

Capítulo 4

Los efectos del COVID-19 en las agencias automotrices de Los Mochis

Dra. María Guadalupe Gámez Medina^{13 14}

*Dra. Griselda Medina Montaña*¹⁵

*Dr. Moisés Cossío Saiz*¹⁶

<https://doi.org/10.61728/AE20245054>



¹³ Autora de correspondencia.

¹⁴ Universidad Autónoma de Sinaloa. ORCID: 0000-0002-7014-5016. Correo electrónico: mariaguadalupegamez2609@gmail.com

¹⁵ Universidad Autónoma de Sinaloa. ORCID: 0000-0003-0742-9531. Correo electrónico: griselda.medina@uas.edu.mx

¹⁶ Universidad Autónoma de Occidente. ORCID: 0000-0002-5709-7224. Correo electrónico: moises.cossio@uadeo.mx

Introducción

En el transcurrir de la historia de la humanidad se han presentado sucesos adversos que de alguna forma han estado fuera del control de la mano del hombre, entre ellas, catástrofes naturales como inundaciones, terremotos, maremotos y la propagación de enfermedades por diversas vías de contagio, entre otras. Fue a finales del año 2019 que se tuvo conocimiento del COVID-19, un virus desconocido y contagioso para el ser humano con consecuencias graves para la salud, que podría llevar a desenlaces fatales. En este sentido, la Organización Mundial de la Salud (2020) señaló lo siguiente:

El COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2, La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de “neumonía vírica” que se habían declarado en Wuhan.

Al ser un ente eminentemente contagioso se tomaron diversas medidas de salud en las diferentes latitudes mundiales, para aminorar la expansión del virus y minimizar la cantidad de pérdidas humanas. En ese sentido, las restricciones fueron tales, que se llegaron a cerrar todos los espacios físicos que no eran de primera necesidad y por ende el cierre de muchos negocios. La industria automotriz también sufrió afectaciones por la pandemia del COVID-19.

El escenario mundial fue presa de una serie de consecuencias en cascada por el impacto del COVID-19 en diversos ámbitos entre ellos naturalmente el económico, que al ser una de las medidas para evitar contagios el cierre de los espacios públicos y privados entre ellos los negocios que no son considerados de primera necesidad. Muchos de ellos tuvieron que atender los requerimientos de las instituciones de salud, para salvaguardar la integridad de sus empleados, clientes, proveedo-

res, etc. Por lo tanto, en ese reajuste, en el inter, durante y después de la apertura de los negocios, se considera necesario conocer el impacto económico que ocasionó el COVID-19 en las agencias automotrices ya que estas, no son consideradas como una entidad que oferta bienes de primera necesidad, sino como un bien suntuario adquirir un automóvil de una agencia de este giro.

En la economía mundial, la industria automotriz desempeña un papel importante dado que las personas y organizaciones consumen este tipo de producto para su movilización. En el 2017, según la Organización Mundial del Trabajo (2020) el empleo directo en este sector se estimó en casi 14 millones de trabajadores. De acuerdo con Delgado (2022) actualmente el panorama a nivel internacional indica lo siguiente:

En el primer bimestre del 2022 se registró nuevamente una baja venta de autos nuevos a nivel mundial, y es que la industria automotriz no logró recuperarse ante la falta de inventario, los altos precios por la inflación y la llegada de la variante Ómicron del Covid-19, aseguran los expertos.

La Comisión Económica para la América Latina y el Caribe (2018), en su informe, menciona la importancia del sector automotriz como generador de una estructura productiva que conlleva a generar empleo de calidad y hacer alianzas con proveedores de la localidad y regionales.

Una de las formas en las que se vivieron las afectaciones de la pandemia en Latinoamérica es la que se aborda en la investigación “Plan de reorientación estratégica para la empresa auto asesores frente a la pandemia del COVID-19”, de la Universidad Iberoamericana UNIBE, en la que Miniño y Scavino (2021) refieren que el sector automotriz dominicano se vio altamente afectado al no ser considerado como actividad primordial para mantenerse en operaciones normales. Sin embargo, se destaca el sentir de los consumidores ante el miedo de usar el transporte público por temor al contagio.

Franco y Jiménez (2021) en su tema “COVID-19 y su impacto en el sector automotriz del Ecuador” observaron que en el año 2020 se dio una disminución en las ventas por unidades respecto al año anterior. En cuanto a lo recaudado por ventas netas en el 2020, fue un porcentaje de

un 42 % menos comparado con el 2019, se concluye que ante estas repercusiones es necesario que el gobierno implemente políticas encaminadas a salvaguardar los recursos para su recuperación posterior a la pandemia.

Lloor (2021) expone la investigación “Impacto de la Covid-19 en la industria automotriz en Ecuador, caso de estudio: National Tire Experts, S. A.: “Hasta la culminación de la presente investigación la empresa en Santo Domingo afirmó que no ha despedido ningún trabajador de la empresa durante el periodo del estado de excepción”. Se encontró que “para el 67.80 por ciento de los trabajadores usar nuevas herramientas digitales ha sido bastante fácil y muy fácil, esto se da sobre todo en el área comercial, donde se establecen enlaces digitales con los clientes usando plataformas como Zoom o WhatsApp”.

En México, al inicio de la pandemia, se tuvo conocimiento del COVID-19, así como de las medidas preventivas y formas de trabajo para lidiar con él, por medio de comunicación interna de las empresas, redes sociales, noticieros, cámaras de comercio y comunicados oficiales de los diferentes niveles de gobierno (Zarate y Sánchez, 2021).

“El impacto en la industria automotriz mexicana” es una investigación de Aguilar y Lira (2020) en donde concluyen que, en un contexto extraordinario derivado de la pandemia mundial de coronavirus, se crearon condiciones desfavorables para la industria automotriz del país, especialmente durante los dos primeros meses de esta crisis: la paralización de esta industria de marzo a mayo tuvo un desplome del 91.5 % y las ventas de vehículos cayeron un 52 %.

Según Navarrete (2022) la industria automotriz aún sufre la carestía de semiconductores, que provoca una disminución en la capacidad de inventario en intermediarios, entregas con demora y el alza de los costos de flotilla y materiales que ocasiona el encarecimiento de los vehículos.

Asimismo, en las conclusiones del trabajo presentado por Linares (2022) denominado La Industria Automotriz y el COVID-19 en México. Saldo de una pandemia inconclusa, 2020-2022. Se da a conocer que la pandemia de COVID-19 ha debilitado el sector económico en general y en particular la industria automotriz, provocando una disminución de 35.5 % en la producción, 45 % en las ventas, 36.8 % en las exportaciones y 25 % en el empleo en México. En julio de 2020 debido tanto al cierre

total de marzo-mayo de 2020 de todas las fábricas de automóviles instaladas en el país, así como a la suspensión técnica de febrero de 2021, provocado por la carencia de gas natural y electricidad y circuitos, que sigue aquejando a esta y otras industrias globales. Una medida adoptada por el gobierno federal para evitar la propagación del virus, fue el cierre de actividades no esenciales por lo que los ingresos y consumos de la población en general se vieron disminuidos, no obstante, en esta industria hubo un leve crecimiento en ventas de autos nuevos entre el 2020 y 2021, porque aún se contaba con stock y fue en la primera mitad del 2022 cuando se tuvo una ligera disminución en ventas del 0.4 %.

La industria automotriz coadyuva al crecimiento del país dado su liderazgo económico, incidiendo en 159 259 de los sectores de actividad económica clasificados por la Matriz de Insumo Producto del Sistema (MIP). Situación que posibilitó su importante aporte al PIB del país del 3.5 % y del 18.3 % de la producción industrial del PIB hasta el 2021. Sin embargo, ante la aparición y continuación de la pandemia del COVID-19, en el 2020 el PIB fue el que más cayó en la industria automotriz, en un 18.7 por ciento; para 2021, comenzó a recuperarse, creciendo un 9.8 % en comparación con 2020.

De la resiliencia de la industria automotriz mexicana ante la COVID-19 se comenta lo siguiente:

Si bien la crisis desatada por la COVID-19 impacta con fuerza la producción automotriz en México, la pérdida de empleos es mucho menor que en otras actividades al estar integrada mayoritariamente por empleo formal en grandes empresas. Esta doble circunstancia actúa como un freno frente a la destrucción de empleos pese a la práctica total paralización de la actividad durante dos meses (abril y mayo) mostrando esta industria una destacada capacidad de recuperación después de alcanzar mínimos históricos en términos de producción y exportaciones. (Casado, 2021)

Siguiendo con la investigación de Casado, llevado a cabo el análisis, se sustenta solo en datos gubernamentales para brindar un panorama de ámbito nacional y regional, es evidente que futuros estudios de empresa o geográficos son necesarios para profundizar en las estrategias tanto

de las empresas como de los colaboradores de la industria automotriz para hacer frente en esta situación excepcional a sus efectos locales y/o regionales, especialmente debido a la creciente red de interdependencias en la industria automotriz debido a procesos productivos altamente fragmentados.

La incertidumbre en la gestión de capital humano ante la contingencia COVID-19 en la industria automotriz del estado de Guanajuato, México, es una investigación realizada por Zárate y Sánchez (2021) que presenta en parte la situación organizacional en Guanajuato a través de 20 entrevistas a gerentes de capital humano de la industria automotriz. Las apreciaciones externadas muestran una impresión de incertidumbre que inició con la introducción de medidas de higiene por el virus y anticipa los posibles panoramas negativos que de ella pudieran derivarse. Este sentimiento es alimentado por las noticias globales, nacionales y locales; pero, también existe la disposición a visualizar la pandemia y sus efectos como una oportunidad de desarrollo.

Montes et al. (2021), en su investigación “Impacto del COVID-19 en el sector automotriz” encontraron que, en todos los casos discutidos, las empresas respetaron el cese y desistimiento obligatorio durante la denominada fase I de cuarentena. Es decir, se cerraron las instalaciones y se suspendió temporalmente al personal. Además, en determinados casos, las empresas realizaron actividades reguladas en materia de mantenimiento y limpieza, seguridad e higiene y supervisión, siempre siguiendo estrictos requisitos de higiene para prevenir el contagio y propagación del virus. En las fases II y III, cuando la circulación de personas y algunos puestos de trabajo comenzaron a flexibilizarse, las empresas construyeron esquemas de organización del trabajo, según los cuales los empleados pertenecientes al “grupo de riesgo” eran mantenidos en aislamiento social preventivo y obligatorio. Otros trabajadores podrían ingresar a los lugares de trabajo, pero en grupos y esporádicamente.

Aunque no directamente relacionada con el tema del COVID-19, se rescata esta investigación por el lugar donde se realizó y atañe al objeto de estudio, que es la agencia automotriz, en ella se presentan “los resultados del análisis que se efectuó al estado motivacional de los miembros del departamento de ventas de la agencia Volkswagen Automotriz Sinaloense,

a partir de los factores higiénicos y motivadores, propuestos por el psicólogo estadounidense Frederick Herzberg” (Alvarado y Argüello, 2018).

Por lo anteriormente expuesto, el problema de esta investigación se sitúa en el impacto económico en las agencias automotrices de la ciudad de Los Mochis donde interesa saber cuál fue el efecto del COVID-19 en ellas, ya que representa un rubro muy importante dentro de la economía local.

La hipótesis para el presente estudio es que el efecto del COVID-19 ha sido negativo en las agencias automotrices de Los Mochis Sinaloa, ya que las cadenas internacionales de producción, distribución y venta están altamente ligadas y tienen una consecuencia global en cascada.

La composición del presente capítulo es de cinco apartados incluyendo la introducción; el segundo apartado se refiere a la delimitación del estudio mediante la definición de nuestro objeto de estudio; el tercero da cuenta del procedimiento realizado en la investigación; el cuarto apartado muestra y discute los resultados obtenidos de la investigación y el último, detalla las conclusiones a las que se llegaron.

Marco conceptual

Coronavirus

Mantilla (2020) manifiesta que los coronavirus son una categoría de virus de cadena simple de ARN que pueden provocar infecciones de diferentes niveles de gravedad en los seres humanos. El coronavirus que pertenece a la familia *Coronaviridae* y representa una de las variantes de esta clasificación viral.

Quiroz et al. (2020) exponen que:

Los coronavirus pertenecen a la familia *Coronaviridae*, subfamilia *Coronavirinae*. Los cuales son virus encapsulados con un diámetro entre 60-140 nm, tienen un ARN no segmentado, positivo y largo (27,9 kb y 30,1 kb). Se clasifican en 4 géneros que son *Alfacoronavirus*, *Betacoronavirus*, *Deltacoronavirus* y *Gamacoronavirus*; solo algunas especies pertenecientes a los dos primeros han sido

descritas como agentes etiológicos de enfermedades respiratorias en humanos. (adultos y niños)

Por su parte Maguiña et al. (2020) manifiestan que, en el siglo XXI, el COVID-19 ha causado graves afectaciones sin precedentes a nivel mundial, en el aspecto económico, social y sanitario. Inició en China a finales de diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei donde se comunicaron alrededor de 27 casos de neumonía de etiología que se desconocía, incluyendo siete pacientes de gravedad. El 8 de diciembre de 2019 se dio a conocer el primer caso. Para enero del siguiente año, el Ministerio de Salud de China señaló el nuevo coronavirus (nCoV) como una posible causa. Debido a la rápida propagación del virus la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró una nueva pandemia mundial a partir de marzo de 2020. En China aún no se tiene certidumbre del origen del virus, aunque tiene su aparición en el pangolín, un mamífero comestible.

El COVID-19 provocado por el virus SARS-CoV-2 continúa desafiando a la humanidad. Se propaga a través de gotas de saliva o materiales contaminados, por lo que es muy importante aislar a las personas infectadas, los cuales pueden ser sintomáticos o asintomáticos. La fiebre, tos seca, dificultad respiratoria y malestares en general son síntomas que reflejan el cuadro clínico con el que se caracteriza este virus.

COVID-19 y economía

Desafíos económicos, políticos, médicos y sociales se han enfrentado a nivel global y esta pandemia no es la única con la que tendrán que lidiar (Quiroz et al., 2020).

El Banco Mundial (2022) señala que:

La pandemia de COVID-19 creó una onda expansiva que afectó a toda la economía mundial y desencadenó la mayor crisis en más de un siglo. Esto condujo a un fuerte aumento de la desigualdad dentro de los países y entre ellos. Los resultados preliminares muestran que la recuperación posterior a la crisis es tan desigual como los choques económicos iniciales: las economías emergentes y los

grupos vulnerables tardarán mucho más en hacer frente a la pérdida de ingresos y medios de subsistencia causada por la pandemia. En contraste con muchas crisis anteriores, la pandemia comenzó con una respuesta decidida y de gran escala a políticas económicas que, en general, lograron mitigar los costos humanos más graves en el corto plazo. Sin embargo, la actividad extraordinaria también ha creado nuevos riesgos, como el fuerte crecimiento de la deuda pública y privada en la economía global, que podría amenazar una recuperación justa si no se aborda con decisión.

Las repercusiones de la pandemia fueron particularmente graves en las economías emergentes, donde la poca actividad en los sectores industriales con afectaciones en los ámbitos comerciales derivó en una menor captación de ingresos, debilitando aún más la mermada economía existente. Con el avance de la pandemia en 2020, fue evidente que muchas empresas y familias no estaban preparadas para sortear eventualidades de esta naturaleza y ni estaban en condiciones de sostenerse por tiempos prolongados. Los estudios realizados antes de la crisis por pandemia según el Banco Mundial (2022) revelan que la mitad de los hogares en las economías de mercados emergentes y las economías desarrolladas si no contaban con ingresos en un periodo mayor a tres meses no podrían sostener su manutención básica. En el caso de las empresas promedio, las reservas de efectivo serían suficientes para solventar los gastos en menos de 55 días. Cabe aclarar que en muchas empresas y hogares ya se encontraban con insolvencia económica anteriormente a la crisis y ello dificultó realizar los pagos a sus compromisos contraídos antes y durante la pandemia, aunado a ello, las medidas de salud pública entre estas el cierre de operaciones de empresas no consideradas de primera necesidad provocó una considerable caída de los ingresos.

Agencia

La agencia según la Real Academia Española (2021) es una entidad orientada a negociar asuntos de terceros o prestar servicios específicos. La palabra automotriz la misma RAE señala que proviene de auto y motriz, teniendo como adjetivo automotor que es referido a una máquina,

de una herramienta o de un aparato que se desplaza sin que se ejerza influencia directa desde el exterior. Por lo tanto, basándose en lo anteriormente mencionado la agencia automotriz es aquella entidad que su encomienda es gestionar asuntos que no son propios o bien es donde se prestan algunos servicios.

La teoría de la agencia, según Rodríguez (1999) tiene sus albores con el concepto de la “mano invisible” aportado por Adam Smith que se remonta al siglo XVIII. Entre estos supuestos se destaca que el individuo busca la racionalidad económica que sostiene que el impulso del comportamiento racional radica en lograr el máximo de utilidades de manera personal.

Fueron los profesores estadounidenses Jensen y Meckling (1976) los que acuñaron el término “teoría de la agencia” y la definieron como un acuerdo donde se estipula que una o más personas (principal) contrata a otra persona (agente) para llevar a cabo un servicio en específico en su nombre, lo que implica la encomienda de autoridad.

Para Bueno y Santos (2012) la agencia se define como:

Un contrato bajo el cual una o más personas llamada(s) principal contrata(n) a otra persona llamada agente para que desempeñe una actividad, la cual involucra una delegación de funciones y responsabilidad al agente y un pago convenido de acuerdo a circunstancias de comportamiento del agente y a los estados de la naturaleza. Si las dos partes tienen comportamientos maximizadores de sus utilidades esperadas y bajo el supuesto de que el agente dispone de mejor información que el principal, existen buenas razones para considerar que el agente no siempre actuará buscando el mejor interés para el principal.

Un vocablo que se asemeja a las características de la agencia es la concesión que de acuerdo con Miranda (2007) es un proceso de distribución en el que el ccesionario se obliga a adquirir determinado volumen y tipo de mercancía directamente al empresario-fabricante, con el fin de ser un revendedor que ofrezca el producto al usuario final. Asimismo, la concesionaria es la encargada de distribuir los bienes tecnológicamente avanzados y de elevado valor económico, con lo que se concede al con-

cesionario servicios tales como: mantenimiento, venta de accesorios, repuestos y asesoría.

Cabe aclarar que en este trabajo se observarán términos como industria, sector y concesionaria automotriz para referirse a agencia, que es como localmente se denomina a las entidades que comercializan autos de diversas marcas en esta localidad de Los Mochis, por lo que en el desarrollo de esta investigación se le mencionará como agencia automotriz.

Bejarano et al. (2021) referencian diferentes expresiones de conoedores sobre el coronavirus quienes indican que este ha provocado un descenso sin precedentes de la actividad mundial. La intensificación de la pandemia en las economías desarrolladas y economías en desarrollo ha causado severas restricciones y grandes interrupciones en la actividad económica con una velocidad y escala extraordinarias, dijeron Baldwin et al. (2020). Por ejemplo, el producto interno bruto mundial se redujo en más del 4.9 %, en el segundo trimestre de 2020 debido a las perturbaciones económicas. Es probable que la disminución del comercio de bienes y servicios sea mayor que durante la crisis financiera mundial de 2007-2008 (FMI, 2020).

Como resultado, el comercio mundial se contrajo un 3.5 % en el segundo trimestre de 2020 debido a la debilidad de la oferta y la demanda. Posteriormente, los cierres económicos provocados por la COVID-19 interrumpieron las cadenas de suministro mundiales y redujeron la demanda general (Vidya y Prabheesh, 2020). El consumo de bienes y servicios cayó fuertemente debido a los menores ingresos y la baja confianza de los consumidores. Del mismo modo, los consumidores se han mostrado reacios a consumir determinados bienes y servicios por temor a contraer COVID-19 (Eichenbaum et al., 2020). Las empresas tuvieron que recortar la inversión debido a una fuerte caída en la demanda, interrupciones en el suministro y resultados inciertos. En el segundo trimestre de 2020, el mundo perdió casi 300 millones de empleos a tiempo completo, en comparación a 130 empleos de la misma categoría, en el primer trimestre del mismo año (FMI, 2020). La caída de la demanda agregada generó inflación y una caída en los precios de los combustibles (FMI, 2020). El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) realizó un estimado sobre el turismo global donde se prevé que disminuirá en un 25 % en

2020 debido a la pandemia de COVID-19. Las economías emergentes tuvieron importantes salidas de capital como resultado de la pandemia, lo que redujo la inversión y provocó pérdidas de producción (BIS, 2019).

Durante la temporada de COVID-19, se suscitó la guerra entre Rusia y Arabia Saudita por el petróleo, lo cual redujo su precio de \$31.05 por barril el 8 de marzo de 2020 a \$19.23 por barril el 30 de abril de 2020. Además, las afectaciones de este fenómeno en el colapso de los mercados bursátiles de todo el mundo. Por ejemplo, los precios de las acciones de Wall Street cayeron durante un día en la segunda semana de marzo de 2020 debido a la falta de seguridad de los inversores por la prohibición de viajar de EE. UU. y la tasa de interés del Banco Central Europeo sin variaciones. En general, la pandemia en curso ha afectado negativamente a la economía mundial, estas consecuencias pueden ser más importantes en el futuro, debido al aumento del número de muertes.

Historia de la agencia automotriz

El siglo XX, se ha destacado por los movimientos de industrialización en las grandes ciudades y en el caso que nos compete la industria automotriz mundialmente se ha distinguido por ser un sector dinámico, no solo en términos de rentabilidad empresarial, sino también por el comercio de autopartes y el empleo que genera (Jiménez y Zamora, 2020).

En América Latina, en la década de los treinta del siglo XX, el vehículo era considerado como un bien duradero. Las importaciones de automóviles tienen su procedencia de las grandes potencias económicas como: Estados Unidos, Francia, Alemania, manteniéndose una tendencia en aumento hasta mediados de los veinte del siglo pasado (Yáñez y Badia, 2011).

En el caso de México, según Vicencio (2007) el progreso del sector automotriz es consecuencia de una serie de sucesos y cambios que involucran por una parte la evolución orientada a la globalización a nivel internacional, apegándose a la política industrial que pugnaba en esa época a nivel nacional; ambos han permitido sostener un continuo proceso evolutivo.

La Agencia Automotriz de Los Mochis inició operaciones hacia el final del año de 1963 en la localidad e inició la venta de unidades Datsun

en la ciudad, siendo pioneros en la venta de unidades en la región. Desde entonces la venta de autos ha ido creciendo y más agencias automotrices se han ido incorporando como opciones de compra para los pobladores de esta localidad (Agencia Nissan, s. f.).

Espacio físico/temporal

La industria automotriz no estuvo exenta de verse afectada por el coronavirus en la localidad. Este trabajo tiene por objetivo conocer los efectos del COVID-19 en las agencias automotrices de Los Mochis.

En el presente capítulo se definen los conceptos de las variables COVID-19 y agencia automotriz usando una metodología de investigación mixta porque se incluyen los enfoques cualitativo y cuantitativo.

Métodos y técnicas de investigación

El enfoque de la investigación es mixto porque se utiliza una metodología cualitativa y cuantitativa. En el método cualitativo se analizan las percepciones de los sujetos investigados en su medio natural donde ellos se desenvuelven. Referente al método cuantitativo, este complementa la investigación al hacer un análisis de los datos estadísticos relacionados con los efectos del COVID-19 en las agencias automotrices. En este sentido, Hernández, Fernández y Batista (2018) argumentan que la investigación mixta, tiene como propósito aprovechar las bondades que aportan los enfoques cuantitativo y cualitativo, y con ello evitar prescindir de los beneficios de alguno de ellos.

El enfoque mixto integra procesos de investigación metódicos, empíricos y críticos e involucra la recolección, el análisis de datos cuantificables y cualificables, su discusión e interpretación conjunta para obtener conclusiones de todos los datos del fenómeno estudiado (Hernández y Mendoza, 2018). En esta investigación se implementó el método inductivo, porque parte de hacer una serie de apreciaciones a cada una de las agencias automotrices para obtener un conocimiento generalizado de cómo está la situación en Los Mochis tal como lo aborda Abreu (2014) quien expone que, a través de método inductivo, logrando tener una per-

cepción general a partir de hechos particulares y contribuye a acrecentar el conocimiento de la realidad objeto de estudio.

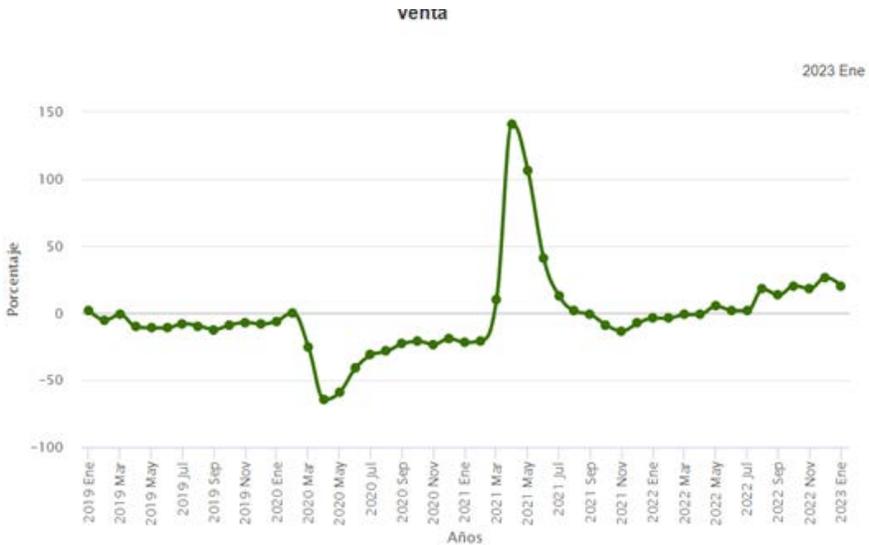
En cuanto a las técnicas e instrumentos empleados en la investigación cualitativa, según Abarca et al. (2012) se tienen la observación, la entrevista semiestructurada, y la información documentada. En este trabajo, las técnicas de investigación que se implementaron fueron la entrevista semiestructurada a los colaboradores de las agencias automotrices, esto con el fin de saber las percepciones que tuvieron con respecto a los efectos del COVID-19 en el ramo automotriz. Lo que permitió se pudiera tener un conocimiento más amplio de la realidad estudiada y lograr una correlación entre las variables analizadas. También se llevó a cabo la observación no participante y la revisión documental de datos duros como son las estadísticas sobre el comportamiento de ventas, estatales y nacionales del sector automotriz. La técnica empleada de corte cuantitativo es la estadística, porque Badii et al. (2007) señalan que a través de ella se “analiza o procesa conjuntos de datos numéricos, estudia las funciones decisorias estadísticas, fenómenos conjuntos para revelar los fundamentos de su desarrollo y para tal estudio se sirve de índices generalizadores (valores, medios, relaciones, porcentajes, etc.)”. En esta investigación se tomaron como muestra 8 de un total de 9 agencias automotrices de Los Mochis, Sinaloa. La investigación será de corte transeccional, es decir, en un solo momento y el espacio abarca al sector automotriz de vehículos nuevos ligeros de la ciudad de Los Mochis, Ahome, Sinaloa, en el 2022.

Resultados

Estadísticas nacionales del problema

Figura 1

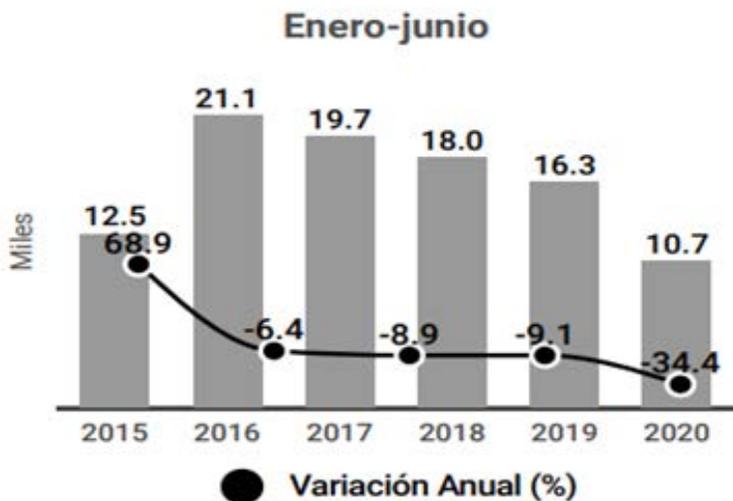
Venta de automóviles nuevos en México de enero 2019 a enero 2023



Fuente: Tomado de INEGI, actualizado 02 de febrero de 2023 en: <https://www.inegi.org.mx/datosprimarios/iavl/>

La figura 1 muestra las ventas de automóviles nuevos a nivel nacional, donde se observa una disminución en las ventas entre febrero y mayo de 2020, periodo en que se pide cerrar los negocios no considerados de primera necesidad, en este caso las agencias automotrices, por la situación de salud imperante.

Figura 2
Ventas de automóviles nuevos en Sinaloa



Fuente: Asociación Mexicana de Distribuidores Automotrices A. C. en Sinaloa. Tomado de: <https://www.amda.mx/wp-content/uploads/20Sinaloa.pdf>.

Como se puede ver en la figura 2, las ventas de automóviles nuevos en Sinaloa disminuyeron en el año 2020, en el mismo tenor que a nivel nacional.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de la entrevista semiestructurada sobre la situación que prevaleció por los efectos del COVID-19 a nivel local en las agencias automotrices de la ciudad de Los Mochis, Sinaloa, conocidas por sus nombres comerciales, Nissan, Kia, Dodge, Toyota, GMC, Ford y Mitsubishi.

Figura 3

Imagen de la agencia automotriz KIA en Los Mochis



Fuente: Huelava buenas noticias. Tomado de: <https://huelvabuenasnoticias.com/2017/08/01/kia-renueva-su-corona-en-calidad-obtenida-el-ano-pasado/>

Figura 4

Imagen de la agencia automotriz GMC en Los Mochis



Fuente: Nicelocal. Tomado de: https://nicelocal.com.mx/los-mochis/autoservice/buick_gmc_los_mochis/

Para ese propósito se parte de las percepciones que los colaboradores tuvieron respecto a este fenómeno, para luego continuar con la presentación de gráficas que muestran los resultados de esta investigación.

Para tres de los entrevistados, el conocimiento sobre la pandemia COVID-19 fue a finales de diciembre de 2019, dos en febrero de 2020 y los otros tres en marzo de 2020. El medio por el cual se enteraron de la situación que se observaba del otro lado del mundo fue mayormente la televisión y en segundo plano las redes sociales. Una vez que la pandemia se propagó a México y a la localidad, las agencias se abocaron a atender las medidas de seguridad dictadas por los organismos de salud.

La totalidad de los empleados entrevistados de las diferentes agencias automotrices mencionaron que el área de ventas fue la que tuvo mayor afectación por la pandemia. La reacción que tuvieron los empleados ante la situación de riesgo fue incertidumbre a lo que pudiera acontecer y mayormente temor al contagio. Ante ello, en un inicio se tomaron medidas para salvaguardar la integridad de los trabajadores, entre ellas se señalan los filtros sanitarios, uso de cubrebocas, gel, tapetes, caretas, acrílicos y guardar la sana distancia. Posteriormente, cuando la pandemia se intensificó se optó por trabajar desde casa dejando solo a personal de guardia.

Las agencias continuaron ofreciendo sus servicios para ventas de autos y accesorios desde casa, la mayoría de los entrevistados señalaron que al no estar acostumbrados a esta forma de trabajo reaccionaron con resistencia a transitar de lo físico a lo digital, pasar de la vieja escuela de prospección a vender en forma virtual. Refirieron que poco a poco se fueron adaptando a trabajar en esta modalidad.

Los representantes de las agencias manifestaron que no se presentó rotación de personal en el tiempo de mayor proliferación de la pandemia. Los trabajadores de las diferentes agencias que se vieron afectados en su salud por el COVID-19 eran enviados a casa para su atención médica y recuperación, así mismo cuando algún familiar de estos se contagiaba del virus el empleado era remitido a trabajar a distancia desde su casa, como medida de prevención. Solamente una agencia tuvo una lamentable pérdida de un colaborador por COVID-19.

El proceso de comercialización o venta de autos durante la pandemia del COVID-19 fue difícil para todas las agencias por falta de inventario,

el desabasto de autos y algunos de sus componentes. Señalaron que la ausencia de autos en piso para ser mostrados dejó de ser un problema, porque aprendieron a vender sin mostrar, solo que el problema seguía siendo el desabasto y las ventas disminuyeron por falta de stock.

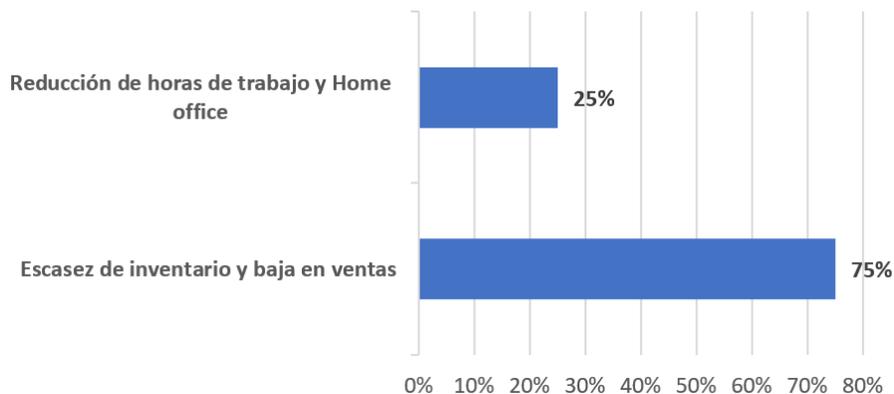
Los cambios que se realizaron en el departamento de comercialización o ventas durante la pandemia del COVID-19 fueron el uso de las redes sociales, se fortaleció el uso de *apps*, plataformas digitales *BDC* por sus siglas en inglés (Business Development Center), se capacitaron para hacer y editar videos para mostrar sus productos.

Nunca fue opción para las concesionarias el cierre de sus instalaciones, así fue señalado por los entrevistados. Respecto al comportamiento de la economía de las agencias desde el inicio del COVID-19 hasta el día que se realizó la entrevista manifestaron que inicialmente bajaron las ventas, por motivos de desabasto de vehículos, la demanda superó la oferta y consecuentemente creció la competencia.

Al cuestionarles sobre el aprendizaje que ha dejado el COVID-19 a las agencias automotrices todos coincidieron que fue adaptarse a los cambios que se presentaron en el mercado derivado de circunstancias del entorno. También adoptaron nuevas formas de vender, intensificando el uso de tecnologías. Una agencia consideró un aumentó en las ventas en la línea de accesorios y componentes para autos y otra, ofreció como alternativa la venta de autos seminuevos.

A continuación, se presentan los datos estadísticos que muestran el efecto de la pandemia COVID-19 en las agencias automotrices de Los Mochis.

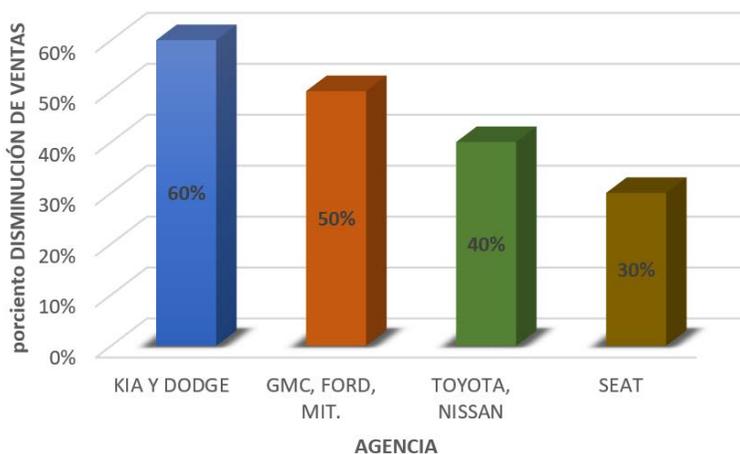
Figura 5
Impacto del COVID-19 en las agencias automotrices de Los Mochis



Fuente: Elaboración propia.

El 75 % de las empresas dedicadas a la venta de autos nuevos en Los Mochis señaló que sus ventas se vieron afectadas por la escasez de inventarios, provocada por el COVID-19. Mientras que el 25 % se ocupan en señalar el impacto en la reducción de horas de trabajo y la forma de llevarlo a cabo en *home office*.

Figura 6
Impacto monetario para la empresa



Fuente: Elaboración propia.

Dos agencias mencionaron haber tenido una reducción de ingresos en un 60 %; otras tres señalaron haberse visto afectadas en un 50 % en su economía por la venta de autos, dos más apuntaron una baja en sus entradas monetarias en un 40 % y por último una agencia señaló que su afectación fue en un 30 %.

Discusión

A partir de la información recabada del comportamiento de las ventas de la industria automotriz a nivel global por efectos del COVID-19 y cerca-mente en Latinoamérica en donde las ventas tuvieron una disminución de alrededor de un 30 por ciento referido por Franco y Jiménez (2021) México no fue la excepción de sufrir estas afectaciones en la industria automotriz, al ser un país que manufactura componentes para autos y los distribuye en las diferentes agencias automotrices. Aguilar y Lira (2020) señalan que “la parálisis de esta industria derrumbó la producción total del país un 91.5 por ciento de marzo a mayo, y las exportaciones 94.7 por ciento; por lo que las ventas de vehículos decayeron 52 por ciento”.

En Sinaloa, así como en la ciudad de Los Mochis, se pudo observar la afectación en cascada al sufrir el desabasto de vehículos y en consecuencia se dio el decrecimiento de las ventas en alrededor de un 50 %. Se pudo percatar que los medios por los cuales las agencias automotrices locales conocieron el fenómeno mundial del COVID-19 fue a través de la televisión y las redes sociales.

El sentimiento de incertidumbre que privó a todas las agencias automotrices de la localidad es el mismo que se presentó en los empleados de esta misma rama en Guanajuato, México (Zárate y Sánchez, 2021). Esta reacción es justificable ante un panorama adverso al no saber si en un futuro se iba a conservar su empleo o si su salud se vería mermada o terminar en un desenlace fatal. Ante ello, las empresas tomaron acciones acordes a las disposiciones de las instituciones de salud, para minimizar los riesgos y en la medida de lo posible, salvaguardar la integridad de sus colaboradores.

Una medida que, al igual que otros sectores empresariales adoptaron, fue la de trabajar desde casa. Cabe mencionar que en la localidad esa

forma de trabajo no era muy empleada e incluso en un inicio se presentó resistencia por parte de algunos empleados muy acostumbrados a la venta directa. La forma de ofrecer y colocar sus productos se vino dando de lo físico a lo digital a través de herramientas tecnológicas y redes sociales. A diferencia de los trabajadores locales, a los colaboradores de Santo Domingo les resultó una transición fácil (Loor, 2021).

El decaimiento de las ventas obedeció a la falta de inventario provocado por el cierre masivo de las fábricas encargadas del suministro de componentes automotrices.

Conclusiones

El COVID-19 ha dejado afectaciones en todos los sectores económicos, la industria automotriz no está exenta, México es un eslabón de gran importancia por los empleos que esta genera. El desabasto de este sector se debió al cierre de fábricas, afectando el completo armado de los autos, lo que provocó una disminución en ventas y un aumento de los demandantes. A pesar del cierre de muchas empresas, el ramo automotriz en la localidad no resultó afectado, siguió operando con sus respectivas adecuaciones, no se tuvo rotación de personal y solo en una de las agencias se presentó un lamentable deceso por COVID-19.

El aprendizaje que ha dejado el COVID-19 a las agencias de la localidad ha sido la transición de vender mayormente en físico a pasar a vender a través de medios digitales, incluso sin mostrar el auto. Aun cuando previo a la pandemia ya se contaban con plataformas y medios tecnológicos como herramientas de ventas, fue hasta después de la pandemia y por necesidad que esta forma de vender llegó para quedarse.

Para algunas agencias fue vital buscar el “cómo sí” poder vender, por lo que dieron mayor proyección a los accesorios para autos, otras buscaron como estrategia ofrecer autos seminuevos para venta. Un aspecto sobresaliente es la incursión de automóviles de precios más elevados de los que habitualmente se vendían en la localidad y logrando ser atractivo para un segmento en particular del mercado.

Se pudo constatar que mediante los porcentajes expresados por cada una de las agencias automotrices que las ventas de estas fueron a la baja

en un promedio del 50 % y consecuentemente un impacto monetario. Por lo que este aspecto se registró como una de las principales afectaciones del COVID-19 en las empresas sujetas de estudio y por lo tanto el objetivo de la investigación fue cumplido.

Se pudo confirmar la hipótesis propuesta que el COVID-19 tuvo un efecto negativo en cuanto a stock en las agencias automotrices de Los Mochis, Sinaloa, debido al cierre de fábricas productoras y ensambladoras de vehículos, ya que las cadenas internacionales de producción, distribución y venta están altamente ligadas y tienen una consecuencia global en cascada.

Literatura citada

- Abarca, A., Alpízar, F., y Sibaja, G. (2012). *Técnicas cualitativas de investigación*. UCR. https://catalog.library.vanderbilt.edu/discovery/fulldisplay/alma991001807939703276/01VAN_INST:vanui
- Abreu J. (2014). El Método de la Investigación. *International Journal of Good Conscience*. 9(3), 195-204. [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Agencia Nissan Los Mochis. (s. f.). <https://www.nissanmochis.com.mx/nuestra-agencia#:~:text=Agenciapor ciento20Automotrizpor ciento20Depor ciento20Lospor ciento20Mochispor ciento20tuvopor ciento20suspor ciento20iniciospor ciento20apor ciento20finales,depor ciento20laporciento20ciudadpor ciento20depor ciento20Guasavepor ciento20C>
- Aguilar G., y Lira M. (2020). La pandemia COVID-19 y su impacto en la industria automotriz mexicana, 2020. ESPACIO I+D, *Innovación más Desarrollo*, 9(25). <https://espacioimasd.unach.mx/index.php/Inicio/article/view/240/788>
- Alvarado, A. y Argüello (2018). Factores Higiénicos y Motivadores en una Agencia Automotriz del estado de Sinaloa. *Ra Ximhai*, 14(3), 207-222 <https://www.redalyc.org/journal/461/46158064013/html>
- Asociación Mexicana de Distribuidores Automotrices A. C. en Sinaloa. Tomado de: <https://www.amda.mx/wp-content/uploads/20Sinaloa.pdf>
- Banco Mundial (2022). *Los impactos económicos de la pandemia y los nuevos riesgos para la recuperación. Informe sobre el desarrollo*

- mundial 2022: Finanzas al servicio de la recuperación equitativa.* <https://www.bancomundial.org/es/publication/wdr2022/brief/chapter-1-introduction-the-economic-impacts-of-the-covid-19-crisis#:~:text=Lapor ciento20pandemiapor ciento20depor ciento20COVID19por ciento20generpor ciento20C3por ciento20B3,internapor ciento20ypor ciento20entrepor ciento20lospor ciento20papor ciento20C3por ciento20ADsespor ciento20>.
- Baddii, Castillo, Landeros y Cortez (2007). Papel de la estadística en la investigación científica. *Innovaciones de Negocios* 4(1): 107-145. <https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/180/166>
- Bejarano, H, Hacevic, P. y Nuñez, H. (2021). Impacto económico del COVID-19 en negocios pequeños y medianos bajo restricciones voluntarias e impuestas. *EconoQuantum*, 18(2). <https://doi.org/10.18381/eq.v18i2.7229>
- Bueno, J. y Santos, D. (2012). Teoría de la agencia en la determinación de la estructura de capital. Casos sectores Económicos del departamento del Valle del Cauca. *Prolegómenos. Derechos y Valores*, 25(30), 161-176. Universidad Militar Nueva Granada Bogotá, Colombia <https://www.redalyc.org/pdf/876/87625443009.pdf>
- Casado, J. (2020). La resiliencia de la industria automotriz mexicana ante la Covid-19. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 41(1), 59-80. <https://doi.org/10.5209/aguc.76722>
- CEPAL (2018). *La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe*. Recuperado 07 de diciembre 2022 de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/ie>
- Delgado, M. (30 de marzo 2022). Ventas mundiales de autos sin aumentar en el 2022. *Rastreator*. Recuperado 27 de enero de 2023 de <https://www.rastreator.mx/seguros-de-auto/noticias/ventas-mundiales-de-autos-sin-aumentar-en-dos-mil-veitidos#:~:text=Enpor ciento20elpor ciento20mercadopor ciento20globalpor ciento20Cpor ciento20se,depor ciento20lapor ciento20consultorapor ciento20LMCpor ciento20Automotive>.
- Delgado, G. (2 de mayo de 2017). ¿Qué es un BDC automotriz? *Govirtual*. <https://www.govirtual.com.mx/automotriz/blog/que-es-un-bdc-automotriz>

- Franco W. y Jiménez W. (2021). *Covid-19 y su impacto en el sector automotriz del Ecuador*. Universidad técnica de Ambato <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32917>
- Hernández, S. y Mendoza (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- INEGI. (s. f.). *Registro administrativo de la industria automotriz de vehículos ligeros*. <https://www.inegi.org.mx/datosprimarios/iavl/>
- Jensen, M. y Mekling, W. (1976). *Theory of the firm: managerial behavior, Agency costs and ownership structure*. *Journal of financial economics*, 3(4), 305-360.
- Linares, J. (2022). La Industria Automotriz y el COVID-19 en México. Saldo de una pandemia inconclusa, 2020-2022. UNAM-AMECIDER, México. Páginas 197-218. <http://ru.iiec.unam.mx/5832/>
- Jiménez, W. y Zamora R. (2020). Diagnóstico del sector automotriz del Ecuador. Caso fabricación de autobuses en la provincia de Tungurahua. *REVISTA ENIAC PESQUISA*, 9(2), 212–226. <https://doi.org/10.22567/rep.v9i2.638> A
- Loor. (2021). *Impacto de la Covid-19 en la industria automotriz. Caso de estudio: National Tire Experts S. A.* [Tesis para obtener el grado de licenciatura] Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES”. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/14531/1/USD-ADNL-EAC-010-2021.pdf>
- Maguiña, C., Gastelo, R. y Tequen,A. (2020). El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19 SCIELO Perú *Revista Médica Herediana*, 31(2). <http://dx.doi.org/10.20453/rmh.v31i2.3776>
- Mantilla (21 diciembre de 2022). COVID-19 Revisión general 2020_03. Centro de diagnóstico médico de otorrinolaringología. Recuperado 27 de enero de 2023 de <https://www.danilomantilla.org/post/coronavirus>
- Miniño A. y Scavino D. (2021). *Plan de reorientación estratégica para la empresa Auto Asesores frente a la pandemia del Covid-19*. <https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/bitstream/123456789/417/2/17-0028-porciento2018-1029por ciento20PF.pdf>

- Montes, J., Drolas, M., Luna, M., Spinoza, A. y Delfini, M. (2021). *Impacto del COVID-19 en el sector automotriz*. Centro de Estudios e Investigaciones Laborales; El trabajo en los tiempos del COVID-19. 4; 6-2020; 1-21. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/110539>
- Navarrete, F. (05 julio de 2022). Venta de autos tiene ‘frenón’ el primer semestre de 2022. *El financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2022/07/05/venta-de-autos-se-situa-en-el-mismo-nivel-de-2014-en-la-primer-mitad-del-ano/>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). Información básica sobre la COVID-19. <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Organización Mundial del Trabajo. (13 de mayo de 2020). La COVID-19 y la industria automotriz. Recuperado el 24 de octubre de 2022. https://www.ilo.org/sector/Resources/publications/WCMS_744619/lang--es/index.htm
- Parra Sánchez, J. H. (2014). Factores que explican la relación principal-agente en seis empresas de la ciudad de Manizales. *Equidad & Desarrollo*, (22), 137-163.
- Quiroz C., Pareja A., Valencia E., Enríquez Y., De León, J., y Aguilar, P. (2020). Un nuevo coronavirus, una nueva enfermedad: COVID-19. *SciELO Perú. Revista Horizonte Médico* (Lima) 20 (2). <http://dx.doi.org/10.24265/horizmed.2020.v20n2.11>
- Real Academia Española (2021). *Edición del tricentenario, actualización 2023*. <https://dle.rae.es/agencia>
- Rodríguez, J. (1999): Teoría de la Agencia. <http://www.Geocities.Ws/leandrojpachec/hwct/T3/archivos/teoria.Html>
- Torres, T., Buitrago Quintero, M. T., Giraldo Velez, P. y Miranda A. (2007). La industria automotriz en México. Antecedentes, situación actual y perspectivas. *Contabilidad y administración*, 2(21), 209-246 <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n221/n221a10.pdf>
- Yáñez y Badia (2011). El consumo de automóviles en América Latina y el Caribe (1902-1930) *El Trimestre Económico*, LXXVIII(310), 317-342 https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext_plus&pid=S2448-718X2011000200317&lng=es&tlng=es&nrm=iso

Zarate L. y Sánchez, M. (2021). Incertidumbre en la gestión de capital humano ante la contingencia covid-19 en la industria automotriz del estado de Guanajuato, México. *RIDE. Rev. Iberoam. Investig. Desarro. Educ.*, 11(22) https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74672021000100153&script=sci_arttext

