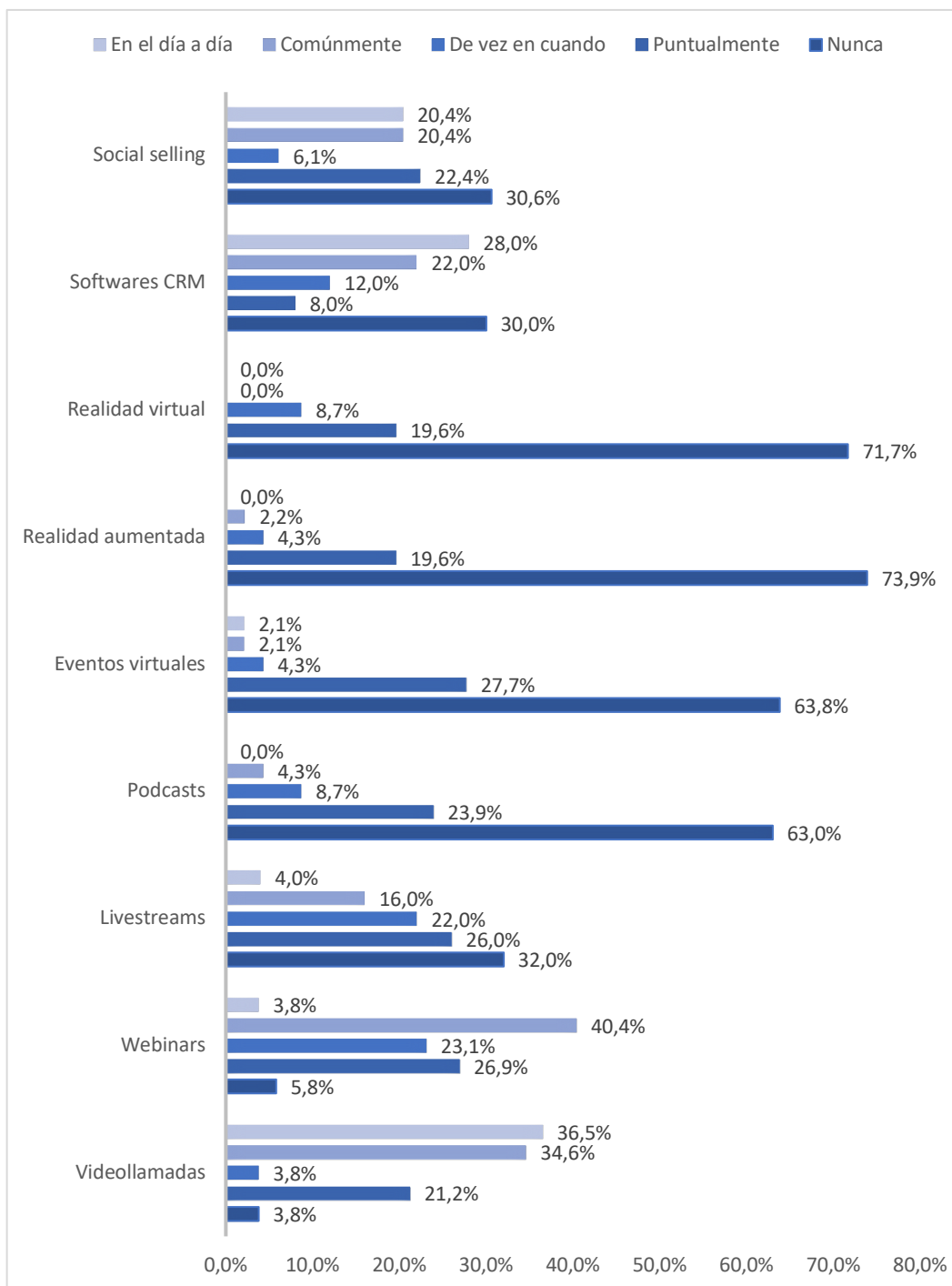
Fuente: Elaboración propia

A raíz de la pandemia, se comprueba claramente en los datos que hay reflejados en el *Gráfico 6* cómo las video llamadas se hacen muy frecuentes, formando parte del día a día del 36,5% de las empresas, y con tan solo un 3,8% que no ha hecho uso de ellas nunca, además de contar con una media de 3,79 y una moda de 5 sobre 5.

Los webinars ocupan también un lugar importante con un 40,4% de los negocios empleándolos comúnmente, una media de 3,79 y una moda de 4 sobre 5; seguidos de los softwares CRM y el social selling, que cuentan con una media de 3,10 y 2,78 respectivamente, pero ambos con una moda de 1 sobre 5.

De nuevo, eventos virtuales y realidad aumentada y virtual se quedan algo de lado durante la crisis sanitaria, aunque su uso se ve incrementado ligeramente con relación al que se hacía de manera previa a la pandemia, contando esta vez con medias de 1,51, 1,35 y 1,37 respectivamente.

Gráfico 6: Uso de herramientas digitales durante la Covid-19.

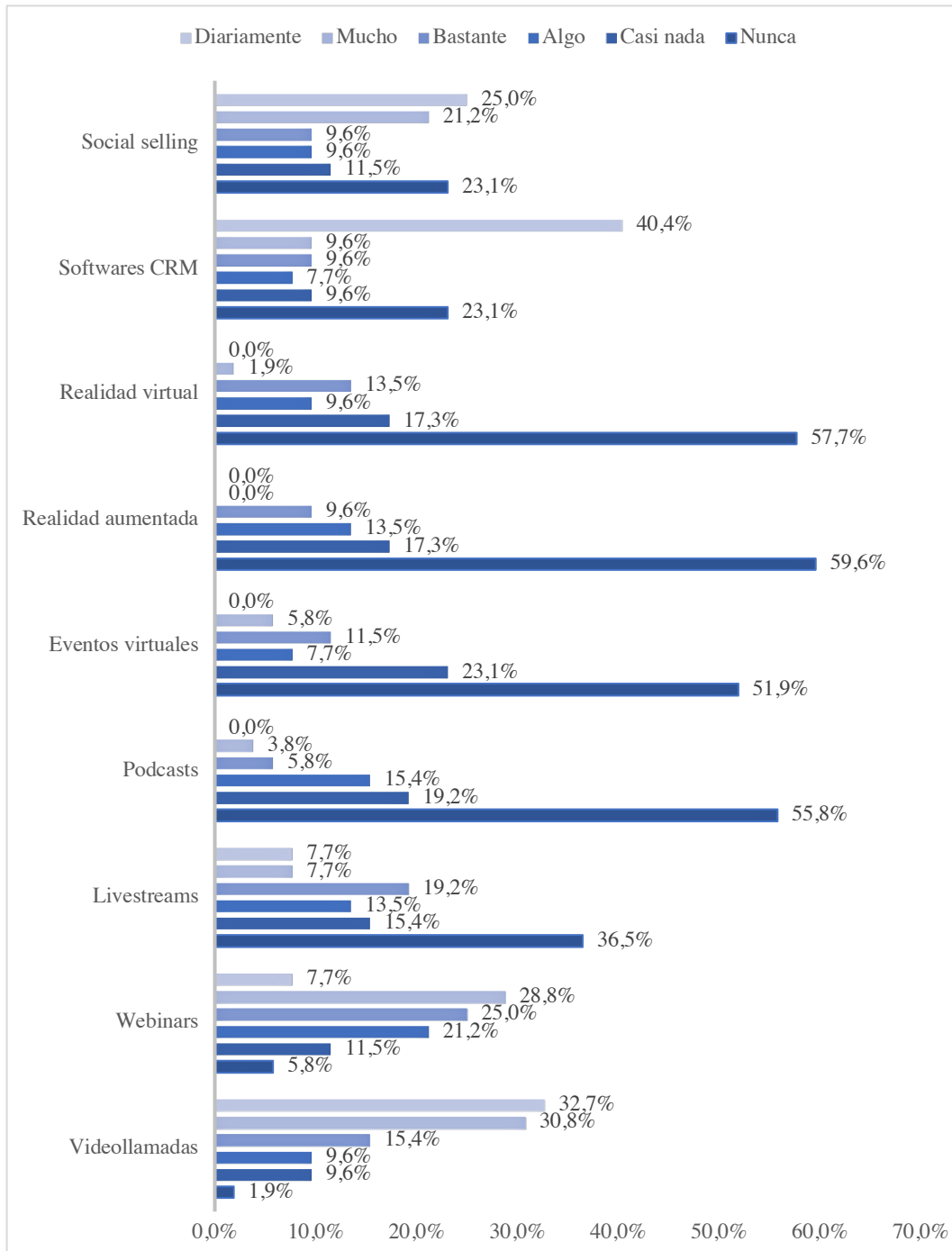


Fuente: Elaboración propia

Tal y como puede observarse en el *Gráfico 7*, tras la Covid-19, la mayoría de las empresas preveen que harán un uso prácticamente diario de las video llamadas, con una media de 4,62 y una moda de 6 sobre 6, seguidas de los softwares CRM y el social selling, ambos con modas de 6 aunque con medias ligeramente por debajo del 4. Estas van seguidas de un uso muy frecuente de webinars, con una media de 3,83 y una moda de 5 sobre 6.

En este punto parece que se da más pie al uso de eventos virtuales, y realidad virtual y aumentada, pero sigue siendo muy escasa, con valores por debajo del 2 de media y una moda que sigue siendo de 1 sobre 6, destacando que ninguna empresa tiene previsto usar ninguna de ellas de manera diaria, aunque algo menos de la mitad no descartan el usarlas en alguna ocasión.

Gráfico 7: Previsión de uso de herramientas digitales tras la Covid-19.



Fuente: Elaboración propia

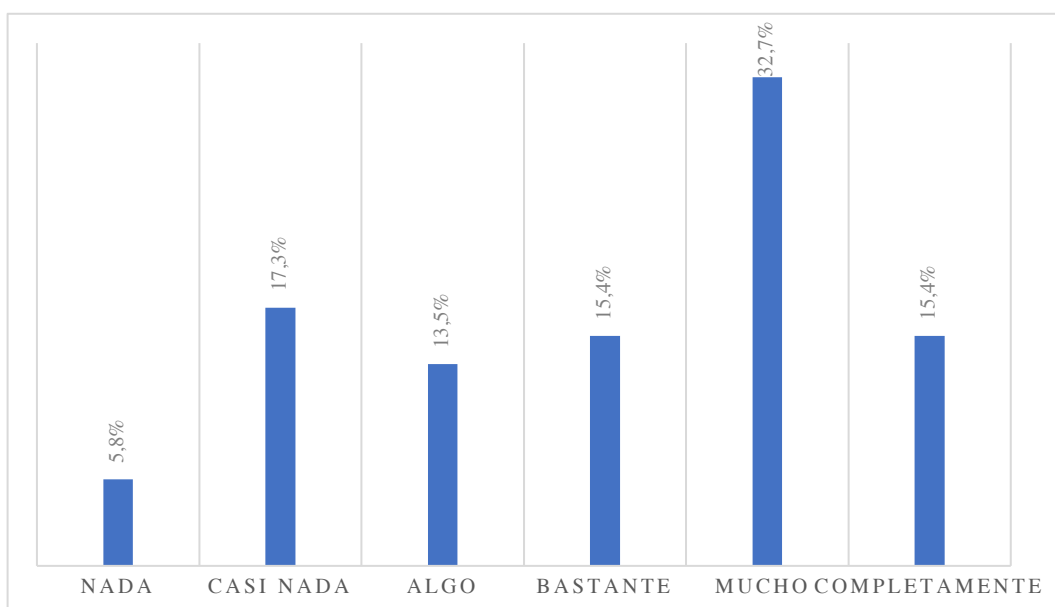
4.2. Cómo ha afectado la Covid-19 a las ventas de las empresas

A la hora de comprobar el grado en que la pandemia ha afectado a las ventas de la empresa, observamos en el *Gráfico 8* como la mayoría de estas (63,5%) coinciden en que la Covid-19 ha afectado a sus ventas notablemente, habiendo seleccionado las opciones de ‘bastante’ (15,4%), ‘mucho’ (32,7%) y ‘completamente’ (15,4%), además se ha obtenido una media de 3,98 y una moda de 5 sobre 6.

El sector empresarial que más ha visto sus ventas amenazadas por la Covid-19 ha sido el de turismo y restauración, lo cual es de esperar, dado que este sector ha sido uno de los más perjudicados por la pandemia. (*Ver tabla de anexo 2.60.1*)

Además, vemos como las pequeñas empresas se han visto menos amenazadas que las medianas y las grandes (*ver tabla de anexo 2.58.1*), así como las multinacionales son las que más han visto sus ventas amenazadas, seguido de las locales (*ver tabla de anexo 2.59.1*). Sin embargo, no se ha observado ninguna correlación entre ellas (*ver tablas de anexos 2.58.2 y 2.59.2*).

Gráfico 8: Cuánto creen las empresas que se han visto amenazadas sus ventas por la Covid-19.

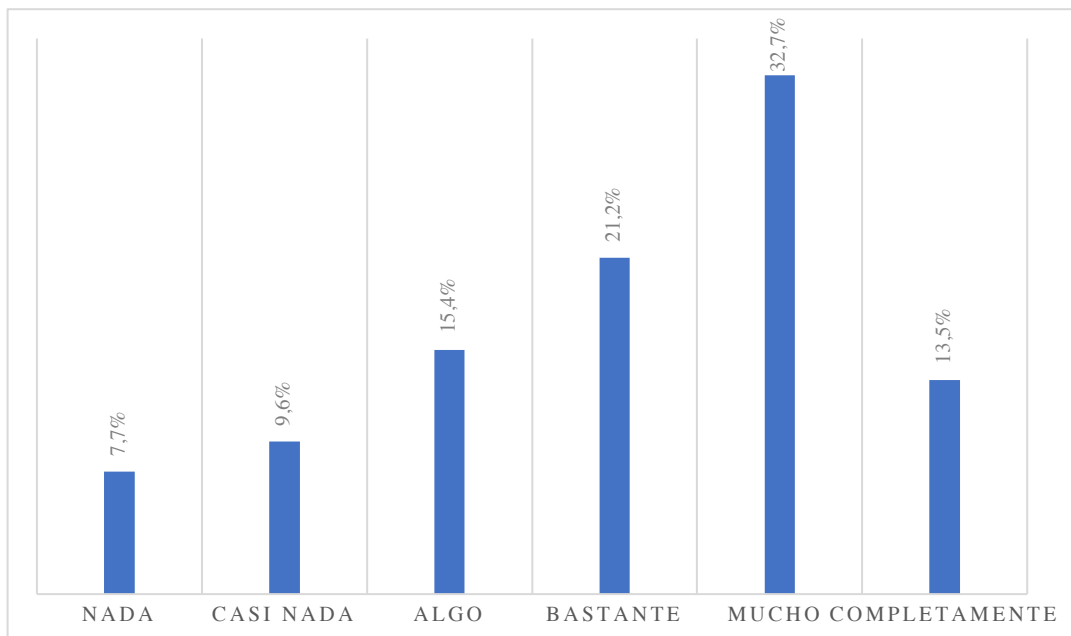


Fuente: Elaboración propia

4.3. Covid-19 y digitalización de las empresas

A raíz de la Covid-19 muchas empresas han tenido que digitalizarse más de lo que ya estaban de manera previa. Analizando la forma en la que se ha llevado a cabo este proceso de digitalización, se puede comprobar en el *Gráfico 9* cómo la mayoría de las empresas ha tendido, en distinta medida, a aumentar el uso de herramientas digitales debido a esta crisis sanitaria, siendo tan solo un 7,7% el porcentaje de negocios que no se han digitalizado nada como resultado de la Covid-19. Claramente se observa cómo la respuesta que ha recibido un mayor porcentaje (32,7%) es la de ‘mucho’ siendo la moda 5 sobre 6, y la media de 4,02.

Gráfico 9: Cuánto creen las empresas que se han digitalizado a raíz de la Covid-19.



Fuente: Elaboración propia

En este caso, las empresas que más consideran que se han digitalizado a raíz del virus han sido las medianas seguidas de las grandes, así como las nacionales seguidas de las multinacionales hablando del ámbito geográfico (*ver tablas de anexo 2.61.1 y 2.62.1*), *sin observarse relación entre ellas (ver anexos 2.61.2 y 2.62.2)*.

Además, se ha tratado de observar la existencia de una relación entre cuánto se han visto amenazadas las empresas a raíz de la Covid-19 y cuánto se han digitalizado con la pandemia, pero no se ha encontrado ninguna correlación (*ver tablas de anexo 2.57.1 y*

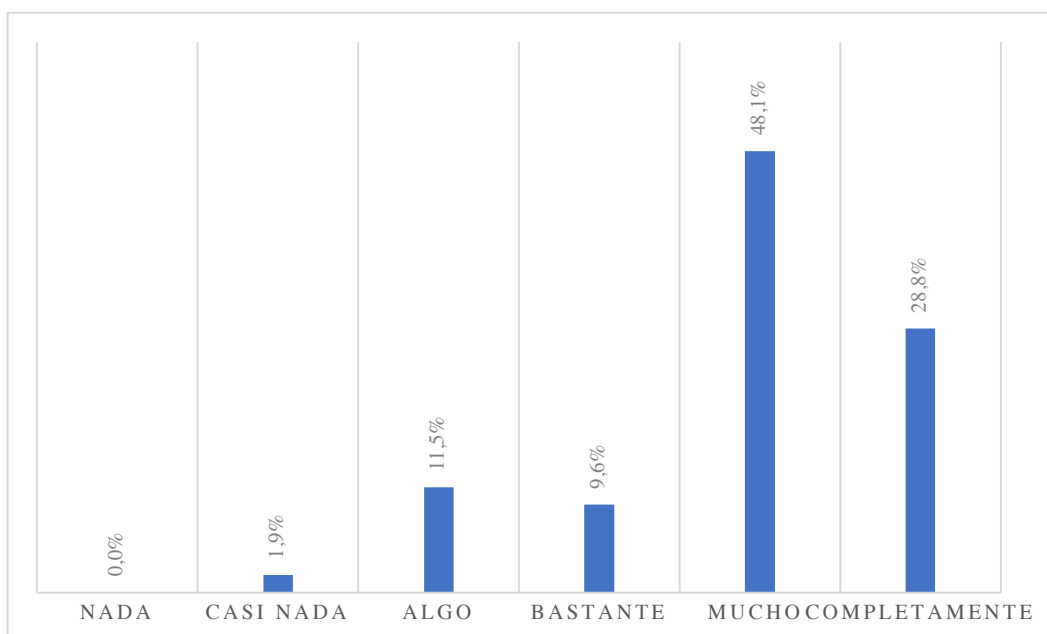
2.57.2), por lo que se entiende que esta se ha llevado a cabo independientemente de lo que se hayan visto perjudicadas las ventas de la empresa a causa de la crisis sanitaria.

Por otro lado, podemos ver en el *Gráfico 10* como las empresas consideran que están, por lo general, muy digitalizadas hoy en día, sumando un porcentaje total de 76,9% entre aquellas que han puntuado como ‘mucho’ y ‘completamente’ digitalizadas actualmente. Son 0 aquellas que creen que no están nada digitalizadas, mientras que tan solo un 12,5% ha afirmado estarlo ‘casi nada’ o ‘algo’. En este caso, se ha alcanzado una media de 4,9 y una moda de 5 sobre 6.

Además, se observa como hay una ligera correlación entre las variables tamaño de la empresa y digitalización actual de la misma, que indica que cuanto mayores son las empresas, más afirman estar digitalizadas actualmente (*ver anexos 2.65.1 y 2.65.2*).

De la misma forma, también se observa una correlación directa algo más notable, aunque tampoco muy significativa, entre el ámbito geográfico y la digitalización actual (*ver anexos 2.66.1 y 2.66.2*). Esto tiene sentido, dado que al operar con una larga cartera de clientes y una gran cantidad de ventas es necesario contar con herramientas que faciliten su gestión.

Gráfico 10: Cómo de digitalizadas se encuentran las empresas actualmente.

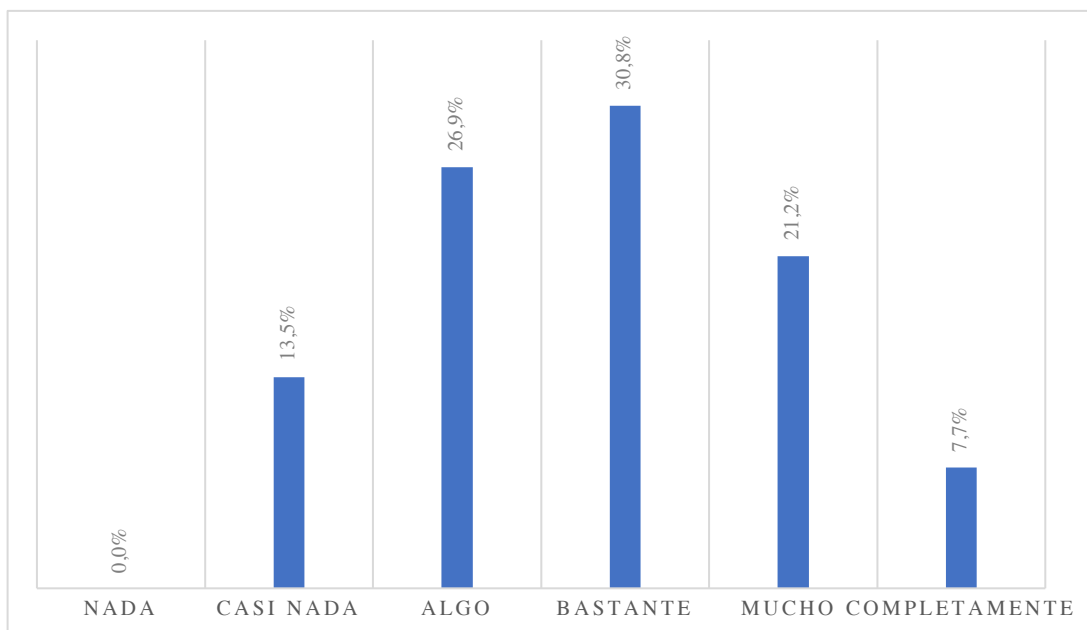


Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta esto, observamos como de manera previa a la pandemia se han decantado más por los valores medios en lo referido a la digitalización, como se ve reflejado en el *Gráfico 11*, donde se observa que el 30,8% de las empresas afirman haber estado ‘bastante’ digitalizadas antes de la crisis sanitaria. Vemos también como ninguna ha considerado estar ‘nada’ digitalizada. En este caso, la media alcanzada es de 3,83, y la moda de 4 sobre 5.

De nuevo, son las grandes empresas y las multinacionales las que más digitalizadas estaban antes de la Covid-19 (*ver tablas de anexo 2.63.1 y 2.64.1*), pudiéndose observar una leve correlación entre ambas variables y el nivel de digitalización previo a la pandemia (*ver tablas de anexo 2.63.2 y 2.64.2*). Destacamos además que las empresas locales apenas consideran haber estado previamente digitalizadas.

Gráfico 11: Cómo de digitalizadas se encontraban las empresas antes de la pandemia.



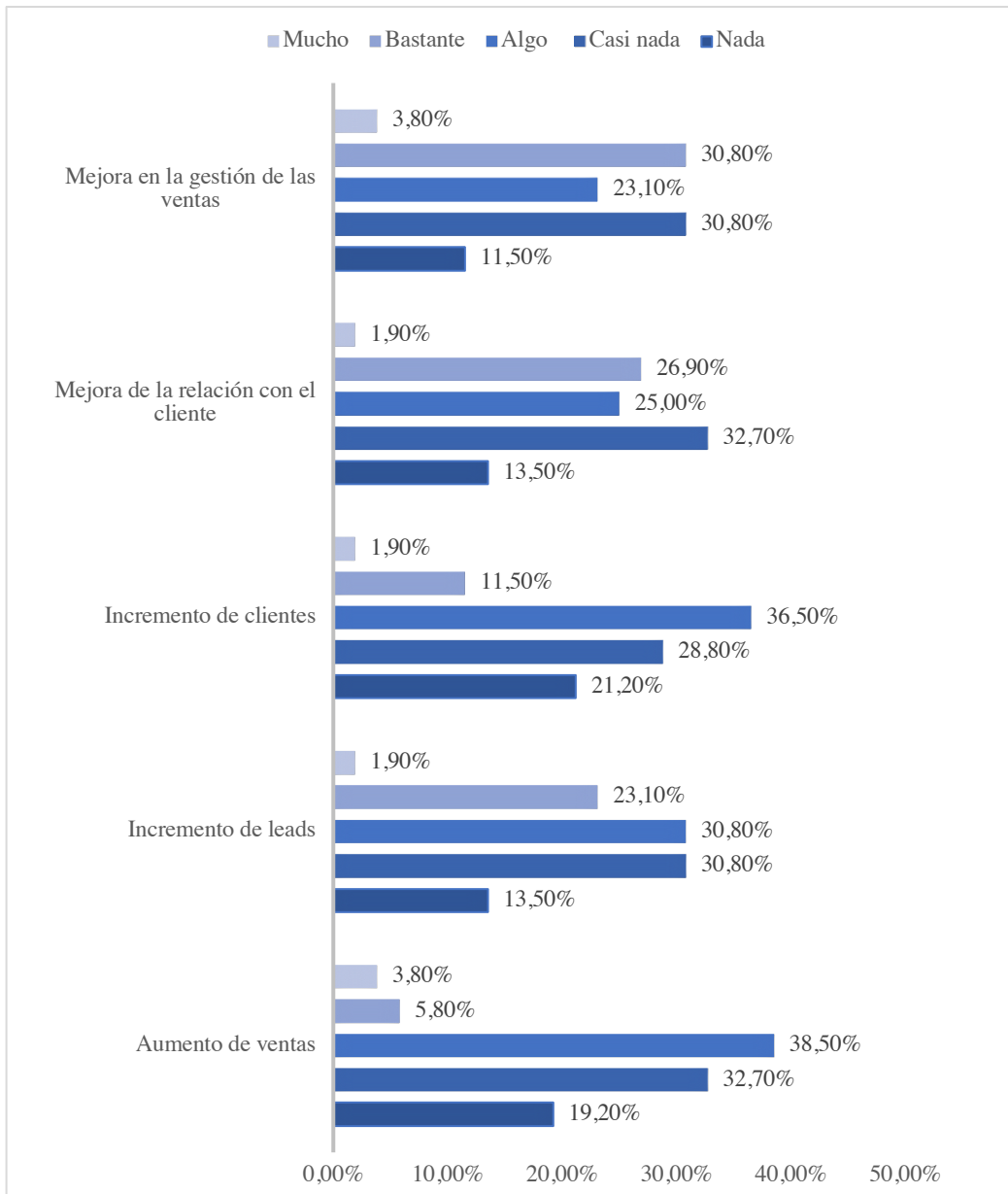
Fuente: Elaboración propia

4.4. Ventajas y desventajas de la digitalización

Tratando de estudiar las ventajas derivadas de este proceso de digitalización, la mayoría no la encuentra muy ventajosa, señalando que estas ventajas han sido, generalmente, poco percibidas.

Como puede comprobarse en el *Gráfico 12*, la ventaja que más apreciación ha tenido ha sido la mejora en la gestión de las ventas, con una media de 2,85 y una moda de 2-3, mientras que la que menos se ha disfrutado ha sido el aumento de las ventas, con una media de 2,42, pero, sin embargo, con una moda de 3.

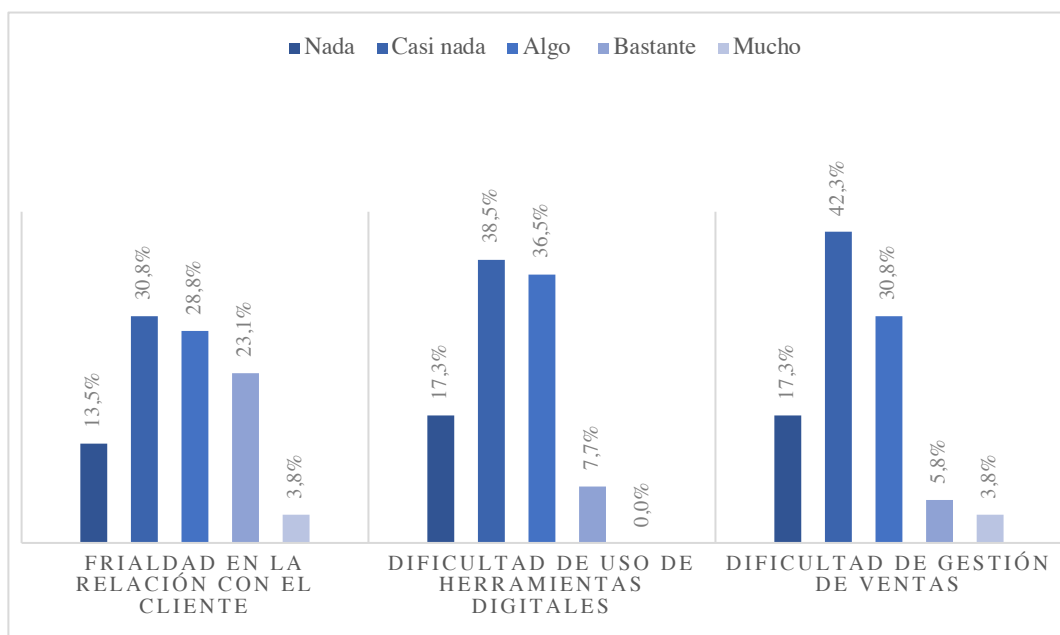
Gráfico 12: Medida en que observan las empresas las siguientes ventajas de la digitalización.



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, como se observa en el *Gráfico 13*, la mayoría coincide en que casi no han percibido las desventajas de la digitalización. De todos modos, destacaremos que la desventaja más notoria, aunque por muy poco, ha sido la frialdad en la relación con el cliente, algo que se ha hecho muy notable en la vida cotidiana de cualquier persona ante la imposibilidad del contacto físico. Esta ha alcanzado una media de 3,27 y una moda de 4 sobre 6.

Gráfico 13: Medida en que observan las empresas las siguientes desventajas de la digitalización.



Fuente: Elaboración propia

4.5. Eficacia de las herramientas digitales para frenar los efectos de la pandemia en las ventas de las empresas B2B

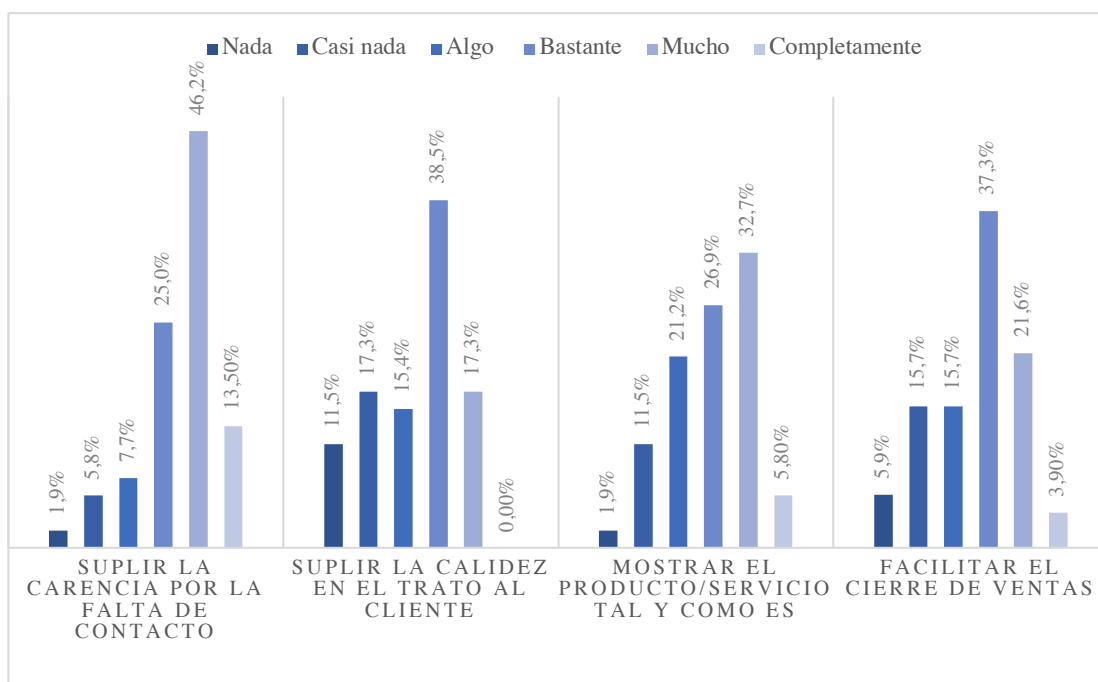
Tras haber realizado el estudio del uso de las herramientas digitales y visto cómo ha sido la digitalización de las empresas y sus consecuentes ventajas y desventajas, se ha querido comprobar si estas herramientas han sido realmente eficaces a la hora de contrarrestar los efectos de la Covid-19.

Con ello observamos en el *Gráfico 14* como en el momento de la venta, más de la mitad de las empresas creen que se ha podido suplir entre ‘mucho’ (46,2%) y ‘completamente’ (13,5%) la falta de contacto con el cliente, con una media de 4,48 y una moda de 5 sobre

6. Seguido, se cree que han ayudado a mostrar el producto/servicio tal y como es, alcanzando una media de 3,94 y una moda de 5 sobre 6.

Además, se ha podido compensar bastante la calidez en el trato con el cliente, y también se han podido cerrar las ventas de manera satisfactoria, ambas con modas de 4.

Gráfico 14: Cómo han ayudado las herramientas digitales en el momento de la venta.

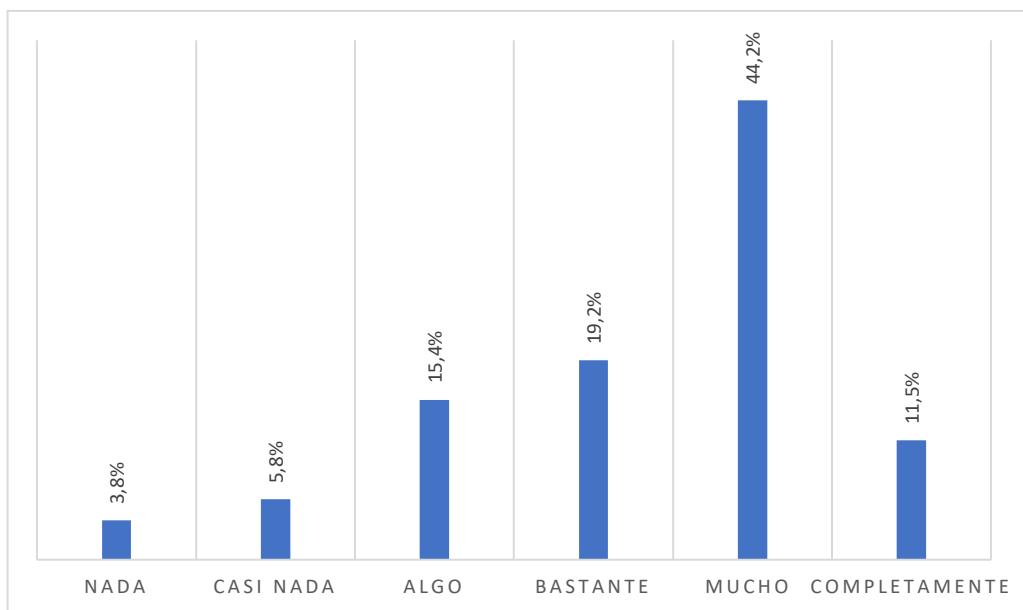


Fuente: Elaboración propia

A raíz de esto, podemos ver en el *Gráfico 15*, que la mayoría tiene la idea de continuar haciendo uso de las herramientas digitales cuando finalice la pandemia, alcanzando una media de 4,29 y una moda de 5 sobre 6.

Sobre todo, las que más coinciden en hacer uso de estas son las grandes empresas, y, con diferencia, las multinacionales (*ver tablas de anexo 2.67.1 y 2.68.1*), que además muestran una correlación directa con esta variable (*ver tablas de anexo 2.67.2 y 2.68.2*).

Gráfico 15: Medida en que seguirán las empresas usando las herramientas digitales al acabar la pandemia.



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se quiso estudiar si existía alguna relación entre esta previsión de uso de las herramientas digitales al finalizar la pandemia, y la medida en que habían sido percibidas las ventajas y desventajas de la digitalización de las empresas.

De este modo, se ha podido comprobar como aquellos negocios que han tenido una percepción mayor de las ventajas, si que tienden a prever un mayor uso de las herramientas en un futuro (*del anexo 2.69.1 a 2.73.2*).

Sin embargo, con las desventajas no se pudo observar relación, lo cual podría deberse al hecho de que las ventajas tienen más peso que las desventajas a la hora de decidir si seguir usando estas herramientas en un futuro o no.

5. CONCLUSIONES

5.1. Cómo han cambiado las estrategias de venta B2B a causa de la Covid-19

A raíz de la Covid-19, las estrategias de venta B2B de las empresas han tenido que cambiar por completo ante la imposibilidad de llevar a cabo acciones que formaban anteriormente parte de su día a día.

Como se ha podido observar en los resultados de este estudio, la mayor parte de estas empresas han visto reflejados los efectos de la pandemia en el transcurso de sus ventas, lo cual era de esperar. De la misma manera, son muchas las empresas que han llevado a cabo un proceso de digitalización para ser capaces de mitigar estos devastadores efectos. Bien es cierto que se ha visto como muchas de ellas ya se habían adentrado en el mundo de la digitalización propio de los tiempos que corren, pero en prácticamente el total de los casos, esta ha ido en aumento.

Cabe destacar además que las empresas que más digitalizadas estaban de manera previa a la pandemia son las que más uso de herramientas digitales considera que hace a día de hoy. Además, las empresas, cuanto más grandes y cuanto mayor es el ámbito geográfico en el que operan, más digitalizadas han estado en todo momento.

5.2. Análisis de las herramientas que están al alcance de las empresas para facilitar el proceso de venta en línea

Tras hacer una selección de las herramientas digitales más conocidas puestas a disposición de las empresas, se determinó que las convenientes para realizar el estudio serían las video llamadas, los webinars, los livestreams, los podcasts, los eventos virtuales, la realidad aumentada, la realidad virtual, los softwares CRM y el social selling. Además, se uso una pregunta abierta en el cuestionario para que los encuestados pudiesen mencionar otras herramientas distintas en caso de haberlas usado, pero todas aquellas podían incluirse dentro de las ya mencionadas.

Una vez definidas estas herramientas, se procedió a estudiar el uso que se había hecho de ellas, tanto de manera previa a la Covid-19, como durante la misma, así como la forma en la que se cree que se hará uso de estas cuando finalice la pandemia.

A través de este estudio, se ha comprobado como la mayor parte de las empresas no ha hecho a penas uso de las herramientas digitales de manera previa a la pandemia, pudiéndose observar como aquellas que sí se utilizaban con más frecuencia eran el social selling y los softwares CRM, que son herramientas que facilitan la obtención de leads y la gestión de estos independientemente de la pandemia.

A raíz de la Covid-19 se puede percibir el gran aumento del uso de video llamadas y webinars, produciéndose además un incremento en general en el empleo de todas las estrategias. Esto cabe esperar, dado que la mayoría de las empresas han tenido que intercambiar sus encuentros presenciales por los virtuales, y estas herramientas permiten la interacción con clientes de manera muy simplificada y de fácil alcance.

Tras la Covid-19, las empresas esperan un aumento en el uso de softwares CRM y social selling de manera bastante importante, lo cual sugiere un avance en términos tecnológicos para las empresas. Lo que no cabía esperar de la misma forma, es que el uso previsto de video llamadas y webinars también es bastante alto, teniendo en cuenta que para entonces ya se podrían realizar encuentros presenciales. Esto puede deberse al miedo que tiene la población actualmente a juntarse con otras personas fuera de su núcleo cercano.

En todo momento, es destacable como la realidad virtual, la realidad aumentada y los eventos virtuales en 3D se han quedado muy al margen, pudiéndose observar una pequeña parte de empresas dispuestas a usar estas herramientas de manera posterior a la pandemia. Esto puede ser debido a que resultan herramientas algo más costosas y complejas, además de no estar tan a la orden del día.

5.3. Ventajas y desventajas de la digitalización de la venta B2B

La mencionada digitalización tiene tanto sus ventajas como sus desventajas, y se ha querido conocerlas profundamente a través del presente estudio.

De esta forma, se puede comprobar como las ventajas no han sido muy apreciadas por lo general. Destacaremos que la más percibida ha sido la mejora en la gestión de las ventas, lo cual puede entenderse ya que la digitalización ayuda notablemente a gestionar todo este proceso; y la menos percibida, el aumento de las ventas, lo cual podría ser debido al descenso de ventas que se ha producido de manera global ante la incertidumbre y el miedo por el ‘qué pasará’ con la pandemia.

Respecto a las desventajas, a pesar de parecer contradictorio, la mayoría afirma no haber sufrido los efectos negativos de la digitalización. Destacamos de entre estas la más notable, que ha sido la frialdad en la relación con el cliente, algo que se ha visto también reflejado en nuestro día a día ante la imposibilidad de contacto físico con las personas, siendo que somos un país con una cultura en la que las relaciones sociales son primordiales. Por otro lado, encontramos como la desventaja menos apreciada la dificultad de gestión de ventas, que siendo que como ya se ha mencionado anteriormente, ha sido la ventaja más notable, tiene sentido que se haya percibido de manera menos frecuente como desventaja.

En definitiva, vemos como las ventajas superan claramente a las desventajas tras observar que aquellos que más perciben las ventajas, más prevén utilizar estas herramientas en un futuro, pero que, sin embargo, esta relación no se da en el caso de las desventajas.

5.4. Cómo han ayudado estas herramientas a las empresas mitigar los efectos de la Covid-19 en la venta B2B

Una vez conocidas las herramientas digitales puestas a disposición de las empresas, y las ventajas y desventajas que suponen para estas, se ha querido conocer si realmente han sido eficaces a la hora de contrarrestar los efectos de la crisis sanitaria en el proceso de la venta. De este modo, se puede observar una clara mayoría a la hora de valorar que estas estrategias han servido de verdadera ayuda.

Sobretudo, donde más eficacia se ha visto ha sido a la hora de suplir la carencia por la falta de contacto con el cliente, lo cual, siendo que es uno de los mayores inconvenientes de la pandemia, genera un gran valor en las herramientas digitales.

5.5. Previsión de actuación de las empresas con respecto a las herramientas digitales cuando finalice la crisis sanitaria

Como se ha podido observar en el anterior apartado, las ventajas de la digitalización en lo referente a la facilitación del proceso de venta han sido bastante notables. Se quiso comprobar posteriormente si dadas las ventajas y desventajas que suponían estas estrategias, se seguiría haciendo uso de ellas posterior a la pandemia, y la mayoría de las respuestas apuntaron que sí, y en gran medida. Esto también se ha podido comprobar al estudiar la previsión de uso de las distintas herramientas con la finalización de la crisis sanitaria. Estos datos resultan muy interesantes, ya que suponen que las empresas están abiertas a incorporar estos nuevos métodos de negociación en su día a día, pudiendo ser el principio de una era de grandes avances tecnológicos en el campo de la venta B2B.

5.6. Utilidades del estudio y recomendaciones

Este estudio puede ser de gran utilidad para aquellas empresas encargadas de desarrollar cualquier tipo de herramienta digital que pueda incorporarse en el proceso de venta B2B, pudiéndose observar la percepción que tienen las empresas de las mismas, y de ver cómo además haber tenido un momento de evidente crecimiento con la pandemia, la mayor parte de empresas preveen ir integrando cada vez más este tipo de estrategias en su día a día. Además, pueden comprobarse cuáles son los puntos fuertes y débiles de estas, dando pie a mejorarlos para conseguir llegar a un uso más fácil y cotidiano de las mismas.

Por otro lado, aquellas empresas que han visto más de cerca las desventajas de las herramientas digitales y a penas las han incorporado en su estrategia de venta, pueden ver a través de este estudio cómo muchas otras empresas han podido obtener grandes ventajas de ellas, incentivando de este modo su uso con la motivación de conseguir mitigar los efectos de la pandemia de la misma forma.

En mi opinión, todas las empresas que han dado el paso hacia un proceso de venta más digitalizado a causa de la Covid-19, deberían verlo como una clara oportunidad para poder avanzar más allá, aprovechando todas las ventajas que brindan las herramientas digitales, y pudiéndolas combinar con aquello que hacían de manera previa a la crisis sanitaria (eventos, reuniones, viajes de negocios, ferias, etc.), consiguiendo así un proceso de venta óptimo. Y las que no, por su puesto, deberían tratar de incorporar poco a poco este tipo de estrategias, aunque les pueda suponer un gran esfuerzo en un principio. Está claro que para sobrevivir hay que adaptarse a los cambios y las circunstancias, y saber cómo esquivar los distintos baches que puedan aparecer en el camino.

5.7. Limitaciones del estudio

En el presente estudio se han encontrado varias limitaciones, que en su mayor parte se han visto relacionadas con la obtención de la muestra. Al tratarse de un estudio dirigido a empresas B2B, la difusión de la encuesta no ha sido tan sencilla como si hubiese sido para B2C, ya que se tenía que contar con representantes de empresas y no con consumidores como tal. De este modo, se comenzó tratando de obtener respuestas a través de LinkedIn, pero absolutamente nadie la respondía. Por ello, se procedió a enviar de manera personal y directa a personas seleccionadas previamente, que debían cumplir con el requisito de formar parte del departamento de ventas o comercial de una empresa B2B. Aún así, las respuestas fueron muy escasas, teniendo en consideración que la encuesta se envió a aproximadamente 200 personas. Pero finalmente se alcanzó el número previsto (52), por lo que se pudo continuar con el estudio a pesar de lo costosa que fue su obtención. De todos modos, hubiese sido interesante contar con una muestra mayor para obtener datos más precisos.

Esta falta de colaboración podría deberse, en parte, a que no es lo mismo contestar preguntas personales que preguntas que buscan información sobre tu empresa, que puede suponer algo más confidencial. Además, es posible que una sola persona del departamento no esté al tanto de todo lo que ocurre con respecto a todo el proceso de venta, por lo que se podría dar el caso de que se haya perdido algo de información. Esto puede observarse en la cantidad de respuestas *missing* obtenidas en lo referente al uso de herramientas digitales.

BIBLIOGRAFÍA

- Bages-Amat, A., Canela, A., Stanley, J., & Van Bouwel, L. (2020). *Survey: Global B2B decision-maker response to COVID-19 crisis*. Encuesta, McKinsey.
- Bernard Conde, M S. (2020). Innovar en los eventos: Experiencias mediadas con realidad virtual y video en 360°, *Sphera Publica*, 1(20), 141-159
- Crets, S. (12 de Marzo de 2020). "How the coronavirus is affecting online retailers" Recuperado en Noviembre de 2020, de *Digital Commerce 365*.: <https://www.digitalcommerce360.com/2020/03/12/coronavirus-affects-online-retailers/>
- Escribano, D. (30 de Octubre de 2019). "Las ventas online B2B entre empresas son ya una necesidad" Recuperado en Noviembre de 2020, de *Martech Forum*. : <https://www.martechforum.com/articulo/ventas-online-b2b/>
- Gaspart, C. (2020). Sales Techniques B2B ERA I
- Gobierno de España – Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2019, abril). *Marco Estratégico en Política de PYME 2030* : <https://industria.gob.es/es-es/Servicios/MarcoEstrategicoPYME/Marco%20Estrategico%20PYME.pdf>
- Good Rebels (23 de Abril de 2020). 3ª Oleada. I Barómetro Covid-19 y Marketing en España
- KPMG. (2020). *CEO Outlook 2020: COVID-19*
- Laseca, E., Vidal, M. (s.f.). *Guía de Sales Navigator*.
- LinkedIn. (2019). *LinkedIn Sales Navigator*. Obtenido de LinkedIn Sales Solutions: https://business.linkedin.com/sales-solutions/cx/19/11/acquire-new-business?cid=7010d000001KpZEAA0&src=go-pa&trk=sem_iss_gaw&veh=LSS_EMEA_T3_ROE_Search_Google-Brand_DR-PRS_Contextual_SalesNavigator-Alpha_All_English_Core_490217178894__linkedin%20sales%20n
- Medio, C. F. G. (2015). Marketing Digital

- Méndez, C. (11 de Junio de 2020). "9 Consejos para cerrar ventas B2B en la era post-Covid". Recuperado en Noviembre de 2020, de Bannister Global: <https://blog.bannisterglobal.com/consejos-para-cerrar-ventas-b2b-en-la-era-post-covid>
- O'Malley, K. (2020). The COVID-19 Pandemic: The New Framework for Revenue Growth. *TOPO Blog*. [https://blog.topohq.com/the-covid-19-pandemicthe-new-framework-for-revenue-growth/](https://blog.topohq.com/the-covid-19-pandemic-the-new-framework-for-revenue-growth/)
- Ranford, L. (3 de Abril de 2020). What Digital Marketing Agencies Are Doing To Cope With COVID-19. *Big Recruitment Blog*. <https://bigrecruitment.co.uk/blog/what-digital-marketing-agencies-are-doing-to-cope-with-covid-19/>
- Refojos, M. (28 de Octubre de 2020). 2020, El año del streaming: Así está cambiando el mundo esta tendencia. *El Periódico*.
- Salesforce, s.f. Recuperado en Diciembre de 2021, de Salesforce: <https://www.salesforce.com/mx/crm/>
- Statista. (Abril de 2020). *Increase in B2B webinars due to COVID-19 in the U.S. 2020*.
- Taylor, H. (3 de Diciembre de 2017). "B2B Marketing Strategy: Differentiate, Develop and Deliver Lasting Customer Engagement" Kogan Page Publishers
- Valdés, P. (25 de Abril de 2021). "Captación de leads: ¿Qué es y cómo conseguir muchos y cualificados?". Recuperado en Diciembre de 2021, de *Inbound Cycle*: <https://www.inboundcycle.com/captacion-leads>

ANEXOS

1. CUESTIONARIO

Buenos días, soy estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza. Actualmente estoy realizando una investigación para mi Trabajo de Fin de Grado sobre la incidencia de la pandemia en las ventas de las empresas B2B. Para ello, necesito la colaboración de este tipo de empresas respondiendo a este breve cuestionario. Muchas gracias.

A raíz de la pandemia, gran parte de las ventas entre empresas se han visto amenazadas ante la imposición de medidas como el distanciamiento social, la cancelación de viajes de negocios, la suspensión de ferias, congresos y otros eventos, etc.

Son muchas las empresas que han acelerado su proceso de digitalización debido a la imposibilidad de llevar a cabo su actividad de manera presencial.

- **Valore del 0 al 5 cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19:**

(Escala de Likert)

Nada 0 1 2 3 4 5 Mucho

- **Señale del 0 al 5 cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19:**

(Escala de Likert)

Nada 0 1 2 3 4 5 Mucho

- **Valore del 0 al 5 cómo de digitalizada estaba su empresa antes de la pandemia:**

(Escala de Likert)

Nada digitalizada 0 1 2 3 4 5 Completamente digitalizada

- **Valore del 0 al 5 cómo de digitalizada se encuentra su empresa**

actualmente:

(Escala de Likert)

Nada digitalizada 0 1 2 3 4 5 Completamente digitalizada

- **Señale en qué medida ha podido observar las siguientes ventajas de la digitalización a raíz del Coronavirus en su empresa:**

(Cuadrícula de varias opciones)

	Nada	Casi nada	Algo	Bastante	Mucho
Aumento del volumen de ventas					
Incremento de leads					
Incremento de la cartera de clientes					
Mejora de la relación con el cliente					
Mejora de la gestión de las ventas					

- **Señale en qué medida ha podido observar las siguientes desventajas de la digitalización a raíz del Coronavirus en su empresa:**

(Cuadrícula de varias opciones)

	Nada	Casi nada	Algo	Bastante	Mucho
Frialdad en la relación con el cliente					
Dificultad en el uso de herramientas digitales					
Dificultad en la gestión de las ventas					

Ante las medidas establecidas, se han desarrollado estrategias y herramientas que han hecho que la relación con el cliente no se debilitase tanto, y que disminuyese la frialdad de la toma de contacto digital.

- **Señale de entre las siguientes estrategias y herramientas, con qué frecuencia las usaba su empresa antes de la pandemia:**

(Cuadrícula de varias opciones)

	NS/NC	Nunca	Puntualmente	De vez en cuando	Comúnmente	En el día a día
Video llamadas						
Webinars (conferencias en línea)						
Livestreams (retransmisiones en directo)						
Podcasts						
Eventos virtuales en 3D						
Realidad aumentada						
Realidad virtual (en el producto)						
Softwares CRM						
Social selling (captación de contactos)						

- **Señale de entre las siguientes estrategias y herramientas, la frecuencia con la que su empresa hace uso de ellas actualmente:**

(Cuadrícula de varias opciones)

	NS/NC	Nunca	Puntualmente	De vez en cuando	Comúnmente	En el día a día
Video llamadas						

Webinars (conferencias en línea)						
Livestreams (retransmisiones en directo)						
Podcasts						
Eventos virtuales en 3D						
Realidad aumentada						
Realidad virtual (en el producto)						
Softwares CRM						
Social selling (captación de contactos)						

- **¿Se ha hecho uso de alguna otra tecnología en su empresa a raíz del Coronavirus?:**

(Varias opciones)

Si (pasa a la siguiente pregunta)

No (se salta a la pregunta que viene después de la siguiente)

NS/NC (se salta a la pregunta que viene después de la siguiente)

- **Indique de qué otra tecnología ha hecho uso su empresa a raíz del Coronavirus:**

(Respuesta libre)

- Señale de entre las siguientes estrategias y herramientas, el grado en que cree que su empresa hará uso de ellas tras la pandemia, siendo 0 nada y 5 uso diario:

(Cuadrícula de varias opciones)

	0	1	2	3	4	5
Video llamadas						
Webinars (conferencias en línea)						
Livestreams (retransmisiones en directo)						
Podcasts						
Eventos virtuales en 3D						
Realidad aumentada						
Realidad virtual (en el producto)						
Softwares CRM						
Social selling (captación de contactos)						

- Valore del 0 al 5 la medida en que se ha podido suplir, gracias a estas herramientas, la carencia por la imposibilidad de contacto en persona:

(Escala de Likert)

Nada 0 1 2 3 4 5 Completamente

- Valore del 0 al 5 la medida en que se ha podido suplir, gracias a estas herramientas, la calidez en el trato al cliente:

(Escala de Likert)

Nada 0 1 2 3 4 5 Completamente

- **Valore del 0 al 5 la medida en que se ha podido, gracias a estas herramientas, mostrar el producto/servicio tal y como es:**

(Escala de Likert)

No se ha podido 0 1 2 3 4 5 Perfectamente

- **Valore del 0 al 5 la facilidad con la que se han podido cerrar las ventas gracias a estas herramientas:**

(Escala de Likert)

Imposible 0 1 2 3 4 5 Perfectamente

- **Teniendo en cuenta las ventajas y desventajas que ofrecen, ¿cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria actual? Valórelo del 0 al 5, siendo 0 la vuelta a la situación previa, y 5 continuar exactamente igual que durante la pandemia:**

(Escala de Likert)

Situación previa 0 1 2 3 4 5 Situación durante la Covid-19

- **Indique el tamaño de su empresa:**

(Varias opciones)

Pequeña empresa (1 a 49 trabajadores)

Empresa mediana (50 a 249 trabajadores)

Gran empresa (más de 249 trabajadores)

- **Indique el ámbito geográfico de su empresa:**

(Varias opciones)

Local

Regional

Nacional

Multinacional

- **Indique a qué sector empresarial pertenece su empresa:**

(Varias opciones)

Administración Pública

Agricultura, ganadería y pesca
Arte, entretenimiento y ocio
Comercio, retail y consumo
Construcción y actividad inmobiliaria
Educación
Energía y suministros
Finanzas, banca y seguros
Industria de producción de bienes duraderos
Industria de producción de bienes perecederos
Internet, tecnología y telecomunicaciones
Sanidad
Servicios a empresas, agencias, consultorías
Transporte y logística
Turismo y restauración
Otros

2. LIBRO DE CÓDIGOS

Valore del 0 al 5 cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19.

CÓDIGO: Amenaza_Covid

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nada (1)

Casi nada (2)

Algo (3)

Bastante (4)

Mucho (5)

Completamente (6)

Señale del 0 al 5 cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19.

CÓDIGO: Digit_Postcovid

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nada (1)

Casi nada (2)

Algo (3)

Bastante (4)

Mucho (5)

Completamente (6)

Valore del 0 al 5 cómo de digitalizada estaba su empresa antes de la pandemia.

CÓDIGO: Digit_Precovid

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nada (1)

Casi nada (2)

Algo (3)

Bastante (4)

Mucho (5)

Completamente (6)

Valore del 0 al 5 cómo de digitalizada se encuentra su empresa actualmente.

CÓDIGO: Digit_Actual

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nada (1)

Casi nada (2)

Algo (3)

Bastante (4)

Mucho (5)

Completamente (6)

Señale en qué medida ha podido observar las siguientes ventajas de la digitalización a raíz del Coronavirus en su empresa.

1. Aumento del volumen de ventas

CÓDIGO: Vent_AumVentas

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nada (1)

Casi nada (2)

Algo (3)

Bastante (4)

Mucho (5)

2. Incremento de leads

CÓDIGO: Vent_IncrLeads

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nada (1)

Casi nada (2)

Algo (3)

Bastante (4)

Mucho (5)

3. Incremento de la cartera de clientes

CÓDIGO: Vent_IncrClientes

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nada (1)

Casi nada (2)

Algo (3)

Bastante (4)

Mucho (5)

4. Mejora de la relación con el cliente

CÓDIGO: Vent_MejoraRelac

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

- Nada (1)
- Casi nada (2)
- Algo (3)
- Bastante (4)
- Mucho (5)

5. Mejora de la gestión de las ventas

CÓDIGO: Vent_GestVent

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

- Nada (1)
- Casi nada (2)
- Algo (3)
- Bastante (4)
- Mucho (5)

Señale en qué medida ha podido observar las siguientes desventajas de la digitalización a raíz del Coronavirus en su empresa.

1. Frialdad en la relación con el cliente

CÓDIGO: Desvent_Frialdad

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

- Nada (5)
- Casi nada (4)
- Algo (3)
- Bastante (2)
- Mucho (1)

2. Dificultad en el uso de herramientas digitales

CÓDIGO: Desvent_Herram

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

- Nada (5)

Casi nada (4)

Algo (3)

Bastante (2)

Mucho (1)

3. Dificultad en la gestión de las ventas

CÓDIGO: Desvent_GestVent

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nada (5)

Casi nada (4)

Algo (3)

Bastante (2)

Mucho (1)

Señale de entre las siguientes estrategias y herramientas, con qué frecuencia las usaba su empresa antes de la pandemia.

1. Video llamadas

CÓDIGO: Videoll_Precovid

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nunca (1)

Puntualmente (2)

De vez en cuando (3)

Comúnmente (4)

En el día a día (5)

Missing (99)

2. Webinars (conferencias en línea)

CÓDIGO: Webinar_Precovid

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nunca (1)

Puntualmente (2)
De vez en cuando (3)
Comúnmente (4)
En el día a día (5)
Missing (99)

3. Livestreams (retransmisiones en directo)

CÓDIGO: Livestr_Precovid

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nunca (1)
Puntualmente (2)
De vez en cuando (3)
Comúnmente (4)
En el día a día (5)
Missing (99)

4. Podcasts

CÓDIGO: Podcast_Precovid

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nunca (1)
Puntualmente (2)
De vez en cuando (3)
Comúnmente (4)
En el día a día (5)
Missing (99)

5. Eventos virtuales en 3D

CÓDIGO: EventVirt_Precovid

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nunca (1)
Puntualmente (2)

De vez en cuando (3)

Comúnmente (4)

En el día a día (5)

Missing (99)

6. Realidad aumentada

CÓDIGO: RealAum_Precovid

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nunca (1)

Puntualmente (2)

De vez en cuando (3)

Comúnmente (4)

En el día a día (5)

Missing (99)

7. Realidad virtual (en el producto)

CÓDIGO: RealVirt_Precovid

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nunca (1)

Puntualmente (2)

De vez en cuando (3)

Comúnmente (4)

En el día a día (5)

Missing (99)

8. Softwares CRM

CÓDIGO: CRM_Precovid

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nunca (1)

Puntualmente (2)

De vez en cuando (3)

Comúnmente (4)

En el día a día (5)

Missing (99)

9. Social selling (captación de contactos)

CÓDIGO: SocialSell_Precovid

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nunca (1)

Puntualmente (2)

De vez en cuando (3)

Comúnmente (4)

En el día a día (5)

Missing (99)

Señale de entre las siguientes estrategias y herramientas, la frecuencia con la que su empresa hace uso de ellas actualmente.

1. Video llamadas

CÓDIGO: Videoll_Actual

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nunca (1)

Puntualmente (2)

De vez en cuando (3)

Comúnmente (4)

En el día a día (5)

Missing (99)

2. Webinars (conferencias en línea)

CÓDIGO: Webinar_Actual

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nunca (1)

Puntualmente (2)
De vez en cuando (3)
Comúnmente (4)
En el día a día (5)
Missing (99)

3. Livestreams (retransmisiones en directo)

CÓDIGO: Livestr_Actual

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nunca (1)
Puntualmente (2)
De vez en cuando (3)
Comúnmente (4)
En el día a día (5)
Missing (99)

4. Podcasts

CÓDIGO: Podcast_Actual

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nunca (1)
Puntualmente (2)
De vez en cuando (3)
Comúnmente (4)
En el día a día (5)
Missing (99)

5. Eventos virtuales en 3D

CÓDIGO: EventVirt_Actual

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nunca (1)
Puntualmente (2)

De vez en cuando (3)

Comúnmente (4)

En el día a día (5)

Missing (99)

6. Realidad aumentada

CÓDIGO: RealAum_Actual

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nunca (1)

Puntualmente (2)

De vez en cuando (3)

Comúnmente (4)

En el día a día (5)

Missing (99)

7. Realidad virtual (en el producto)

CÓDIGO: RealVirt_Actual

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nunca (1)

Puntualmente (2)

De vez en cuando (3)

Comúnmente (4)

En el día a día (5)

Missing (99)

8. Softwares CRM

CÓDIGO: CRM_Actual

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nunca (1)

Puntualmente (2)

De vez en cuando (3)

Comúnmente (4)

En el día a día (5)

Missing (99)

9. Social selling (captación de contactos)

CÓDIGO: SocialSell_Actual

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nunca (1)

Puntualmente (2)

De vez en cuando (3)

Comúnmente (4)

En el día a día (5)

Missing (99)

¿Se ha hecho uso de alguna otra tecnología en su empresa a raíz del Coronavirus?

(No se incluye en SPSS debido a que la información aportada fue irrelevante. Los que seleccionaron la casilla de SI, luego mencionaron herramientas que ya vienen incluidas en las tratadas en el cuestionario)

Indique de qué otra tecnología ha hecho uso su empresa a raíz del Coronavirus.

(No se incluye en SPSS debido a que la información aportada fue irrelevante. Las herramientas sugeridas ya vienen incluidas en las tratadas en el cuestionario)

Señale de entre las siguientes estrategias y herramientas, el grado en que cree que su empresa hará uso de ellas tras la pandemia, siendo 0 nada y 5 uso diario.

1. Video llamadas

CÓDIGO: Videoll_Postcovid

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nada (1)

Casi nada (2)

Algo (3)

Bastante (4)
Mucho (5)
Diariamente (6)

2. Webinars (conferencias en línea)

CÓDIGO: Webinar_Postcovid

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nada (1)
Casi nada (2)
Algo (3)
Bastante (4)
Mucho (5)
Diariamente (6)

3. Livestreams (retransmisiones en directo)

CÓDIGO: Livestr_Postcovid

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nada (1)
Casi nada (2)
Algo (3)
Bastante (4)
Mucho (5)
Diariamente (6)

4. Podcasts

CÓDIGO: Podcast_Postcovid

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nada (1)
Casi nada (2)
Algo (3)
Bastante (4)

Mucho (5)

Diariamente (6)

5. Eventos virtuales en 3D

CÓDIGO: EventVirt_Postcovid

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nada (1)

Casi nada (2)

Algo (3)

Bastante (4)

Mucho (5)

Diariamente (6)

6. Realidad aumentada

CÓDIGO: RealAum_Postcovid

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nada (1)

Casi nada (2)

Algo (3)

Bastante (4)

Mucho (5)

Diariamente (6)

7. Realidad virtual (en el producto)

CÓDIGO: RealVirt_Postcovid

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nada (1)

Casi nada (2)

Algo (3)

Bastante (4)

Mucho (5)

Diariamente (6)

8. Softwares CRM

CÓDIGO: CRM_Postcovid

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nada (1)

Casi nada (2)

Algo (3)

Bastante (4)

Mucho (5)

Diariamente (6)

9. Social selling (captación de contactos)

CÓDIGO: SocialSell_Postcovid

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nada (1)

Casi nada (2)

Algo (3)

Bastante (4)

Mucho (5)

Diariamente (6)

Valore del 0 al 5 la medida en que se ha podido suplir, gracias a estas herramientas, la carencia por la imposibilidad de contacto en persona.

CÓDIGO: Suplir_FaltContact

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nada (1)

Casi nada (2)

Algo (3)

Bastante (4)

Mucho (5)

Completamente (6)

Valore del 0 al 5 la medida en que se ha podido suplir, gracias a estas herramientas, la calidez en el trato al cliente.

CÓDIGO: Suplir_CalidezTrato

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nada (1)

Casi nada (2)

Algo (3)

Bastante (4)

Mucho (5)

Completamente (6)

Valore del 0 al 5 la medida en que se ha podido, gracias a estas herramientas, mostrar el producto/servicio tal y como es.

CÓDIGO: Suplir_Demostr

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nada (1)

Casi nada (2)

Algo (3)

Bastante (4)

Mucho (5)

Completamente (6)

Valore del 0 al 5 la facilidad con la que se han podido cerrar las ventas gracias a estas herramientas

CÓDIGO: Suplir_CierreVent

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nada (1)

Casi nada (2)

Algo (3)

Bastante (4)
Mucho (5)
Completamente (6)
Missing (99)

Teniendo en cuenta las ventajas y desventajas que ofrecen, ¿cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria actual? Valórela del 0 al 5, siendo 0 la vuelta a la situación previa, y 5 continuar exactamente igual que durante la pandemia.

CÓDIGO: UsoPostcovid

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Nada (1)
Casi nada (2)
Algo (3)
Bastante (4)
Mucho (5)
Completamente (6)

Indique el tamaño de su empresa.

CÓDIGO: TamañoEmp

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Pequeña empresa (1)
Empresa mediana (2)
Gran empresa (3)

Indique el ámbito geográfico de su empresa.

CÓDIGO: AmbGeogrEmp

MEDIDA: Ordinal

VARIABLES:

Local (1)
Regional (2)
Nacional (3)

Multinacional (4)

Indique a qué sector empresarial pertenece su empresa.

CÓDIGO: SectorEmp

MEDIDA: Nominal

VARIABLES:

Administración pública (0)

Agricultura, ganadería y pesca (1)

Arte, entretenimiento y ocio (2)

Comercio, retail y consumo (3)

Construcción y actividad inmobiliaria (4)

Educación (5)

Energía y suministros (6)

Finanzas, banca y seguros (7)

Industria de producción de bienes duraderos (8)

Industria de producción de bienes perecederos (9)

Intranet, tecnología y telecomunicaciones (10)

Sanidad (11)

Servicio a empresas, agencias, consultorías (12)

Transporte y logística (13)

Turismo y restauración (14)

Otros (15)

Missing (99)

3. SALIDAS DE SPSS

Estadísticos descriptivos de la muestra

(Tabla 2.1)

		Sector empresarial	Ámbito geográfico de la empresa	Tamaño de la empresa
N	Válido	52	52	52
	Perdidos	0	0	0
Media		11,02	3,15	1,87
Mediana		10,00	3,00	2,00
Moda		15	3	1
Desv. Desviación		13,275	,894	,864

Tabla de frecuencias de ‘tamaño de la empresa’

(Tabla 2.2)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pequeña empresa	23	44,2	44,2	44,2
	Empresa mediana	13	25,0	25,0	69,2
	Gran empresa	16	30,8	30,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tabla de frecuencias de ‘ámbito geográfico de la empresa’

(Tabla 2.3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Local	4	7,7	7,7	7,7
	Regional	5	9,6	9,6	17,3
	Nacional	22	42,3	42,3	59,6
	Multinacional	21	40,4	40,4	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tabla de frecuencias de ‘sector empresarial’

(Tabla 2.4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Administracion publica	1	1,9	1,9	1,9
	Agricultura, ganaderia y pesca	2	3,8	3,8	5,8
	Comercio, retail y consumo	9	17,3	17,3	23,1
	Construccion y actividad inmobiliaria	1	1,9	1,9	25,0
	Energia y suministros	1	1,9	1,9	26,9
	Insndustria de produccion de bienes duraderos	6	11,5	11,5	38,5
	Industria de produccion de bienes perecederos	4	7,7	7,7	46,2
	Internet, tecnologia y telecomunicaciones	4	7,7	7,7	53,8
	Sanidad	3	5,8	5,8	59,6
	Servicio a empresas, agencias, consultorias	4	7,7	7,7	67,3
	Transporte y logistica	4	7,7	7,7	75,0
	Turismo y restauracion	2	3,8	3,8	78,8
	Otros	10	19,2	19,2	98,1
	99	1	1,9	1,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Estadísticos descriptivos del impacto de la Covid-19 en las ventas y la digitalización de la empresa a raíz de esta

(Tabla 2.5)

		Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	Cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19	Cómo de digitalizada estaba su empresa antes de la pandemia	Cómo de digitalizada se encuentra su empresa actualmente
N	Válido	52	52	52	52
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3,98	4,02	3,83	4,90
Mediana		4,00	4,00	4,00	5,00
Moda		5	5	4	5
Desv. Desviación		1,527	1,462	1,150	1,015

Tabla de frecuencias de ‘cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19’

(Tabla 2.6)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	3	5,8	5,8	5,8
	Casi nada	9	17,3	17,3	23,1
	Algo	7	13,5	13,5	36,5
	Bastante	8	15,4	15,4	51,9
	Mucho	17	32,7	32,7	84,6
	Completamente	8	15,4	15,4	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tabla de frecuencias de ‘cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19’

(Tabla 2.7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	4	7,7	7,7	7,7
	Casi nada	5	9,6	9,6	17,3
	Algo	8	15,4	15,4	32,7
	Bastante	11	21,2	21,2	53,8
	Mucho	17	32,7	32,7	86,5
	Completamente	7	13,5	13,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tabla de frecuencias de ‘cómo de digitalizada estaba su empresa antes de la pandemia’

(Tabla 2.8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nada	7	13,5	13,5	13,5
	Algo	14	26,9	26,9	40,4
	Bastante	16	30,8	30,8	71,2
	Mucho	11	21,2	21,2	92,3
	Completamente	4	7,7	7,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tabla de frecuencias de ‘cómo de digitalizada se encuentra su empresa actualmente’

(Tabla 2.9)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nada	1	1,9	1,9	1,9
	Algo	6	11,5	11,5	13,5
	Bastante	5	9,6	9,6	23,1
	Mucho	25	48,1	48,1	71,2
	Completamente	15	28,8	28,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Estadísticos descriptivos de las ventajas de la digitalización

(Tabla 2.10)

		En qué medida ha podido observar el aumento de ventas a raíz de la Covid-19	En qué medida ha podido observar el incremento de leads a raíz de la Covid-19	En qué medida ha podido observar el incremento de clientes a raíz de la Covid-19	En qué medida ha podido observar la mejora de la relación con el cliente a raíz de la Covid-19	En qué medida ha podido observar la mejora en la gestión de ventas a raíz de la Covid-19
N	Válido	52	52	52	52	52
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		2,42	2,69	2,44	2,71	2,85
Mediana		2,00	3,00	2,50	3,00	3,00
Moda		3	2 ^a	3	2	2 ^a
Desv. Desviación		,997	1,039	1,018	1,073	1,109

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Tabla de frecuencias de ‘en qué medida ha podido observar el aumento de ventas a raíz de la Covid-19’

(Tabla 2.11)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	10	19,2	19,2	19,2
	Casi nada	17	32,7	32,7	51,9
	Algo	20	38,5	38,5	90,4
	Bastante	3	5,8	5,8	96,2
	Mucho	2	3,8	3,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tabla de frecuencias de ‘en qué medida ha podido observar el incremento de leads a raíz de la Covid-19’

(Tabla 2.12)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	7	13,5	13,5	13,5
	Casi nada	16	30,8	30,8	44,2
	Algo	16	30,8	30,8	75,0
	Bastante	12	23,1	23,1	98,1
	Mucho	1	1,9	1,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tabla de frecuencias de ‘en qué medida ha podido observar la mejora de la relación con el cliente a raíz de la Covid-19’

(Tabla 2.13)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	11	21,2	21,2	21,2
	Casi nada	15	28,8	28,8	50,0
	Algo	19	36,5	36,5	86,5
	Bastante	6	11,5	11,5	98,1
	Mucho	1	1,9	1,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tabla de frecuencias de ‘en qué medida ha podido observar la mejora de la relación con el cliente a raíz de la Covid-19’

(Tabla 2.14)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	7	13,5	13,5	13,5
	Casi nada	17	32,7	32,7	46,2
	Algo	13	25,0	25,0	71,2
	Bastante	14	26,9	26,9	98,1
	Mucho	1	1,9	1,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tabla de frecuencias de ‘en qué medida ha podido observar la mejora en la gestión de ventas a raíz de la Covid-19’

(Tabla 2.15)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	6	11,5	11,5	11,5
	Casi nada	16	30,8	30,8	42,3
	Algo	12	23,1	23,1	65,4
	Bastante	16	30,8	30,8	96,2
	Mucho	2	3,8	3,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Estadísticos descriptivos de las desventajas de la digitalización

(Tabla 2.16)

		En qué medida ha podido observar la frialdad en la relación con el cliente a raíz de la Covid-19	En qué medida ha podido observar la dificultad de uso de herramientas digitales a raíz de la Covid-19	En qué medida ha podido observar la dificultad de gestión de ventas a raíz de la Covid-19
N	Válido	52	52	52
	Perdidos	0	0	0
Media		3,27	3,65	3,63
Mediana		3,00	4,00	4,00
Moda		4	4	4
Desv. Desviación		1,087	,861	,971

Tabla de frecuencias de ‘en qué medida ha podido observar la frialdad en la relación con el cliente’

(Tabla 2.17)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	2	3,8	3,8	3,8
	Bastante	12	23,1	23,1	26,9
	Algo	15	28,8	28,8	55,8
	Casi nada	16	30,8	30,8	86,5
	Nada	7	13,5	13,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tabla de frecuencias de ‘en qué medida ha podido observar la dificultad de uso de herramientas digitales a raíz de la Covid-19’

(Tabla 2.18)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	4	7,7	7,7	7,7
	Algo	19	36,5	36,5	44,2
	Casi nada	20	38,5	38,5	82,7
	Nada	9	17,3	17,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tabla de frecuencias de ‘en qué medida ha podido observar la dificultad de gestión de ventas a raíz de la Covid-19’

(Tabla 2.19)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	2	3,8	3,8	3,8
	Bastante	3	5,8	5,8	9,6
	Algo	16	30,8	30,8	40,4
	Casi nada	22	42,3	42,3	82,7
	Nada	9	17,3	17,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Estadísticos descriptivos del uso de herramientas digitales antes de la pandemia

(Tabla 2.20)

		Con qué frecuencia usaba tu empresa videollamadas antes de la pandemia	Con qué frecuencia usaba tu empresa webinars antes de la pandemia	Con qué frecuencia usaba tu empresa livestreams antes de la pandemia	Con qué frecuencia usaba tu empresa podcasts antes de la pandemia	Con qué frecuencia usaba tu empresa eventos virtuales antes de la pandemia	Con qué frecuencia usaba tu empresa realidad aumentada antes de la pandemia	Con qué frecuencia usaba tu empresa realidad virtual antes de la pandemia	Con qué frecuencia usaba tu empresa softwares CRM antes de la pandemia	Con qué frecuencia usaba tu empresa social selling antes de la pandemia
N	Válido	52	52	48	45	46	48	45	50	47
	Perdidos	0	0	4	7	6	4	7	2	5
Media		2,15	2,06	1,60	1,27	1,17	1,13	1,20	2,62	2,36
Mediana		2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00
Moda		2	2	1	1	1	1	1	1	1
Desv. Desviación		1,092	1,037	,893	,654	,486	,334	,457	1,576	1,451

Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usaba su empresa video llamadas antes de la pandemia’

(Tabla 2.21)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	30,8	30,8	30,8
	Puntualmente	21	40,4	40,4	71,2
	De vez en cuando	8	15,4	15,4	86,5
	Comunmente	5	9,6	9,6	96,2
	En el día a día	2	3,8	3,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usaba su empresa webinars antes de la pandemia’

(Tabla 2.22)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	34,6	34,6	34,6
	Puntualmente	20	38,5	38,5	73,1
	De vez en cuando	8	15,4	15,4	88,5
	Comunmente	5	9,6	9,6	98,1
	En el día a día	1	1,9	1,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usaba su empresa livestreams antes de la pandemia’

(Tabla 2.23)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	29	55,8	60,4	60,4
	Puntualmente	12	23,1	25,0	85,4
	De vez en cuando	4	7,7	8,3	93,8
	Comunmente	3	5,8	6,3	100,0
	Total	48	92,3	100,0	
Perdidos	99	4	7,7		
Total		52	100,0		

Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usaba su empresa podcasts antes de la pandemia’

(Tabla 2.24)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	37	71,2	82,2	82,2
	Puntualmente	5	9,6	11,1	93,3
	De vez en cuando	2	3,8	4,4	97,8
	Comunmente	1	1,9	2,2	100,0
	Total	45	86,5	100,0	
Perdidos	99	7	13,5		
Total		52	100,0		

Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usaba su empresa eventos virtuales antes de la pandemia’

(Tabla 2.25)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	40	76,9	87,0	87,0
	Puntualmente	4	7,7	8,7	95,7
	De vez en cuando	2	3,8	4,3	100,0
	Total	46	88,5	100,0	
Perdidos	99	6	11,5		
Total		52	100,0		

Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usaba su empresa realidad aumentada antes de la pandemia’

(Tabla 2.26)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	42	80,8	87,5	87,5
	Puntualmente	6	11,5	12,5	100,0
	Total	48	92,3	100,0	
Perdidos	99	4	7,7		
Total		52	100,0		

Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usaba su empresa realidad virtual antes de la pandemia’

(Tabla 2.27)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	37	71,2	82,2	82,2
	Puntualmente	7	13,5	15,6	97,8
	De vez en cuando	1	1,9	2,2	100,0
	Total	45	86,5	100,0	
Perdidos	99	7	13,5		
Total		52	100,0		

Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usaba su empresa softwares CRM antes de la pandemia’

(Tabla 2.28)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	38,5	40,0	40,0
	Puntualmente	6	11,5	12,0	52,0
	De vez en cuando	5	9,6	10,0	62,0
	Comunmente	11	21,2	22,0	84,0
	En el día a día	8	15,4	16,0	100,0
	Total	50	96,2	100,0	
Perdidos	99	2	3,8		
Total		52	100,0		

Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usaba su empresa social selling antes de la pandemia’

(Tabla 2.29)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	36,5	40,4	40,4
	Puntualmente	10	19,2	21,3	61,7
	De vez en cuando	6	11,5	12,8	74,5
	Comunmente	6	11,5	12,8	87,2
	En el día a día	6	11,5	12,8	100,0
	Total	47	90,4	100,0	
Perdidos	99	5	9,6		
Total		52	100,0		

Estadísticos descriptivos del uso de herramientas digitales durante la pandemia

(Tabla 2.30)

		Con qué frecuencia usa tu empresa videollamadas actualmente	Con qué frecuencia usa tu empresa webinars actualmente	Con qué frecuencia usa tu empresa livestreams actualmente	Con qué frecuencia usa tu empresa podcasts actualmente	Con qué frecuencia usa tu empresa eventos virtuales actualmente	Con qué frecuencia usa tu empresa realidad aumentada actualmente	Con qué frecuencia usa tu empresa realidad virtual actualmente	Con qué frecuencia usa tu empresa softwares CRM actualmente	Con qué frecuencia usa tu empresa social selling actualmente
N	Válido	52	52	50	46	47	46	46	50	49
	Perdidos	0	0	2	6	5	6	6	2	3
Media		3,79	3,10	2,34	1,54	1,51	1,35	1,37	3,10	2,78
Mediana		4,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,50	2,00
Moda		5	4	1	1	1	1	1	1	1
Desv. Desviación		1,258	1,034	1,206	,836	,856	,674	,645	1,632	1,571

Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usa su empresa video llamadas actualmente’

(Tabla 2.31)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,8	3,8	3,8
	Puntualmente	11	21,2	21,2	25,0
	De vez en cuando	2	3,8	3,8	28,8
	Comunmente	18	34,6	34,6	63,5
	En el día a día	19	36,5	36,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usa su empresa webinars actualmente’

(Tabla 2.32)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	5,8	5,8	5,8
	Puntualmente	14	26,9	26,9	32,7
	De vez en cuando	12	23,1	23,1	55,8
	Comunmente	21	40,4	40,4	96,2
	En el día a día	2	3,8	3,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usa su empresa livestreams actualmente’

(Tabla 2.33)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	30,8	32,0	32,0
	Puntualmente	13	25,0	26,0	58,0
	De vez en cuando	11	21,2	22,0	80,0
	Comunmente	8	15,4	16,0	96,0
	En el día a día	2	3,8	4,0	100,0
	Total	50	96,2	100,0	
Perdidos	99	2	3,8		
Total		52	100,0		

Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usa su empresa podcasts actualmente’

(Tabla 2.34)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	29	55,8	63,0	63,0
	Puntualmente	11	21,2	23,9	87,0
	De vez en cuando	4	7,7	8,7	95,7
	Comunmente	2	3,8	4,3	100,0
	Total	46	88,5	100,0	
Perdidos	99	6	11,5		
Total		52	100,0		

Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usa su empresa eventos virtuales actualmente’

(Tabla 2.35)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	30	57,7	63,8	63,8
	Puntualmente	13	25,0	27,7	91,5
	De vez en cuando	2	3,8	4,3	95,7
	Comunmente	1	1,9	2,1	97,9
	En el día a día	1	1,9	2,1	100,0
	Total	47	90,4	100,0	
Perdidos	99	5	9,6		
Total		52	100,0		

Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usa su empresa realidad aumentada actualmente’

(Tabla 2.36)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	34	65,4	73,9	73,9
	Puntualmente	9	17,3	19,6	93,5
	De vez en cuando	2	3,8	4,3	97,8
	Comunmente	1	1,9	2,2	100,0
	Total	46	88,5	100,0	
Perdidos	99	6	11,5		
Total		52	100,0		

Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usa su empresa realidad virtual actualmente’

(Tabla 2.37)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	33	63,5	71,7	71,7
	Puntualmente	9	17,3	19,6	91,3
	De vez en cuando	4	7,7	8,7	100,0
	Total	46	88,5	100,0	
Perdidos	99	6	11,5		
Total		52	100,0		

Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usa su empresa softwares CRM actualmente’

(Tabla 2.38)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	28,8	30,0	30,0
	Puntualmente	4	7,7	8,0	38,0
	De vez en cuando	6	11,5	12,0	50,0
	Comunmente	11	21,2	22,0	72,0
	En el día a día	14	26,9	28,0	100,0
	Total	50	96,2	100,0	
Perdidos	99	2	3,8		
Total		52	100,0		

Tabla de frecuencias de ‘con qué frecuencia usa su empresa social selling actualmente’

(Tabla 2.39)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	28,8	30,6	30,6
	Puntualmente	11	21,2	22,4	53,1
	De vez en cuando	3	5,8	6,1	59,2
	Comunmente	10	19,2	20,4	79,6
	En el día a día	10	19,2	20,4	100,0
	Total	49	94,2	100,0	
Perdidos	99	3	5,8		
Total		52	100,0		

Estadísticos descriptivos de la previsión de uso de herramientas digitales tras la pandemia

(Tabla 2.40)

		En qué grado cree que su empresa hará uso de videollamadas tras la pandemia	En qué grado cree que su empresa hará uso de webinars tras la pandemia	En qué grado cree que su empresa hará uso de livestreams tras la pandemia	En qué grado cree que su empresa hará uso de podcasts tras la pandemia	En qué grado cree que su empresa hará uso de eventos virtuales tras la pandemia	En qué grado cree que su empresa hará uso de realidad aumentada tras la pandemia	En qué grado cree que su empresa hará uso de realidad virtual tras la pandemia	En qué grado cree que su empresa hará uso de softwares CRM tras la pandemia	En qué grado cree que su empresa hará uso de social selling tras la pandemia
N	Válido	52	52	52	52	52	52	52	52	52
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		4,62	3,83	2,69	1,83	1,96	1,73	1,85	3,94	3,69
Mediana		5,00	4,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,50	4,00
Moda		6	5	1	1	1	1	1	6	6
Desv. Desviación		1,388	1,339	1,663	1,133	1,267	1,031	1,178	2,081	1,956

Tabla de frecuencias de ‘en qué grado cree que su empresa hará uso de video llamadas tras la pandemia’

(Tabla 2.41)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	1	1,9	1,9	1,9
	Casi nada	5	9,6	9,6	11,5
	Algo	5	9,6	9,6	21,2
	Bastante	8	15,4	15,4	36,5
	Mucho	16	30,8	30,8	67,3
	Diariamente	17	32,7	32,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tabla de frecuencias de ‘en qué grado cree que su empresa hará uso de webinars tras la pandemia’

(Tabla 2.42)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	3	5,8	5,8	5,8
	Casi nada	6	11,5	11,5	17,3
	Algo	11	21,2	21,2	38,5
	Bastante	13	25,0	25,0	63,5
	Mucho	15	28,8	28,8	92,3
	Diariamente	4	7,7	7,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tabla de frecuencias de ‘en qué grado cree que su empresa hará uso de livestreams tras la pandemia’

(Tabla 2.43)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	19	36,5	36,5	36,5
	Casi nada	8	15,4	15,4	51,9
	Algo	7	13,5	13,5	65,4
	Bastante	10	19,2	19,2	84,6
	Mucho	4	7,7	7,7	92,3
	Diariamente	4	7,7	7,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tabla de frecuencias de ‘en qué grado cree que su empresa hará uso de podcasts tras la pandemia’

(Tabla 2.44)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	29	55,8	55,8	55,8
	Casi nada	10	19,2	19,2	75,0
	Algo	8	15,4	15,4	90,4
	Bastante	3	5,8	5,8	96,2
	Mucho	2	3,8	3,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tabla de frecuencias de ‘en qué grado cree que su empresa hará uso de eventos virtuales tras la pandemia’

(Tabla 2.45)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	27	51,9	51,9	51,9
	Casi nada	12	23,1	23,1	75,0
	Algo	4	7,7	7,7	82,7
	Bastante	6	11,5	11,5	94,2
	Mucho	3	5,8	5,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tabla de frecuencias de ‘en qué grado cree que su empresa hará uso de realidad aumentada tras la pandemia’

(Tabla 2.46)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	31	59,6	59,6	59,6
	Casi nada	9	17,3	17,3	76,9
	Algo	7	13,5	13,5	90,4
	Bastante	5	9,6	9,6	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tabla de frecuencias de ‘en qué grado cree que su empresa hará uso de realidad virtual tras la pandemia’

(Tabla 2.47)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	30	57,7	57,7	57,7
	Casi nada	9	17,3	17,3	75,0
	Algo	5	9,6	9,6	84,6
	Bastante	7	13,5	13,5	98,1
	Mucho	1	1,9	1,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tabla de frecuencias de ‘en qué grado cree que su empresa hará uso de softwares CRM tras la pandemia’

(Tabla 2.48)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	12	23,1	23,1	23,1
	Casi nada	5	9,6	9,6	32,7
	Algo	4	7,7	7,7	40,4
	Bastante	5	9,6	9,6	50,0
	Mucho	5	9,6	9,6	59,6
	Diariamente	21	40,4	40,4	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tabla de frecuencias de ‘en qué grado cree que su empresa hará uso de social selling tras la pandemia’

(Tabla 2.49)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	12	23,1	23,1	23,1
	Casi nada	6	11,5	11,5	34,6
	Algo	5	9,6	9,6	44,2
	Bastante	5	9,6	9,6	53,8
	Mucho	11	21,2	21,2	75,0
	Diariamente	13	25,0	25,0	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Estadísticos descriptivos de la efectividad de las herramientas digitales para hacer frente a la pandemia en las ventas B2B

(Tabla 2.50)

		En qué medida se ha podido suplir con estas herramientas la carencia por la falta de contacto	En qué medida se ha podido suplir con estas herramientas la calidez en el trato al cliente	En qué medida se ha podido con estas herramientas mostrar el producto/servicio tal y como es	Con qué facilidad se han podido cerrar las ventas gracias a estas herramientas
N	Válido	52	52	52	51
	Perdidos	0	0	0	1
Media		4,48	3,33	3,94	3,65
Mediana		5,00	4,00	4,00	4,00
Moda		5	4	5	4
Desv. Desviación		1,129	1,279	1,195	1,262

Tabla de frecuencias de ‘en qué medida se ha podido suplir con estas herramientas la carencia por la falta de contacto’

(Tabla 2.51)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	1	1,9	1,9	1,9
	Casi nada	3	5,8	5,8	7,7
	Algo	4	7,7	7,7	15,4
	Bastante	13	25,0	25,0	40,4
	Mucho	24	46,2	46,2	86,5
	Completamente	7	13,5	13,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tabla de frecuencias de ‘en qué medida se ha podido suplir con estas herramientas la calidez en el trato al cliente’

(Tabla 2.52)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	6	11,5	11,5	11,5
	Casi nada	9	17,3	17,3	28,8
	Algo	8	15,4	15,4	44,2
	Bastante	20	38,5	38,5	82,7
	Mucho	9	17,3	17,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tabla de frecuencias de ‘en qué medida se ha podido con estas herramientas mostrar el producto/servicio tal y como es’

(Tabla 2.53)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	1	1,9	1,9	1,9
	Casi nada	6	11,5	11,5	13,5
	Algo	11	21,2	21,2	34,6
	Bastante	14	26,9	26,9	61,5
	Mucho	17	32,7	32,7	94,2
	Completamente	3	5,8	5,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tabla de frecuencias de ‘con qué facilidad se han podido cerrar las ventas gracias a estas herramientas’

(Tabla 2.54)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	3	5,8	5,9	5,9
	Casi nada	8	15,4	15,7	21,6
	Algo	8	15,4	15,7	37,3
	Bastante	19	36,5	37,3	74,5
	Mucho	11	21,2	21,6	96,1
	Completamente	2	3,8	3,9	100,0
	Total	51	98,1	100,0	
Perdidos	99	1	1,9		
Total		52	100,0		

Estadísticos descriptivos de la previsión de uso de las herramientas digitales cuando finalice la crisis sanitaria

(Tabla 2.55)

Estadísticos

En qué medida cree que su empr

N	Válido	52
	Perdidos	0
Media		4,29
Mediana		5,00
Moda		5
Desv. Desviación		1,258

Tabla de frecuencias de ‘en qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria’

(Tabla 2.56)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	2	3,8	3,8	3,8
	Casi nada	3	5,8	5,8	9,6
	Algo	8	15,4	15,4	25,0
	Bastante	10	19,2	19,2	44,2
	Mucho	23	44,2	44,2	88,5
	Completamente	6	11,5	11,5	100,0
	Total		52	100,0	100,0

Tabla cruzada ‘cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19’ * ‘cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19’

(Tabla 2.57.1)

		Cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19						Total	
		Nada	Casi nada	Algo	Bastante	Mucho	Completamente		
Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	Nada	Recuento	1	0	0	0	2	0	3
		% dentro de Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	100,0%
		% dentro de Cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%	5,8%
		Recuento	0	2	2	0	3	2	9
	Casi nada	% dentro de Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	0,0%	22,2%	22,2%	0,0%	33,3%	22,2%	100,0%
		% dentro de Cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19	0,0%	40,0%	25,0%	0,0%	17,6%	28,6%	17,3%
	Algo	Recuento	0	0	1	1	4	1	7
		% dentro de Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	0,0%	0,0%	14,3%	14,3%	57,1%	14,3%	100,0%
		% dentro de Cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19	0,0%	0,0%	12,5%	9,1%	23,5%	14,3%	13,5%
		Recuento	1	0	1	0	4	2	8
	Bastante	% dentro de Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	12,5%	0,0%	12,5%	0,0%	50,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de Cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19	25,0%	0,0%	12,5%	0,0%	23,5%	28,6%	15,4%
	Mucho	Recuento	2	2	3	6	3	1	17
		% dentro de Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	11,8%	11,8%	17,6%	35,3%	17,6%	5,9%	100,0%
		% dentro de Cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19	50,0%	40,0%	37,5%	54,5%	17,6%	14,3%	32,7%
		Recuento	0	1	1	4	1	1	8
	Completamente	% dentro de Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	0,0%	12,5%	12,5%	50,0%	12,5%	12,5%	100,0%
		% dentro de Cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19	0,0%	20,0%	12,5%	36,4%	5,9%	14,3%	15,4%
Total	Recuento	4	5	8	11	17	7	52	
	% dentro de Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	7,7%	9,6%	15,4%	21,2%	32,7%	13,5%	100,0%	
	% dentro de Cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

(Tabla 2.57.2)

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,105	,145	-,748	,458 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,177	,143	-1,275	,208 ^c
N de casos válidos		52			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada ‘cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19’ * ‘tamaño de la empresa’

(Tabla 2.58.1)

			Tamaño de la empresa			Total
			Pequeña empresa	Empresa mediana	Gran empresa	
Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	Nada	Recuento	0	1	2	3
		% dentro de Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la empresa	0,0%	7,7%	12,5%	5,8%
	Casi nada	Recuento	6	1	2	9
		% dentro de Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	66,7%	11,1%	22,2%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la empresa	26,1%	7,7%	12,5%	17,3%
	Algo	Recuento	4	2	1	7
		% dentro de Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	57,1%	28,6%	14,3%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la empresa	17,4%	15,4%	6,3%	13,5%
	Bastante	Recuento	2	3	3	8
		% dentro de Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	25,0%	37,5%	37,5%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la empresa	8,7%	23,1%	18,8%	15,4%
	Mucho	Recuento	6	5	6	17
		% dentro de Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	35,3%	29,4%	35,3%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la empresa	26,1%	38,5%	37,5%	32,7%
	Completamente	Recuento	5	1	2	8
		% dentro de Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	62,5%	12,5%	25,0%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la empresa	21,7%	7,7%	12,5%	15,4%
	Total	Recuento	23	13	16	52
		% dentro de Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	44,2%	25,0%	30,8%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la empresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

(Tabla 2.58.2)

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,017	,143	-,119	,906 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,020	,145	-,139	,890 ^c
N de casos válidos		52			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada ‘cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19’ * ‘ámbito geográfico de la empresa’

(Tabla 2.59.1)

			Ámbito geográfico de la empresa				Total
			Local	Regional	Nacional	Multinacional	
Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	Nada	Recuento	0	0	0	3	3
		% dentro de Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	5,8%
	Casi nada	Recuento	1	2	4	2	9
		% dentro de Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	11,1%	22,2%	44,4%	22,2%	100,0%
		% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	25,0%	40,0%	18,2%	9,5%	17,3%
	Algo	Recuento	0	2	5	0	7
		% dentro de Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	0,0%	28,6%	71,4%	0,0%	100,0%
		% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	0,0%	40,0%	22,7%	0,0%	13,5%
	Bastante	Recuento	0	0	5	3	8
		% dentro de Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	0,0%	0,0%	62,5%	37,5%	100,0%
		% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	0,0%	0,0%	22,7%	14,3%	15,4%
	Mucho	Recuento	2	0	6	9	17
		% dentro de Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	11,8%	0,0%	35,3%	52,9%	100,0%
		% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	50,0%	0,0%	27,3%	42,9%	32,7%
	Completamente	Recuento	1	1	2	4	8
		% dentro de Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	12,5%	12,5%	25,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	25,0%	20,0%	9,1%	19,0%	15,4%
	Total	Recuento	4	5	22	21	52
		% dentro de Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	7,7%	9,6%	42,3%	40,4%	100,0%
		% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

(Tabla 2.59.2)

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,060	,152	,422	,674 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,117	,153	,836	,407 ^c
N de casos válidos		52			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada ‘cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19’ * ‘sector empresarial’

(Tabla 2.60.1)

		Sector empresarial														Total
		Administración pública	Agricultura, ganadería y pesca	Comercio, retail y consumo	Construcción y actividad inmobiliaria	Energía y suministros	Industria de producción de bienes duraderos	Industria de producción de bienes perecederos	Internet, tecnología y telecomunicaciones	Sanidad	Servicio a empresas, agencias, consultorías	Transporte y logística	Turismo y restauración	Otros	Total	
Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	Nada	Recuento	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
	% dentro de Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Sector empresarial	0,0%	0,0%	22,2%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%
Casi nada	Recuento	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	9
	% dentro de Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	0,0%	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	0,0%	11,1%	0,0%	11,1%	0,0%	11,1%	0,0%	100,0%
	% dentro de Sector empresarial	0,0%	50,0%	11,1%	100,0%	100,0%	16,7%	25,0%	0,0%	33,3%	0,0%	25,0%	0,0%	10,0%	17,6%	
Algo	Recuento	1	0	1	0	0	0	0	1	0	2	0	0	1	6	
	% dentro de Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	16,7%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	16,7%	100,0%	
	% dentro de Sector empresarial	100,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	10,0%	11,8%	
Bastante	Recuento	0	0	2	0	0	1	0	2	1	0	1	0	1	8	
	% dentro de Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	25,0%	12,5%	0,0%	12,5%	0,0%	12,5%	100,0%	
	% dentro de Sector empresarial	0,0%	0,0%	22,2%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	50,0%	33,3%	0,0%	25,0%	0,0%	10,0%	15,7%	
Mucho	Recuento	0	1	3	0	0	0	1	1	1	1	2	1	6	17	
	% dentro de Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	0,0%	5,9%	17,6%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	5,9%	5,9%	5,9%	11,8%	5,9%	35,3%	100,0%	
	% dentro de Sector empresarial	0,0%	50,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	33,3%	25,0%	50,0%	50,0%	60,0%	33,3%	
Completamente	Recuento	0	0	0	0	0	3	2	0	0	1	0	1	1	8	
	% dentro de Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	37,5%	25,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	12,5%	12,5%	100,0%	
	% dentro de Sector empresarial	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	50,0%	10,0%	15,7%	
Total	Recuento	1	2	9	1	1	6	4	4	3	4	4	2	10	51	
	% dentro de Cuánto cree que las ventas de su empresa se han visto amenazadas por la Covid-19	2,0%	3,9%	17,6%	2,0%	2,0%	11,8%	7,8%	7,8%	5,9%	7,8%	7,8%	3,9%	19,6%	100,0%	
	% dentro de Sector empresarial	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

(Tabla 2.60.2)

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,317	,116	2,341	,023 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,278	,121	2,029	,048 ^c
N de casos válidos		51			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

**Tabla cruzada ‘cuánto cree su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19’ *
‘tamaño de la empresa’**

(Tabla 2.61.1)

			Tamaño de la empresa			Total
			Pequeña empresa	Empresa mediana	Gran empresa	
Cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19	Nada	Recuento	1	2	1	4
		% dentro de Cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la empresa	4,3%	15,4%	6,3%	7,7%
	Casi nada	Recuento	4	0	1	5
		% dentro de Cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19	80,0%	0,0%	20,0%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la empresa	17,4%	0,0%	6,3%	9,6%
	Algo	Recuento	4	1	3	8
		% dentro de Cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19	50,0%	12,5%	37,5%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la empresa	17,4%	7,7%	18,8%	15,4%
	Bastante	Recuento	5	3	3	11
		% dentro de Cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19	45,5%	27,3%	27,3%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la empresa	21,7%	23,1%	18,8%	21,2%
	Mucho	Recuento	4	6	7	17
		% dentro de Cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19	23,5%	35,3%	41,2%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la empresa	17,4%	46,2%	43,8%	32,7%
	Completamente	Recuento	5	1	1	7
		% dentro de Cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19	71,4%	14,3%	14,3%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la empresa	21,7%	7,7%	6,3%	13,5%
Total	Recuento	23	13	16	52	
	% dentro de Cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19	44,2%	25,0%	30,8%	100,0%	
	% dentro de Tamaño de la empresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

(Tabla 2.61.2)

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,033	,135	,235	,816 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,033	,141	,233	,817 ^c
N de casos válidos		52			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

**Tabla cruzada ‘cuánto cree su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19’ *
‘ámbito geográfico de la empresa’**

(Tabla 2.62.1)

			Ámbito geográfico de la empresa				Total
			Local	Regional	Nacional	Multinacional	
Cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19	Nada	Recuento	1	0	1	2	4
		% dentro de Cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19	25,0%	0,0%	25,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	25,0%	0,0%	4,5%	9,5%	7,7%
	Casi nada	Recuento	1	1	1	2	5
		% dentro de Cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19	20,0%	20,0%	20,0%	40,0%	100,0%
		% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	25,0%	20,0%	4,5%	9,5%	9,6%
	Algo	Recuento	0	2	3	3	8
		% dentro de Cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19	0,0%	25,0%	37,5%	37,5%	100,0%
		% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	0,0%	40,0%	13,6%	14,3%	15,4%
	Bastante	Recuento	1	2	3	5	11
		% dentro de Cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19	9,1%	18,2%	27,3%	45,5%	100,0%
		% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	25,0%	40,0%	13,6%	23,8%	21,2%
	Mucho	Recuento	1	0	8	8	17
		% dentro de Cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19	5,9%	0,0%	47,1%	47,1%	100,0%
		% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	25,0%	0,0%	36,4%	38,1%	32,7%
	Completamente	Recuento	0	0	6	1	7
		% dentro de Cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19	0,0%	0,0%	85,7%	14,3%	100,0%
		% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	0,0%	0,0%	27,3%	4,8%	13,5%
	Total	Recuento	4	5	22	21	52
		% dentro de Cuánto cree que su empresa se ha digitalizado a raíz de la Covid-19	7,7%	9,6%	42,3%	40,4%	100,0%
		% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

(Tabla 2.62.2)

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,133	,146	,947	,348 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,054	,141	,382	,704 ^c
N de casos válidos		52			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

**Tabla cruzada ‘cómo de digitalizada estaba su empresa antes de la pandemia’ *
‘tamaño de la empresa’**

(Tabla 2.63.1)

			Tamaño de la empresa			Total
			Pequeña empresa	Empresa mediana	Gran empresa	
Cómo de digitalizada estaba su empresa antes de la pandemia	Casi nada	Recuento	4	2	1	7
		% dentro de Cómo de digitalizada estaba su empresa antes de la pandemia	57,1%	28,6%	14,3%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la empresa	17,4%	15,4%	6,3%	13,5%
	Algo	Recuento	7	6	1	14
		% dentro de Cómo de digitalizada estaba su empresa antes de la pandemia	50,0%	42,9%	7,1%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la empresa	30,4%	46,2%	6,3%	26,9%
	Bastante	Recuento	5	3	8	16
		% dentro de Cómo de digitalizada estaba su empresa antes de la pandemia	31,3%	18,8%	50,0%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la empresa	21,7%	23,1%	50,0%	30,8%
	Mucho	Recuento	5	2	4	11
		% dentro de Cómo de digitalizada estaba su empresa antes de la pandemia	45,5%	18,2%	36,4%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la empresa	21,7%	15,4%	25,0%	21,2%
	Completamente	Recuento	2	0	2	4
		% dentro de Cómo de digitalizada estaba su empresa antes de la pandemia	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la empresa	8,7%	0,0%	12,5%	7,7%
Total	Recuento	23	13	16	52	
	% dentro de Cómo de digitalizada estaba su empresa antes de la pandemia	44,2%	25,0%	30,8%	100,0%	
	% dentro de Tamaño de la empresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

(Tabla 2.63.2)

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,193	,136	1,392	,170 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,190	,139	1,371	,177 ^c
N de casos válidos		52			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

**Tabla cruzada ‘cómo de digitalizada estaba su empresa antes de la pandemia’ *
‘ámbito geográfico de la empresa’**

(Tabla 2.64.1)

		Ámbito geográfico de la empresa				Total	
		Local	Regional	Nacional	Multinacional		
Cómo de digitalizada estaba su empresa antes de la pandemia	Casi nada	Recuento	3	1	1	2	7
		% dentro de Cómo de digitalizada estaba su empresa antes de la pandemia	42,9%	14,3%	14,3%	28,6%	100,0%
		% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	75,0%	20,0%	4,5%	9,5%	13,5%
	Algo	Recuento	1	1	7	5	14
		% dentro de Cómo de digitalizada estaba su empresa antes de la pandemia	7,1%	7,1%	50,0%	35,7%	100,0%
		% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	25,0%	20,0%	31,8%	23,8%	26,9%
	Bastante	Recuento	0	0	8	8	16
		% dentro de Cómo de digitalizada estaba su empresa antes de la pandemia	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	0,0%	0,0%	36,4%	38,1%	30,8%
	Mucho	Recuento	0	3	5	3	11
		% dentro de Cómo de digitalizada estaba su empresa antes de la pandemia	0,0%	27,3%	45,5%	27,3%	100,0%
		% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	0,0%	60,0%	22,7%	14,3%	21,2%
Completamente	Recuento	0	0	1	3	4	
	% dentro de Cómo de digitalizada estaba su empresa antes de la pandemia	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	100,0%	
	% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	0,0%	0,0%	4,5%	14,3%	7,7%	
Total	Recuento	4	5	22	21	52	
	% dentro de Cómo de digitalizada estaba su empresa antes de la pandemia	7,7%	9,6%	42,3%	40,4%	100,0%	
	% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

(Tabla 2.64.2)

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,293	,140	2,170	,035 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,200	,151	1,441	,156 ^c
N de casos válidos		52			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada ‘cómo de digitalizada se encuentra su empresa actualmente’ * ‘tamaño de la empresa’

(Tabla 2.65.1)

			Tamaño de la empresa			Total
			Pequeña empresa	Empresa mediana	Gran empresa	
Cómo de digitalizada se encuentra su empresa actualmente	Casi nada	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de Cómo de digitalizada se encuentra su empresa actualmente	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la empresa	4,3%	0,0%	0,0%	1,9%
	Algo	Recuento	4	2	0	6
		% dentro de Cómo de digitalizada se encuentra su empresa actualmente	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la empresa	17,4%	15,4%	0,0%	11,5%
	Bastante	Recuento	2	1	2	5
		% dentro de Cómo de digitalizada se encuentra su empresa actualmente	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la empresa	8,7%	7,7%	12,5%	9,6%
	Mucho	Recuento	9	9	7	25
		% dentro de Cómo de digitalizada se encuentra su empresa actualmente	36,0%	36,0%	28,0%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la empresa	39,1%	69,2%	43,8%	48,1%
	Completamente	Recuento	7	1	7	15
		% dentro de Cómo de digitalizada se encuentra su empresa actualmente	46,7%	6,7%	46,7%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la empresa	30,4%	7,7%	43,8%	28,8%
Total	Recuento	23	13	16	52	
	% dentro de Cómo de digitalizada se encuentra su empresa actualmente	44,2%	25,0%	30,8%	100,0%	
	% dentro de Tamaño de la empresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

(Tabla 2.65.2)

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,231	,121	1,679	,099 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,177	,141	1,272	,209 ^c
N de casos válidos		52			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

**Tabla cruzada ‘cómo de digitalizada se encuentra su empresa actualmente’ *
‘ámbito geográfico de la empresa’**

(Tabla 2.66.1)

Cómo de digitalizada se encuentra su empresa actualmente			Ámbito geográfico de la empresa				Total
			Local	Regional	Nacional	Multinacional	
Casi nada	Recuento		1	0	0	0	1
		% dentro de Cómo de digitalizada se encuentra su empresa actualmente	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
	Algo	Recuento	1	2	2	1	6
		% dentro de Cómo de digitalizada se encuentra su empresa actualmente	16,7%	33,3%	33,3%	16,7%	100,0%
		% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	25,0%	40,0%	9,1%	4,8%	11,5%
	Bastante	Recuento	0	0	2	3	5
		% dentro de Cómo de digitalizada se encuentra su empresa actualmente	0,0%	0,0%	40,0%	60,0%	100,0%
		% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	0,0%	0,0%	9,1%	14,3%	9,6%
Mucho	Recuento	2	2	10	11	25	
	% dentro de Cómo de digitalizada se encuentra su empresa actualmente	8,0%	8,0%	40,0%	44,0%	100,0%	
	% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	50,0%	40,0%	45,5%	52,4%	48,1%	
Completamente	Recuento	0	1	8	6	15	
	% dentro de Cómo de digitalizada se encuentra su empresa actualmente	0,0%	6,7%	53,3%	40,0%	100,0%	
	% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	0,0%	20,0%	36,4%	28,6%	28,8%	
Total	Recuento	4	5	22	21	52	
	% dentro de Cómo de digitalizada se encuentra su empresa actualmente	7,7%	9,6%	42,3%	40,4%	100,0%	
	% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

(Tabla 2.66.2)

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,319	,147	2,381	,021 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,178	,140	1,275	,208 ^c
N de casos válidos		52			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada ‘en qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria’ * ‘tamaño de la empresa’

(Tabla 2.67.1)

			Tamaño de la empresa			Total
			Pequeña empresa	Empresa mediana	Gran empresa	
En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	Nada	Recuento	0	2	0	2
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la empresa	0,0%	15,4%	0,0%	3,8%
	Casi nada	Recuento	2	0	1	3
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la empresa	8,7%	0,0%	6,3%	5,8%
	Algo	Recuento	4	2	2	8
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la empresa	17,4%	15,4%	12,5%	15,4%
	Bastante	Recuento	7	1	2	10
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	70,0%	10,0%	20,0%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la empresa	30,4%	7,7%	12,5%	19,2%
	Mucho	Recuento	10	7	6	23
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	43,5%	30,4%	26,1%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la empresa	43,5%	53,8%	37,5%	44,2%
	Completamente	Recuento	0	1	5	6
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	0,0%	16,7%	83,3%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la empresa	0,0%	7,7%	31,3%	11,5%
	Total	Recuento	23	13	16	52
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	44,2%	25,0%	30,8%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la empresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

(Tabla 2.67.2)

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,217	,124	1,571	,122 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,277	,132	2,036	,047 ^c
N de casos válidos		52			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada ‘en qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria’ * ‘ámbito geográfico de la empresa’

(Tabla 2.68.1)

		Ámbito geográfico de la empresa				Total	
		Local	Regional	Nacional	Multinacional		
En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	Nada	Recuento	0	0	1	1	2
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	0,0%	0,0%	4,5%	4,8%	3,8%
	Casi nada	Recuento	0	2	1	0	3
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
		% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	0,0%	40,0%	4,5%	0,0%	5,8%
	Algo	Recuento	2	1	3	2	8
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	25,0%	12,5%	37,5%	25,0%	100,0%
		% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	50,0%	20,0%	13,6%	9,5%	15,4%
	Bastante	Recuento	1	1	5	3	10
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	10,0%	10,0%	50,0%	30,0%	100,0%
		% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	25,0%	20,0%	22,7%	14,3%	19,2%
	Mucho	Recuento	1	0	10	12	23
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	4,3%	0,0%	43,5%	52,2%	100,0%
		% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	25,0%	0,0%	45,5%	57,1%	44,2%
	Completamente	Recuento	0	1	2	3	6
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	0,0%	16,7%	33,3%	50,0%	100,0%
		% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	0,0%	20,0%	9,1%	14,3%	11,5%
	Total	Recuento	4	5	22	21	52
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	7,7%	9,6%	42,3%	40,4%	100,0%
		% dentro de Ámbito geográfico de la empresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

(Tabla 2.68.2)

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,274	,127	2,012	,050 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,304	,133	2,256	,028 ^c
N de casos válidos		52			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada ‘medida en que se cree que la empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria’ * ‘medida en que se ha podido observar el aumento de las ventas a raíz de la Covid-19’

(Tabla 2.69.1)

		En qué medida ha podido observar el aumento de ventas a raíz de la Covid-19					Total	
		Nada	Casi nada	Algo	Bastante	Mucho		
En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	Nada	Recuento	1	1	0	0	0	2
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de En qué medida ha podido observar el aumento de ventas a raíz de la Covid-19	10,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%
	Casi nada	Recuento	2	1	0	0	0	3
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de En qué medida ha podido observar el aumento de ventas a raíz de la Covid-19	20,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	5,8%
	Algo	Recuento	3	4	1	0	0	8
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	37,5%	50,0%	12,5%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de En qué medida ha podido observar el aumento de ventas a raíz de la Covid-19	30,0%	23,5%	5,0%	0,0%	0,0%	15,4%
	Bastante	Recuento	0	3	6	1	0	10
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	0,0%	30,0%	60,0%	10,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de En qué medida ha podido observar el aumento de ventas a raíz de la Covid-19	0,0%	17,6%	30,0%	33,3%	0,0%	19,2%
	Mucho	Recuento	3	7	11	1	1	23
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	13,0%	30,4%	47,8%	4,3%	4,3%	100,0%
		% dentro de En qué medida ha podido observar el aumento de ventas a raíz de la Covid-19	30,0%	41,2%	55,0%	33,3%	50,0%	44,2%
	Completamente	Recuento	1	1	2	1	1	6
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	16,7%	16,7%	33,3%	16,7%	16,7%	100,0%
		% dentro de En qué medida ha podido observar el aumento de ventas a raíz de la Covid-19	10,0%	5,9%	10,0%	33,3%	50,0%	11,5%
Total	Recuento	10	17	20	3	2	52	
	% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	19,2%	32,7%	38,5%	5,8%	3,8%	100,0%	
	% dentro de En qué medida ha podido observar el aumento de ventas a raíz de la Covid-19	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

(Tabla 2.69.2)

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,432	,110	3,391	,001 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,387	,132	2,968	,005 ^c
N de casos válidos		52			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada ‘medida en que se cree que la empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias al finalizar la pandemia’ * ‘medida en que se ha podido observar el incremento de leads a raíz de la Covid-19’

(Tabla 2.70.1)

		En qué medida ha podido observar el incremento de leads a raíz de la Covid-19					Total		
		Nada	Casi nada	Algo	Bastante	Mucho			
En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	Nada	Recuento	1	1	0	0	0	2	
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
		% dentro de En qué medida ha podido observar el incremento de leads a raíz de la Covid-19		14,3%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%
	Casi nada	Recuento	2	0	1	0	0	3	
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%	
		% dentro de En qué medida ha podido observar el incremento de leads a raíz de la Covid-19		28,6%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	5,8%
	Algo	Recuento	1	5	2	0	0	8	
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	12,5%	62,5%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
		% dentro de En qué medida ha podido observar el incremento de leads a raíz de la Covid-19		14,3%	31,3%	12,5%	0,0%	0,0%	15,4%
	Bastante	Recuento	1	2	2	5	0	10	
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	10,0%	20,0%	20,0%	50,0%	0,0%	100,0%	
		% dentro de En qué medida ha podido observar el incremento de leads a raíz de la Covid-19		14,3%	12,5%	12,5%	41,7%	0,0%	19,2%
	Mucho	Recuento	1	6	9	7	0	23	
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	4,3%	26,1%	39,1%	30,4%	0,0%	100,0%	
		% dentro de En qué medida ha podido observar el incremento de leads a raíz de la Covid-19		14,3%	37,5%	56,3%	58,3%	0,0%	44,2%
	Completamente	Recuento	1	2	2	0	1	6	
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	16,7%	33,3%	33,3%	0,0%	16,7%	100,0%	
		% dentro de En qué medida ha podido observar el incremento de leads a raíz de la Covid-19		14,3%	12,5%	12,5%	0,0%	100,0%	11,5%
Total	Recuento	7	16	16	12	1	52		
	% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	13,5%	30,8%	30,8%	23,1%	1,9%	100,0%		
	% dentro de En qué medida ha podido observar el incremento de leads a raíz de la Covid-19		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

(Tabla 2.70.2)

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,354	,124	2,679	,010 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,276	,139	2,030	,048 ^c
N de casos válidos		52			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada ‘medida en que se cree que la empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias al finalizar la pandemia’ * ‘medida en que se ha podido observar el incremento de clientes a raíz de la Covid-19’

(Tabla 2.71.1)

		En qué medida ha podido observar el incremento de clientes a raíz de la Covid-19					Total	
		Nada	Casi nada	Algo	Bastante	Mucho		
En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	Nada	Recuento	1	1	0	0	0	2
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de En qué medida ha podido observar el incremento de clientes a raíz de la Covid-19	9,1%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%
		Recuento	2	1	0	0	0	3
	Casi nada	% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de En qué medida ha podido observar el incremento de clientes a raíz de la Covid-19	18,2%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	5,8%
	Algo	Recuento	1	5	2	0	0	8
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	12,5%	62,5%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de En qué medida ha podido observar el incremento de clientes a raíz de la Covid-19	9,1%	33,3%	10,5%	0,0%	0,0%	15,4%
		Recuento	2	1	6	0	1	10
	Bastante	% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	20,0%	10,0%	60,0%	0,0%	10,0%	100,0%
		% dentro de En qué medida ha podido observar el incremento de clientes a raíz de la Covid-19	18,2%	6,7%	31,6%	0,0%	100,0%	19,2%
	Mucho	Recuento	4	5	10	4	0	23
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	17,4%	21,7%	43,5%	17,4%	0,0%	100,0%
		% dentro de En qué medida ha podido observar el incremento de clientes a raíz de la Covid-19	36,4%	33,3%	52,6%	66,7%	0,0%	44,2%
		Recuento	1	2	1	2	0	6
	Completamente	% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	16,7%	33,3%	16,7%	33,3%	0,0%	100,0%
		% dentro de En qué medida ha podido observar el incremento de clientes a raíz de la Covid-19	9,1%	13,3%	5,3%	33,3%	0,0%	11,5%
Total	Recuento	11	15	19	6	1	52	
	% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	21,2%	28,8%	36,5%	11,5%	1,9%	100,0%	
	% dentro de En qué medida ha podido observar el incremento de clientes a raíz de la Covid-19	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

(Tabla 2.71.2)

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,327	,117	2,449	,018 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,295	,131	2,180	,034 ^c
N de casos válidos		52			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada ‘medida en que se cree que la empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias al finalizar la pandemia’ * ‘medida en que se ha podido observar la mejora de la relación con el cliente a raíz de la Covid-19’

(Tabla 2.72.1)

		En qué medida ha podido observar la mejora de la relación con el cliente a raíz de la Covid-19					Total		
		Nada	Casi nada	Algo	Bastante	Mucho			
En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	Nada	Recuento	1	1	0	0	0	2	
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
		% dentro de En qué medida ha podido observar la mejora de la relación con el cliente a raíz de la Covid-19	Recuento	14,3%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%
			% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	14,3%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%
	Casi nada	Recuento	1	1	1	0	0	3	
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%	
		% dentro de En qué medida ha podido observar la mejora de la relación con el cliente a raíz de la Covid-19	Recuento	14,3%	5,9%	7,7%	0,0%	0,0%	5,8%
			% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	14,3%	5,9%	7,7%	0,0%	0,0%	5,8%
	Algo	Recuento	1	6	1	0	0	8	
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	12,5%	75,0%	12,5%	0,0%	0,0%	100,0%	
		% dentro de En qué medida ha podido observar la mejora de la relación con el cliente a raíz de la Covid-19	Recuento	14,3%	35,3%	7,7%	0,0%	0,0%	15,4%
			% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	14,3%	35,3%	7,7%	0,0%	0,0%	15,4%
	Bastante	Recuento	1	1	1	7	0	10	
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	10,0%	10,0%	10,0%	70,0%	0,0%	100,0%	
		% dentro de En qué medida ha podido observar la mejora de la relación con el cliente a raíz de la Covid-19	Recuento	14,3%	5,9%	7,7%	50,0%	0,0%	19,2%
			% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	14,3%	5,9%	7,7%	50,0%	0,0%	19,2%
	Mucho	Recuento	2	7	8	5	1	23	
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	8,7%	30,4%	34,8%	21,7%	4,3%	100,0%	
		% dentro de En qué medida ha podido observar la mejora de la relación con el cliente a raíz de la Covid-19	Recuento	28,6%	41,2%	61,5%	35,7%	100,0%	44,2%
			% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	28,6%	41,2%	61,5%	35,7%	100,0%	44,2%
	Completamente	Recuento	1	1	2	2	0	6	
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	16,7%	16,7%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%	
		% dentro de En qué medida ha podido observar la mejora de la relación con el cliente a raíz de la Covid-19	Recuento	14,3%	5,9%	15,4%	14,3%	0,0%	11,5%
			% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	14,3%	5,9%	15,4%	14,3%	0,0%	11,5%
Total	Recuento	7	17	13	14	1	52		
	% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	13,5%	32,7%	25,0%	26,9%	1,9%	100,0%		
	% dentro de En qué medida ha podido observar la mejora de la relación con el cliente a raíz de la Covid-19	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

(Tabla 2.72.2)

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,310	,118	2,306	,025 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,245	,135	1,784	,081 ^c
N de casos válidos		52			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada ‘medida en que se cree que la empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias al finalizar la pandemia’ * ‘medida en que se ha podido observar la mejora en la gestión de las ventas a raíz de la Covid-19’

(Tabla 2.73.1)

		En qué medida ha podido observar la mejora en la gestión de ventas a raíz de la Covid-19					Total	
		Nada	Casi nada	Algo	Bastante	Mucho		
En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	Nada	Recuento	1	1	0	0	0	2
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de En qué medida ha podido observar la mejora en la gestión de ventas a raíz de la Covid-19	16,7%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%
	Casi nada	Recuento	1	1	0	1	0	3
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%
		% dentro de En qué medida ha podido observar la mejora en la gestión de ventas a raíz de la Covid-19	16,7%	6,3%	0,0%	6,3%	0,0%	5,8%
	Algo	Recuento	1	5	2	0	0	8
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	12,5%	62,5%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de En qué medida ha podido observar la mejora en la gestión de ventas a raíz de la Covid-19	16,7%	31,3%	16,7%	0,0%	0,0%	15,4%
	Bastante	Recuento	1	2	2	4	1	10
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	10,0%	20,0%	20,0%	40,0%	10,0%	100,0%
		% dentro de En qué medida ha podido observar la mejora en la gestión de ventas a raíz de la Covid-19	16,7%	12,5%	16,7%	25,0%	50,0%	19,2%
	Mucho	Recuento	0	6	7	9	1	23
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	0,0%	26,1%	30,4%	39,1%	4,3%	100,0%
		% dentro de En qué medida ha podido observar la mejora en la gestión de ventas a raíz de la Covid-19	0,0%	37,5%	58,3%	56,3%	50,0%	44,2%
	Completamente	Recuento	2	1	1	2	0	6
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	33,3%	16,7%	16,7%	33,3%	0,0%	100,0%
		% dentro de En qué medida ha podido observar la mejora en la gestión de ventas a raíz de la Covid-19	33,3%	6,3%	8,3%	12,5%	0,0%	11,5%
Total	Recuento	6	16	12	16	2	52	
	% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	11,5%	30,8%	23,1%	30,8%	3,8%	100,0%	
	% dentro de En qué medida ha podido observar la mejora en la gestión de ventas a raíz de la Covid-19	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

(Tabla 2.73.2)

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,299	,139	2,219	,031 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,249	,149	1,819	,075 ^c
N de casos válidos		52			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada ‘medida en que se cree que la empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias al finalizar la pandemia’ * ‘medida en que se ha podido observar la frialdad en la relación con el cliente a raíz de la Covid-19’

(Tabla 2.74.1)

		En qué medida ha podido observar la frialdad en la relación con el cliente a raíz de la Covid-19					Total	
		Mucho	Bastante	Algo	Casi nada	Nada		
En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	Nada	Recuento	0	0	1	0	1	2
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de En qué medida ha podido observar la frialdad en la relación con el cliente a raíz de la Covid-19	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	14,3%	3,8%
	Casi nada	Recuento	0	1	0	1	1	3
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	100,0%
		% dentro de En qué medida ha podido observar la frialdad en la relación con el cliente a raíz de la Covid-19	0,0%	8,3%	0,0%	6,3%	14,3%	5,8%
	Algo	Recuento	1	2	1	2	2	8
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	12,5%	25,0%	12,5%	25,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de En qué medida ha podido observar la frialdad en la relación con el cliente a raíz de la Covid-19	50,0%	16,7%	6,7%	12,5%	28,6%	15,4%
	Bastante	Recuento	1	1	5	3	0	10
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	10,0%	10,0%	50,0%	30,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de En qué medida ha podido observar la frialdad en la relación con el cliente a raíz de la Covid-19	50,0%	8,3%	33,3%	18,8%	0,0%	19,2%
	Mucho	Recuento	0	8	5	9	1	23
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	0,0%	34,8%	21,7%	39,1%	4,3%	100,0%
		% dentro de En qué medida ha podido observar la frialdad en la relación con el cliente a raíz de la Covid-19	0,0%	66,7%	33,3%	56,3%	14,3%	44,2%
	Completamente	Recuento	0	0	3	1	2	6
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	0,0%	0,0%	50,0%	16,7%	33,3%	100,0%
		% dentro de En qué medida ha podido observar la frialdad en la relación con el cliente a raíz de la Covid-19	0,0%	0,0%	20,0%	6,3%	28,6%	11,5%
Total	Recuento	2	12	15	16	7	52	
	% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	3,8%	23,1%	28,8%	30,8%	13,5%	100,0%	
	% dentro de En qué medida ha podido observar la frialdad en la relación con el cliente a raíz de la Covid-19	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

(Tabla 2.74.2)

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,044	,154	-,309	,759 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,003	,153	,020	,984 ^c
N de casos válidos		52			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada ‘medida en que se cree que la empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias al finalizar la pandemia’ * ‘medida en que se ha podido observar la dificultad de uso de herramientas digitales a raíz de la Covid-19’

(Tabla 2.75.1)

		En qué medida ha podido observar la dificultad de uso de herramientas digitales a raíz de la Covid-19				Total		
		Bastante	Algo	Casi nada	Nada			
En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	Nada	Recuento	0	1	0	1	2	
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%	
			% dentro de En qué medida ha podido observar la dificultad de uso de herramientas digitales a raíz de la Covid-19	0,0%	5,3%	0,0%	11,1%	3,8%
			Casi nada	0	1	0	2	3
			% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	0,0%	33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
			% dentro de En qué medida ha podido observar la dificultad de uso de herramientas digitales a raíz de la Covid-19	0,0%	5,3%	0,0%	22,2%	5,8%
	Algo		Recuento	1	2	3	2	8
			% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	12,5%	25,0%	37,5%	25,0%	100,0%
			% dentro de En qué medida ha podido observar la dificultad de uso de herramientas digitales a raíz de la Covid-19	25,0%	10,5%	15,0%	22,2%	15,4%
			Bastante		Recuento	2	4	3
	% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	20,0%			40,0%	30,0%	10,0%	100,0%
			% dentro de En qué medida ha podido observar la dificultad de uso de herramientas digitales a raíz de la Covid-19	50,0%	21,1%	15,0%	11,1%	19,2%
			Mucho		Recuento	1	10	10
	% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	4,3%			43,5%	43,5%	8,7%	100,0%
			% dentro de En qué medida ha podido observar la dificultad de uso de herramientas digitales a raíz de la Covid-19	25,0%	52,6%	50,0%	22,2%	44,2%
			Completamente		Recuento	0	1	4
	% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	0,0%			16,7%	66,7%	16,7%	100,0%
			% dentro de En qué medida ha podido observar la dificultad de uso de herramientas digitales a raíz de la Covid-19	0,0%	5,3%	20,0%	11,1%	11,5%
			Total		Recuento	4	19	20
	% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	7,7%			36,5%	38,5%	17,3%	100,0%
	% dentro de En qué medida ha podido observar la dificultad de uso de herramientas digitales a raíz de la Covid-19	100,0%			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

(Tabla 2.75.2)

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,087	,151	-,618	,539 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,017	,153	-,120	,905 ^c
N de casos válidos		52			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada ‘medida en que se cree que la empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias al finalizar la pandemia’ * ‘medida en que se ha podido observar la dificultad de gestión de ventas a raíz de la Covid-19’

(Tabla 2.76.1)

		En qué medida ha podido observar la dificultad de gestión de ventas a raíz de la Covid-19					Total	
		Mucho	Bastante	Algo	Casi nada	Nada		
En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	Nada	Recuento	1	0	0	0	1	2
		% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de En qué medida ha podido observar la dificultad de gestión de ventas a raíz de la Covid-19	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	3,8%
		Casi nada	Recuento	0	0	0	1	2
	% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria		0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
		% dentro de En qué medida ha podido observar la dificultad de gestión de ventas a raíz de la Covid-19	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	22,2%	5,8%
		Algo	Recuento	0	1	3	3	1
	% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria		0,0%	12,5%	37,5%	37,5%	12,5%	100,0%
		% dentro de En qué medida ha podido observar la dificultad de gestión de ventas a raíz de la Covid-19	0,0%	33,3%	18,8%	13,6%	11,1%	15,4%
		Bastante	Recuento	1	1	3	4	1
	% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria		10,0%	10,0%	30,0%	40,0%	10,0%	100,0%
		% dentro de En qué medida ha podido observar la dificultad de gestión de ventas a raíz de la Covid-19	50,0%	33,3%	18,8%	18,2%	11,1%	19,2%
		Mucho	Recuento	0	1	8	11	3
	% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria		0,0%	4,3%	34,8%	47,8%	13,0%	100,0%
		% dentro de En qué medida ha podido observar la dificultad de gestión de ventas a raíz de la Covid-19	0,0%	33,3%	50,0%	50,0%	33,3%	44,2%
		Completamente	Recuento	0	0	2	3	1
	% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria		0,0%	0,0%	33,3%	50,0%	16,7%	100,0%
		% dentro de En qué medida ha podido observar la dificultad de gestión de ventas a raíz de la Covid-19	0,0%	0,0%	12,5%	13,6%	11,1%	11,5%
Total		Recuento	2	3	16	22	9	52
	% dentro de En qué medida cree que su empresa seguirá haciendo uso de estas estrategias cuando finalice la crisis sanitaria	3,8%	5,8%	30,8%	42,3%	17,3%	100,0%	
	% dentro de En qué medida ha podido observar la dificultad de gestión de ventas a raíz de la Covid-19	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

(Tabla 2.76.2)

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,040	,190	,282	,779 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,003	,155	,021	,983 ^c
N de casos válidos		52			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.