

Emprendedores: afrontamientos en tiempo de pandemia en Cuba

Entrepreneurs: Coping in Times of Pandemic in Cuba

Daybel Pañellas Álvarez^{1*} <http://orcid.org/0000-0003-0060>

Lucia Calabuche Dib² <http://orcid.org/0000-0001-5300-7773>

William Bello Sánchez³ <https://orcid.org/0000-0001-6286-1920>

¹ Facultad de Psicología, Universidad de La Habana, Cuba.

² Centro de Estudios sobre la Juventud, La Habana, Cuba.

³ Emprendedor, Cuba.

* Autor para la correspondencia: daybel77@psico.uh.cu

RESUMEN

Se comparten resultados de una investigación con enfoque mixto, secuencial, de finalidad descriptiva: fase cualitativa con diseño fenomenológico y fase cuantitativa con diseño no experimental de corte transversal. Los resultados se procesan mediante el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) y el análisis de contenido. Su objetivo fue identificar las estrategias de afrontamiento a la pandemia por parte de emprendedoras y emprendedores cubanos. Se aplicaron 63 cuestionarios a través de Google Forms y 12 entrevistas presenciales a emprendedores. Los resultados muestran la dinámica del sector y un patrón efectivo de afrontamiento, aunque se subraya que este no depende únicamente del factor individual subjetivo.

Palabras clave: COVID-19, grupo, negocio.

ABSTRACT

The results of a research with a mixed, sequential, descriptive approach are shared: qualitative phase with a phenomenological design and quantitative phase with a non-experimental cross-sectional design. The results were processed using the Statistical

Package for the Social Sciences (SPSS) and content analysis. Its objective was to identify the coping strategies to the pandemic on the part of Cuban male and female entrepreneurs. Sixty-three questionnaires were applied through Google Forms and 12 face-to-face interviews were conducted with entrepreneurs. The results show the dynamics of the sector and an effective coping pattern, although it is emphasized that this does not depend solely on the subjective individual factor.

Keywords: COVID -19, group, business.

Código JEL: J8

Recibido: 11/12/2020

Aprobado: 21/2/2021

INTRODUCCIÓN

Al inicio de la pandemia en marzo de 2020, los trabajadores por cuenta propia (TCP) en Cuba ascendían a 632 950. Ya el 11 de mayo el 35 % se había acogido a la suspensión de sus servicios, ya fuese por solicitud propia o por disposición del gobierno. Las actividades más representadas fueron transporte de carga y pasajeros, arrendadores de vivienda, servicios gastronómicos en cafetería y de belleza. Para este tiempo, unos 130 trabajadores del sector no estatal se habían acogido a la asistencia social (Rodríguez y Odriozola, 2020).

Se previó la limitación de actividades y la disminución de ingresos por las medidas de aislamiento físico, la disponibilidad de recursos materiales e insumos clave. Lo anterior se vio profundizado por un contexto de vulnerabilidad contractual de protección social en el sector debido a la ausencia de algún tipo de seguro de desempleo. En este sentido, los más afectados fueron los trabajadores contratados que en 2016 sumaban un total de 135 675 (Colina, 2020). A esto se suman las contradicciones y vacíos en las prácticas y regulaciones del sector, preexistentes a la COVID -19 (Díaz y Pastori, 2020)

¿Cómo afrontaron esta situación un grupo de emprendedores del país? Para encontrar respuestas se realiza esta investigación, que indaga también en la identidad social de las personas entrevistadas y para así hallar posibles explicaciones a los comportamientos

desarrollados. La identidad social es «aquella parte del autoconcepto del individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo(s) social(es) junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia» (Tajfel, 1984, p. 292). Es una teoría que integra procesos individuales, grupales y macrosociales y establece un *continuum* entre la identidad personal y la social, «por muy rica y compleja que sea la imagen que los individuos tienen de sí mismos en relación con el mundo físico y social que les rodea, algunos de los aspectos de esa idea son aportados por la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales» (Tajfel, 1981, p. 255).

METODOLOGÍA

La investigación tiene como objetivo general identificar las características de los patrones de enfrentamiento a la pandemia en lo relativo a la esfera laboral. Se desarrolla a partir de un enfoque mixto, secuencial y de finalidad descriptiva. Consta de dos fases, una cualitativa y otra cuantitativa, la primera a través de un diseño fenomenológico, empleando el estudio de caso; la segunda con un diseño no experimental de tipo transversal que emplea un cuestionario confeccionado con preguntas abiertas, cerradas y técnicas como la escala Likert y el diferencial semántico. Para el procesamiento de la información se utilizó el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) y el análisis de contenido. En el caso del procesamiento estadístico se construyeron categorías emergentes a partir de las respuestas de los sujetos y se elaboró la base de datos. Hernández y Mendoza (2018) opinan que «la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales» (p. 610).

Como técnicas se utilizaron el cuestionario, aplicado vía Google Forms en febrero de 2021 (fase cuantitativa) y la entrevista, de forma presencial entre junio-julio de 2020 (fase cualitativa). La muestra fue no probabilística en cadena o por redes, conformada a través del principio de la bola de nieve, en el que «se identifican participantes clave y se agregan a la muestra, se les pregunta si conocen a otras personas que puedan proporcionar datos más amplios, y una vez contactados, los incluimos también» (Hernández y Mendoza, 2018, p. 431).

Se accedió a 63 emprendedores donde el 52,4 % son mujer, el 79,4 % de color de piel blanca, el 71,4 %, universitarios, el 60,3 % adultos medios y el 57,1 % empleadores. Como se aprecia, el sexo y la función desempeñada en la actividad –autoempleado/empleador– son las variables con mayor paridad en sus valores. Sin embargo, no sucede así con el color de la piel, el nivel de instrucción y la edad. El lugar de residencia de los encuestados se distribuye en diferentes provincias de Cuba: La Habana (82,5 %), Mayabeque (1,59 %), Artemisa (3,17 %), Matanzas (3,17 %), Cienfuegos (1,59 %), Camagüey (6,35 %) y Santiago de Cuba (3,17 %). Dentro de La Habana, radican en los municipios de Plaza (28,8 %) y Playa (15,4 %).

Entre las actividades desempeñadas prevalecen las de comercialización y servicios: arrendamiento (9,5 %), venta de artículos varios (6,4 %), decoración (6,3 %), gastronomía en restaurante, transportismo y estilismo (4,8 % cada una), gastronomía en cafetería, panadería/dulcería, instrucción de gimnasio, tenencia de libros y enseñanza de música (3,2 % cada una), programación, masaje, fotografía, arte, confección de rótulos, repasos, veterinaria, reparación de equipos, operación de audio y servicios domésticos (1,6 % cada una). En menor grado se encuentran las de manufactura: artesanía (7,9 %), modismo (6,3 %), elaboración de vinos, producción de materiales de construcción y cooperativas no agropecuarias (con 1,6 % cada una).

Como formación profesional de base se identificó Psicología e Ingeniería (11,1 % cada una), Arte y Contabilidad (7,9 % cada uno), Economía, Pedagogía y Arquitectura (6,3 % cada una), Diseño (4,8 %), estudiantes universitarios (4,8 %), Informática, Lenguas Extranjeras y Cultura Física (3,2 % cada uno), Agronomía, Derecho, Medicina, Geografía, Veterinaria, Periodismo, Estilismo, Masaje, Filología, Bioquímica, Sociocultural, Ciencias Alimentarias, Técnico en Explotación del Transporte, bachiller de humanidades y preuniversitario (1,6 % cada uno). Con relación al tiempo que llevan ejerciendo la actividad, el 52,4 % correspondiente al periodo de uno a cinco años; el 22,2 % de seis a diez años, el 14,3 %, menos de un año y el 11,1 % restante más de diez años.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En lo relativo a la identidad social, de manera espontánea –se listan diferentes grupos sociales para que el sujeto escoja solo uno de ellos–, el 55,5 % se identifica como emprendedor y el 9,5 % como cuentapropista (primando la categoría de dueño en ambos casos (49,2 % y 7,9 %, respectivamente). El 35 % restante se divide en trabajador intelectual profesional (9,5 %), directivo (6,4 %), estudiante (4,8 %), artista (4,8 %), empleado de un sector exitoso privado (3,2 %), trabajador intelectual académico (3,2 %), empleado de un sector exitoso mixto (1,6 %) y trabajador intelectual científico (1,6 %).

Además, cuando se intenciona la diferenciación entre emprendedor o cuentapropista, se encuentra que el 81 % de los encuestados se autocategoriza como emprendedor, el 7,9 % como cuentapropista y el 11,1 % restante responde que ambas. Estas categorías son evaluadas como muy importantes para el 84,1 %, bastante importantes para el 9,5 %, medianamente importantes para el 4,8 % y solamente el 1,6 % alega poco importantes.

Los argumentos que esgrimen para su autodenominación como emprendedores tienen que ver con la autogestión de su economía (47,6 %), la creación / innovación / toma de riesgos (20,6 %), generación de empleos / contribución al bienestar social (17,5 %), ausencia de temor a los desafíos / no creencia en el «no» (12,7 %), independencia del gobierno / poco respaldo estatal (1,6 %). Emprender se asocia a diferentes términos. Entre ellos se destacan crear, innovar, transformar la realidad, negocio, idea (34,9 %), materializar sueños, perseguir metas, romper barreras (20,6 %) (Figura 1).



Figura 1. Conceptualización de emprender.

Las razones que sustentan la pertenencia y permanencia en el grupo tienen que ver con el ser independientes (67,7 %), realización personal (61,3 %), libertad (37,1 %), obtención de mayores ingresos (37,1 %), satisfacción con lo que se tiene (22,6 %), prestigio en la sociedad (11,3 %), preparación (9,7 %) y sentimiento de lucha por estar en este grupo (4,8 %).

La identidad social «emprendedor» se va consolidando desde la nominación, el desplazamiento de la formación de base –en este caso, mayormente profesional–, las necesidades de independencia y su satisfacción –jerarquizadas respecto a las económicas, y la baja alusión al criterio externo– y la independencia de la relación con el gobierno. Al comparar con estudios anteriores (Dujarríc y Vázquez, 2015; Calabuche, 2016; De Armas, 2016; Luya, 2016; Peña, 2017; Calabuche, 2020; Pañellas, 2020) resulta evidente el dinamismo de la configuración identitaria que da cuentas también de un contexto cambiante. Según Turner (1999), «la manera en que percibimos las categorías sociales puede cambiar si las formas de organización social cambian, es decir, las percepciones de las categorizaciones sociales reflejan los cambios que se producen en las relaciones entre los grupos en el contexto social» (p. 8).

La concepción de prototipo es un aporte de la teoría de la autocategorización del yo a la teorías de las identidades sociales. El prototipo es elaborado por los propios miembros del grupo a partir de la información relevante accesible para caracterizar miembros ejemplares o representativos (Hogg, Hardie y Reynolds, 1995) y cumplen varias funciones: representan el valor central del grupo, su posición normativa (la de mayor influencia), referencia comportamental y es, a la vez, la base de las diferencias dentro del grupo, ya que los miembros que se acercan en mayor o menor medida a esa posición son más o menos respetados e influyentes.

El prototipo de emprendedor es descrito como hombre/mujer, joven/adulto medio, blanco/mestizo, de constitución física normal y buena apariencia con características morales positivas, entre ellas laborioso, responsable, optimista, sociable, comunicativo, independiente y educado. La generalidad de los sujetos estudiados encuentra parecido con este prototipo, sobre todo respecto a las características morales positivas. Entonces, se puede hablar del sentido de influencia de la identidad del grupo sobre sus miembros al hacerse saliente la autocategorización en niveles que los definen en función de sus

similitudes, basado en la percepción estereotípica de las características y normas de conducta que se corresponden con el prototipo. Resulta interesante que continúan los cambios relativos al género –respecto al masculinizado durante varios años– (Calabuche, 2020) y comienzan a promoverse los del color de la piel –de predominantemente blanco a la inclusión de mestizo y negro–.

COVID-19 y el negocio

El 81 % de los sujetos encuestados considera que su negocio sufrió cambios a partir de la irrupción de la COVID-19 en Cuba. Para la gran mayoría estos consistieron en la reestructuración (61,9 %) y el cierre de su actividad/negocio (19 %). El 85,7 % declara entre sus transformaciones la disminución de los ingresos/ventas y el aumento de los costos asociados a las materias primas/insumos (20,6 %), la especialización en el uso de la virtualidad (15,9 %), el sostenimiento/fortalecimiento del negocio gracias a los clientes fieles (14,3 %), la variación en las líneas de trabajo y la segmentación del mercado (9,5 %), la especialización en el servicio a domicilio (7,9 %), la reapertura del negocio (6,3 %) o el cierre total de este (4,8 %), el logro del espacio físico (3,2 %) y la capacitación en temas de emprendimiento (1,6 %). Al respecto resultan muy ilustrativos los testimonios de emprendedores.

Según Saily (filóloga), emprendedora vinculada a Amarillo B&B, Fullgao y Amarillo Co-Working:

Hay que hacer lo posible para lograr hacernos de un mínimo de ocupación que permita mantener el negocio y los trabajadores hasta que lleguen tiempos más amables. Mi estrategia ahora es convertir Amarillo B&B en la base para aquellos que deseen conocer el centro de Cuba sin tener que cambiar de alojamiento. Para esto he conseguido alianzas con taxistas responsables y consecuentes con estos momentos, he creado paquetes de estadía con excursiones a los principales destinos turísticos de los alrededores. Esta estrategia se sustenta en un plan de *marketing* que incluye tanto la adaptación de mis textos de venta en las plataformas de reserva *online* como un nuevo discurso en las redes sociales de Amarillo B&B.

FullGao ha servido más que nada para formar una comunidad espontánea de arrendadores. De FullGao salió una carta a la Presidencia de Cuba, al Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y al Ministerio de Economía y Planificación para solicitar que nos facilitaran los trámites de suspensión de licencia cuando comenzaron las afectaciones por la COVID-19 en Cuba.

Amarillo Co-Working es una idea de cuarentena. Intentará ser el primer espacio donde se potencie el sentimiento de pertenencia a una comunidad. Creo que esto es fundamental para que logremos ver Cuba como un proyecto colectivo donde cada cual debe aportar con su talento y su creatividad, con el fin de lograr un país más amable con sus habitantes. Creo en este espíritu de desapego y compromiso a la vez, de buscar la justa solución para el problema justo en el momento justo, de aprovechar las «coyunturas» y saber que todo pasó porque tenía que pasar. Hace que mi cerebro trabaje, que aprenda de muchas cosas y que yo me esfuerce por dar lo mejor de mí cada vez, esa es mi mayor satisfacción.

Yuyú (contadora), en representación de Ciclo EcoPapel, expresa que «el coronavirus ha sido, como para todo el mundo, una etapa dura y Ciclo no ha escapado de eso precisamente porque los insumos se han dificultado y eso ha provocado que la producción disminuya considerablemente».

Por otro lado, Oniel (bioquímico), cofundador del emprendimiento AUGE reflexiona que:

El trabajo se redujo porque nuestros clientes están casi todos sin funcionar. Sin embargo, también hemos tenido otros clientes que, a pesar de cerrar sus puertas, han mantenido la voluntad de continuar trabajando en el desarrollo de nuevos proyectos y nuevas líneas de negocios, así como otros emprendedores que, a pesar de una situación tan adversa como esta, han visto una oportunidad para trabajar con mayor detenimiento y profundidad en el desarrollo de su proyecto y ahí hemos estado para proveerlos de las herramientas necesarias con el objetivo de diseñar mejor su negocio. Desarrollamos un trabajo muy fuerte en redes sociales para orientar a los dueños de negocios privados, con el objetivo de acogerse a la suspensión temporal

de actividades o de beneficiarse de otras de las soluciones que en el terreno fiscal y financiero el gobierno puso a disposición nuestra.

Considero que las complejidades y los contextos difíciles son estímulos para entrarle con más fuerzas a los momentos duros, para diseñar y construir nuevos senderos, nuevas soluciones que nos lleven a seguir manteniendo no solo nuestros negocios vivos, sino mantener el país a salvo de los problemas que tenemos por delante.

María Cleofas (Ingeniera Civil), como parte del negocio Pura Vida en circunstancias provocadas por la COVID-19, refiere que:

La incertidumbre de cuándo volverá todo a la normalidad, qué pasará con la economía familiar de nuestros trabajadores es muy fuerte, aunque hemos echado mano a fondos que tenemos en la empresa para ayudarles y apoyarles, pero lamentablemente no será suficiente. Pero, sobre todo, teníamos claro que había que cerrar cuanto antes y evitar propiciar el contagio a clientes y trabajadores. El equipo de trabajo se ha mantenido más unido y comunicativo que nunca a través de las redes. Nuestros instructores cada día, sin excepción, han diseñado rutinas de trabajo con ejercicios factibles de hacer en casa, que se comparten en los grupos de WhatsApp de Pura Vida y en nuestra página de Facebook al alcance de todos. Al mismo tiempo hemos creado y compartido rutinas fáciles y divertidas para realizar por los abuelos y pequeños de casa.

En representación de EkoImagen, Roy (obrero calificado) comparte su experiencia durante la pandemia:

Echamos mano a la reserva para lograr un pago que permitiera a cada miembro del equipo de trabajo cubrir sus necesidades básicas en casa y luego, desde la seguridad del hogar, estudiar qué actividades pudiéramos mantener en estas nuevas condiciones. Así se nos ocurrió que era momento de lanzar nuestra venta *online*, algo que nunca habíamos desarrollado, y hemos visto que ofrece muy buenos

resultados. Desarrollamos una línea de nasobucos, hicimos una donación de nasobucos personalizados al Oncológico y al Instituto de Hematología. Invitamos a los niños a enviar sus dibujos desde casa, mediante Facebook. Hemos tenido la oportunidad de estudiar, experimentar y aprender para que, como en otras ocasiones, podamos salir adelante.

Marta (economista), responsable del emprendimiento Mandao, expresa cómo se desarrolla el proceso de entrega de los alimentos en medio de la situación sanitaria consecuencia de la COVID-19:

Con toda la situación actual del COVID-19 sí ha habido un incremento de los pedidos de comida, no tanto el envío de cosas. En un escenario donde muchos negocios han cerrado, intentamos incluir más productos frescos y de primera necesidad. También me reuní con el gobierno de Mariano para hacer llegar comida a un grupo de personas vulnerables e intentar la colaboración de los restaurantes en este propósito. Hemos incrementado mucho las medidas higiénicas y sanitarias: los mensajeros deben protegerse, limpiar bien las mochilas antes de entregar la comida, luego de la entrega deben desinfectarlas también. Es imprescindible preguntarles a los clientes si quieren que dejen la comida en el suelo, en algún lugar específico, si esperan que respetemos la distancia para evitar el contagio o si hay que entregársela directamente.

Hecho en Casa encuentra su voz en Alina (geógrafa) que refiere lo siguiente:

Decidí que no participaríamos en una cadena de servicios que expondría a los trabajadores, los proveedores, los clientes y sus familias porque, por mucho que fueran los cuidados, continuar operando en el formato que fuera haría que otras personas se mantuvieran en las calles. Mientras, estudiar, entrenarnos, mantenernos atentos y prepararnos para la reinsertión tan pronto sea epidemiológicamente posible y ser efectivos. Es una responsabilidad que tenemos para poder aportar más y mejorar el país. En esta etapa la solidaridad y el desinterés personal tendrán que

vestirse de gala. Luego, estaremos todos comenzando desde cero y tendremos increíblemente una nueva oportunidad de vida en donde las alianzas entre emprendedores serán las ruedas.

Mariela Flores Iriarte (graduada de canto, bióloga), como integrante de Manane Record, refiere:

Nos vimos en una situación bien difícil y, como muchos otros, hemos tenido que replantearnos qué hacer en este tiempo. Ante la primera noticia de la pandemia hice nasobucos para todos los vecinos. Hicimos algún video con canciones esperanzadoras y publicamos los videos del concierto de Bandas Sonoras en Bellas Artes en nuestro canal de YouTube. Se trata de aprovechar el tiempo para crear y generar música. Gracias a esto, lanzamos dos sencillos.

Mario (informático), alma de Mario Marketing, habla sobre su experiencia:

La COVID-19 nos demostró que adquirir nuevos hábitos y prácticas en cuanto al comercio electrónico es una necesidad. Ledmanía es el primer supermercado digital en Cuba (no estatal) donde se logró un producto funcional. NeheD («No Es Hablar, Es Demostrar») ha sido a mi juicio uno de esos espacios ganados en estos tiempos. Es el nombre de un grupo de WhatsApp fundado por mí con el propósito de crear una comunidad donde se compartieran valores. El grupo se creó en un momento complejo, los asesores nunca habíamos trabajado juntos y lo hicimos (aún lo hacemos) por teletrabajo. Pero todo se logra cuando se unen líderes capaces de inspirar a otros, e inspirarse a sí mismos.

Muebles D'Franco está representado por Jairam (electrónico), quien comparte sus vivencias durante la pandemia:

Cuando se detecta la COVID-19 en Cuba, inicialmente lo que hicimos fue cerrar. Pero luego comenzamos a armar pequeños talleres para retomar algunos trabajos en

casa de los trabajadores y a mí me tocó la tarea de ser el enlace, también tomando todas las medidas de seguridad. Esto nos ha permitido recibir ingresos para los salarios –incluso para los trabajadores a los que no pudimos armarle el taller o viven muy lejos y en las actuales condiciones no pueden trabajar–, seguir pagando parte del alquiler a la dueña de la casa donde tenemos uno de nuestros locales, aun cuando está cerrado y no reporta ingresos, pagar los servicios legales y contables. Nos insertamos en los grupos de WhatsApp, enfocando nuestra red comercial en las redes sociales, con lo que hemos tenido un resultado increíble. Hemos aprendido a valorar todo lo que podemos hacer desde casa y tenemos la experiencia de que tenemos que enfocarnos más en la parte social, crear más fuerza de trabajo, más unión entre todos.

Carlos Michel (informático) narra su historia desde el negocio ServInfo:

Tenía la responsabilidad con los ingresos de los trabajadores y con los clientes, algunos que requerían continuar trabajando. Mantuvimos los servicios de reparación de equipos informáticos y de impresión y el desarrollo de *software* y adoptamos las medidas sanitarias, en especial, evitar la aglomeración de personas en el taller, aplicar el teletrabajo garantizando las condiciones básicas (buró, computadora, impresora y conectividad), los técnicos del taller trabajando en horarios alternos, gestión de todo el trabajo desde casa con los clientes, a los que se les hace llegar las facturas vía electrónica, ellos las traen ya impresas y firmadas, cosa que no permanezcan mucho tiempo en el taller. Al llegar, entregan la factura y se procede a la entrega del equipo que sale limpio y descontaminado.

Nayvis (ingeniera industrial) refiere las alternativas que surgieron para Veló Cuba luego de comenzada la etapa de la pandemia:

Desde el 14 de marzo comenzamos una redistribución de funciones para disminuir la exposición de los trabajadores, realizando para ello cierres parciales de los servicios de reparación y renta de bicicleta tanto en Veló Cuba como en HaBici. En

abril mantuvimos funcionando solo un taller, bajo estrictas medidas de seguridad epidemiológica. No obstante, ante el cierre del transporte, nuestro servicio se incrementó. Apoyamos a los trabajadores con adelantos de pagos y trabajamos en poner nuestro equipo y medios a disposición de los gobiernos locales de forma voluntaria para implementar un servicio de mensajería ajustado a sus necesidades.

Yo soy de pensamiento positivo, mirando cómo hemos manejado la COVID-19 a lo interno y la labor que Cuba ha desplegado en el mundo, aun con el dolor de quienes lamentablemente perdimos ante la enfermedad, saldremos fortalecidos. Independientemente de la distancia que hemos debido tomar por mucho tiempo, los cubanos saldrán más sensibles hacia la naturaleza, las relaciones interpersonales y la vida. Hemos incorporado ganas para salir adelante, con mayores niveles de exigencia personal y colectiva, entendiendo el valor que nos deja, pensar con responsabilidad y apostar por la tierra que nos vio nacer.

Por otra parte, cuando se les pregunta cómo se visualizan al final de este año, el 79,4 % de los emprendedores responde que bien o mejor, el 14,3 % considera que peor y el 6,35 % opina que es incierto: «me visualizo con un negocio más consolidado, depende de mí y mi equipo de trabajo»; «nosotros trabajamos y planeamos para ser no solo de los sobrevivientes, sino además, crecer en todos los sentidos y frentes»; «con más clientes fidelizados, depende de nuestra profesionalidad»; «victoriosa, depende de mi capacidad para seguir diseñando estrategias»; «materializando las metas trazadas y cumpliendo con los compromisos de trabajo que tenemos».

Los emprendedores entrevistados compartieron un patrón que coincide con comportamientos recomendados por Murueta (2020) y con experiencias de trabajo en los psicogrupos de WhatsApp (VV. AA, 2020). Un patrón es un conjunto de referencias básicas que sirven como ejes de construcción de una decisión comportamental. Encuadra enfoques actitudinales favorables dentro de los cuales se organizan, deciden y producen los comportamientos. En el caso de estudio consistió en desarrollar hábitos adecuados de higiene y prevención, recomendados por las autoridades sanitarias, reacomodar planes y posibilidades, visualizar nuevos modos de hacer, planificar y organizar el tiempo, promover la ejecutividad realizando acciones basadas en las aspiraciones y planes, profundizar los

niveles de confianza con trabajadores, no asimilar estados emocionales negativos y mantener un estado mental positivo. A ello se unió la necesidad (y ejecución) de alianzas que contribuyeron al fortalecimiento, cohesión y visibilización de muchos negocios.

No obstante, la disponibilidad de insumos y materias primas –tanto por el desabastecimiento como por el aumento del valor real de los productos que demandan para su correcto funcionamiento–, el decrecimiento del turismo y las remesas, la difícil gestión de la importación de insumos y materias primas a través de importadoras estatales y el reenfoque al mercado nacional suponen una reconfiguración de precios, de alcance de servicios, de variación en las ofertas (Agencia EFE, 2020; Monreal, 2020; Torres, 2020), así como el aumento de la competición dentro del sector. La cooperación, las alianzas multiactorales ejecutadas en un ecosistema donde los emprendedores sean parte de la estrategia del país se erigen como urgencia.

El apoyo gubernamental desempeña un importante papel relacionado con encadenamientos con empresas estatales, la inversión extranjera u otros actores económicos del país, reconocimiento de pymes, acceso a empresas mayoristas e importadoras, apoyos financieros varios, articulación entre ministerios e instituciones en sus regulaciones al sector, agilidad y desburocratización en los procedimientos y políticas públicas que apoyen el desarrollo del sector en su diversidad. En la muestra es significativo el número de profesionales que no están haciendo uso directo de su formación y la diversidad de actividades, que dan cuenta de negocios que no tienen la misma capacidad de desarrollo y contribución.

CONCLUSIONES

Entre los emprendedores entrevistados prevalece un estilo de afrontamiento efectivo y salutogénico, gestionado desde sus recursos psicológicos y financieros. Los primeros no quedan tan explícitos en su «autoanálisis», pues la condición subjetiva es marginada. Sin embargo, es indirectamente valorada cuando se refieren satisfacciones e insatisfacciones, malestares y placeres. Naturalmente, cambios estructurales son necesarios, pero se alejan de nuestra intervención directa, como sucede con el control de la pandemia (aunque asumamos comportamientos responsables). No obstante, sí es posible desarrollar un patrón de

comportamiento adecuado al contexto que contribuya a gestionar bienestar. Visualizarlo ha sido el objetivo de este trabajo. En este sentido es que afirmamos que caerse es siempre una oportunidad; levantarse, una decisión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Agencia EFE. (2020, 24 de noviembre). El envío de remesas a Cuba cayó el 54,14 % en 2020 por la COVID-19. Recuperado el 30 de noviembre de 2020 de <https://www.efe.com/efe/usa/economia/el-envio-de-remesas-a-cuba-cayo-54-14-en-2020-por-la-covid-19/50000106-4402859>
2. Calabuche, L. (2016). *Identidad social de un grupo de cuentapropistas de altos ingresos económicos* (Tesis de diploma). Universidad de La Habana.
3. Calabuche, L. (2020). *Identidad social de jóvenes cuentapropistas de La Habana* (Tesina de diplomado). Universidad de La Habana.
4. Colina, H. (2020). Trabajo por cuenta propia en tiempos de la COVID-19. *Almamater*. Recuperado el 30 de noviembre de 2020 de <http://www.almamater.cu/revista/trabajo-por-cuenta-propia-en-tiempos-de-la-covid-19>
5. De Armas, F. (2016). *Domésticas: mirada exogrupal a la identidad social de cuentapropistas de altos ingresos* (Tesis de diploma). Universidad de La Habana.
6. Díaz, I., y Pastori, H. (2020). *El emprendimiento privado en Cuba. Recomendaciones de Políticas*. Ruth Casa Editorial.
7. Dujarríc, G., y Vázquez, M. (2015). *Identidad social de un grupo de altos ingresos económicos* (Tesis de diploma). Universidad de La Habana.
8. Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
9. Hogg, M., Hardie, E., y Reynolds, K. (1995). Prototypical Similarity, Self-categorization, a Depersonalized Attraction: a Perspective on Group Cohesiveness. *European Journal of Social Psychology*, (25), 159-177.
10. Luya, L. (2016). *Identidad social en cuentapropistas con altos ingresos. Distinción entre sus roles* (Tesis de diploma). Universidad de La Habana.

11. Monreal, P. (2020). Un estimado aproximado de la tasa de cambio de «equilibrio» del peso cubano. *El estado como tal*. Recuperado el 30 de noviembre de 2020 de <https://elestadocomotal.com/2020/10/29/un-estimado-aproximado-de-la-tasa-de-cambio-de-equilibrio-del-peso-cubano/>
12. Murueta, M. (2020). La salud psicológica en tiempos del coronavirus 19. *Integración Académica en Psicología*, 8 (23), 11-21.
13. Pañellas, D. (2020). Grupos e identidades sociales en cambio. *Novedades en Población*, 16 (31), 64-84.
14. Peña, A. (2017). *Grupos e identidades en la estructura social cubana. Actualizaciones* (Tesis de diploma). Universidad de La Habana.
15. Rodríguez, J. L., y Odriozola, S. (2020). *Impactos económicos y sociales de la COVID-19 en Cuba: opciones de políticas* (Informe). Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).
16. Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories*. Cambridge University Press.
17. Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales. Estudios de Psicología Social*. Herder.
18. Torres, R. (2020). La economía cubana: entre la reforma y el nuevo contexto para las relaciones con Estados Unidos. *Cuba y la Economía*. Recuperado el 30 de noviembre de 2020 de <https://cubayeconomia.blogspot.com/2020/11/la-economia-cubana-entre-la-reforma-y.html>
19. Turner, J.C. (1999). Some Current Issues in Research on Social Identity and Self-Categorisation Theories. En N. Ellemers, R. Spears y B. Doosje (eds.), *Social identity: context, commitment, content* (pp. 6-34). Blackwell.
20. VV. AA. (2020). Orientación psicológica en grupos de Whatsapp. *Integración Académica en Psicología*, 8 (23), 22-44.

Conflictos de intereses

Los autores declaran que no existen conflictos de intereses.

Contribución de los autores

Daybel Pañellas Álvarez: concibió la idea original, el diseño del cuestionario, el resumen, la introducción, la lógica metodológica, el análisis de la información y las conclusiones.

Lucia Calabuche Dib: elaboró la versión del cuestionario en Google Forms, realizó el procesamiento de la información, la descripción de la metodología, el análisis de los resultados y el ajuste del texto a las normas de la revista.

William Bello Sánchez: llevó a cabo el diseño y la aplicación de las entrevistas, realizó aportes a la introducción y al análisis de resultados.