

III

Sector servicios

Restaurantes; agencias de viajes; hoteles

Capítulo 5

Efectos del COVID en el sector restaurantero de la ciudad de Los Mochis, Sinaloa: 2016-2020

Dra. Rosa Delia Aguilar Carvajal^{17 18}

Dra. Elizabeth Acosta Haro¹⁹

<https://doi.org/10.61728/AE20245061>



¹⁷ Autora de correspondencia.

¹⁸ Universidad Autónoma de Sinaloa. ORCID: 0000-0003-4746-6716. Correo electrónico: r.aguilar.lrci@uas.edu.mx

¹⁹ Universidad Autónoma de Sinaloa. ORCID: 0000-0002-5141-6378. Correo electrónico: elizabeth.acosta@uas.edu.mx

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo principal, describir el impacto que tuvo la pandemia por COVID-19, en el sector restaurantero de la ciudad de Los Mochis, Sinaloa, México. Las preguntas de investigación son: ¿Qué acciones se tomaron de parte de los directivos de las empresas del sector restaurantero como consecuencia del COVID-19? y ¿cómo impactó el COVID-19 el área operativa de la empresa y a sus colaboradores?, que finalmente den como resultado, identificar las acciones que implementaron las compañías restauranteras como consecuencia del COVID-19 en las áreas de producción-comercialización, y mercadotecnia. La metodología empleada fue el enfoque mixto, en el cual se recolectó y utilizó el análisis, en la integración de los datos cuantitativos y cualitativos, consultando diferentes estudios y datos estadísticos, al igual que se aplicó una encuesta a 35 establecimientos del sector restaurantero que contempla el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), dicho instrumento contempla tres de las áreas básicas como lo son: área operativa, producción-comercialización y mercadotecnia, teniendo como resultados sobresalientes con respecto al área operativa que un 86 % manifestó su incertidumbre y el gran impacto monetario que se tuvo en cuanto a la inversión de nuevos aditivos y artículos sanitarios para enfrentar la situación. En el área de producción-comercialización, se presentó mayor afectación por la disminución de las ventas y su relación con la producción, impactando negativamente al 93 % de los establecimientos encuestados. El área de mercadotecnia tuvo impacto negativo por la inversión de recursos, en donde el 93 % de los restaurantes encuestados intensificaron sus estrategias debido a la necesidad de dar a conocer a sus clientes los protocolos de higiene y generar confianza en los comensales.

Introducción

El sector restaurantero en Los Mochis se ha distinguido por ser reconocido como un corredor gastronómico ampliamente competitivo, y sobresale como uno de los lugares en donde los comensales disfrutaban de los más variados y deliciosos platillos del noroeste del país, la comunidad de restaurantes de la localidad ha sabido hacer sinergia con sus agremiados en la búsqueda de que sus voces sean escuchadas y se mejoren las condiciones en las que se ofrecen los servicios a los comensales.

En ese sentido, los restauranteros de Los Mochis se han integrado a la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera (CANIRAC), siendo este organismo aliado al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en el registro estadístico de los datos, lo que ofrece información relevante y oportuna del sector. Basado en esos registros se identifica que las unidades económicas dedicadas a la preparación de alimentos y bebidas en el 2018 generaron 247 360 millones de pesos, esto representó 1.1 % del Producto Interno Bruto (PIB), total del país en el mismo año, esta tendencia se ha mantenido estable en los últimos diez años, lo que habla de la solidez del sector (INEGI y CANIRAC, 2021).

Además, sumado a lo anterior, según datos del INEGI (2018), de todas las actividades que conforman los servicios privados no financieros, la industria restaurantera ocupa el segundo lugar en la generación de empleo, aportando 30.9 % de las unidades económicas; 19.4 % del empleo; 11.0 % de la producción bruta total (PBT); 14.1 % del consumo intermedio (CI) y el 8.3 % del valor agregado censal bruto (VACB); mientras que, con respecto al total nacional, estas últimas tres variables contribuyeron con alrededor del 2.0 %.

Como se puede apreciar, la importancia de la industria restaurantera es relevante, ya que constituye el 12.2 % de las unidades económicas en el país y 7.5 % en la generación de empleo. A pesar de tal importancia del sector, el cual, como consecuencia del impacto de la pandemia por COVID-19, ha sido fuertemente golpeado, lo que amerita su análisis, debido a que este sector contribuye de manera significativa a la economía nacional total y uno de los generadores de empleo más importantes en las décadas recientes (INEGI, 2023).

Al cierre del 2020, México registró un saldo de 391 414 negocios menos, entre los que cerraron definitivamente sus puertas y los que se crearon, de acuerdo con las cifras de la Encuesta sobre la Demografía de los Negocios (EDN) del INEGI. En Sinaloa, en el periodo del 2019 al 2021, en el sector servicios, se dieron de baja el 43.16 % de las empresas. Se ubica un estudio en Guasave Sinaloa, realizado por López et al. (2022), que identificaron factores de impacto y establecieron que para que este sector continuara con sus servicios era indispensable que contara con los requisitos marcados por la Secretaría de Salud (INEGI, 2020).

Sin embargo, para Sinaloa y Los Mochis no se encontró reporte que permita identificar el impacto real, por lo que el objetivo del presente es evaluar y presentar algunos indicadores, que describan el desafío que enfrentaron. En el presente capítulo se desarrolla una breve introducción para conocer el momento en que se declara la pandemia y cuando se identifica y aísla el virus que la generó, se presenta la recopilación de información que se obtuvo de las experiencias de otros países.

En los hallazgos obtenidos, se describe la metodología utilizada, así como los resultados de las estadísticas nacionales del COVID-19 en México, para posteriormente aplicar un instrumento en el sector restauranero de Los Mochis y presentar resultados a través de gráficas, con su respectiva interpretación y, finalmente, plasmar las conclusiones.

Inicio del COVID en China

En el mes de diciembre del año 2019, en Wuhan China, se produjo el acontecimiento que en esta época ha representado el mayor desafío sanitario que la historia moderna tiene registrada, un brote de neumonía atípica que se resistía a tratamientos tradicionales de un resfriado común y moderado. La causa, el síndrome respiratorio agudo grave de tipo 2 (SARS-CoV2), una variante de coronavirus causante de la enfermedad coronavirus COVID-19 (Organización Mundial de la Salud, [OMS], 2020).

La epidemia fue declarada por la Organización Mundial de la Salud, (OMS) una emergencia de salud pública de índole internacional el 30 de enero de 2020. La caracterización de pandemia significa que ahora

la enfermedad es epidémica, se extiende a muchos países (OMS, 2020). Según el gobierno de la Ciudad de México (2021), el día 27 de febrero de 2020, fue la fecha en que se detectó el primer caso de COVID-19 en México.

Desde entonces el mundo entero se vio en estado de alerta, la incertidumbre era imperante en la humanidad y cada país se vio obligado a tomar las medidas de restricción y sanitarias que consideraban adecuadas. Fue el 23 de marzo cuando la Secretaría de Salud en México hace la declaratoria de la Jornada Nacional de Sana Distancia, con lo que entran en acción las medidas sanitarias y de distanciamiento social para disminuir los contagios (Gobierno de la Cd. de México, 2021).

Esta fue la fecha en que inició oficialmente el confinamiento para los habitantes de México y eso significaba el cierre indefinido de comercios, escuelas, instituciones de gobierno y todas las empresas con actividades consideradas no esenciales, dentro de este sector se encontraron los restaurantes quienes fueron los más afectados.

Fue hasta el 01 de junio de 2020 que se anunció el inicio de la nueva normalidad con medidas para prevenir contagios (García, 2021). El cierre de restaurantes por 72 días ocasionó estragos importantes en las finanzas del sector, de ahí la importancia de estudiar el tema, el cual tiene como objetivo conocer el impacto al sector restaurantero por COVID-19 en Los Mochis Sinaloa, México.

De acuerdo con el INEGI y al DENEUE, el sector restaurantero en Los Mochis está constituido por 1976 establecimientos, que van desde restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida hasta alimentos para llevar, entre otros. El tamaño del restaurante de acuerdo con el número de empleados varía de 0 a 5 hasta de 101 a 250, según los parámetros utilizados por el INEGI, del cual se presenta en la tabla 1):

Tabla 1
Número de restaurantes en Los Mochis

Claves del SCIAN	Nombre de clase de la actividad	Número de establecimientos
722511	Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida	205
722512	Restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos	173
722513	Restaurantes con servicio de preparación de antojitos	290
722514	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	502
722515	Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares	182
722516	Restaurantes de autoservicio	54
722517	Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, <i>hot dogs</i> y pollos rostizados para llevar	202
722518	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	90
722519	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	278
Total		1976

Fuente: Elaboración propia, con datos tomados del INEGI y del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, (2022).

Como se puede observar, dicho sector es de gran importancia económica para la región, y debido a las restricciones sociales que el COVID-19 generó, ocasionó el cierre total o parcial de sus actividades productivas, al encontrarse en el grupo de actividades económicas que implican cercanía o aglomeración.

En México, al ser el sector turismo uno de los pilares de la economía nacional, resultó de los más perjudicados, la actividad turística ha sufrido severos efectos derivados de la declaración de contingencia sanitaria y el confinamiento de las personas (Correa, 2022). Dentro de esas repercusiones destaca el sector hotelero, específicamente el impacto negativo sobre los trabajadores y empleados de restaurantes.

Lo anterior nos lleva a realizar las siguientes preguntas: ¿Qué acciones se tomaron de parte de los directivos de las empresas del sector restaurantero como consecuencia del COVID-19?, ¿cómo impactó el COVID-19 el área operativa de la empresa y a sus colaboradores?, y finalmente, identificar las acciones que se implementaron como consecuencia del COVID-19 en las áreas de producción, comercialización y mercadotecnia.

De acuerdo con lo anterior, se plantea la hipótesis: la pandemia por COVID-19 impactó de manera negativa al sector restaurantero de la ciudad de Los Mochis Sinaloa, y los orilló a realizar cambios tanto en la línea directiva como en las áreas operativas, producción, comercialización y mercadotecnia de las empresas.

La situación pandémica tuvo estragos importantes a nivel internacional, en esta investigación se muestra un resumen del efecto negativo que en algunos países ocasionó, predominando en la lista países de los continentes europeo, asiático y americano.

En Alemania, según estudios realizados por Verfürth et al. (2022), muestra que las empresas cuyo desempeño empresarial antes de pandemia era débil, fueron los más afectados al enfrentar la crisis sanitaria global, dentro de los factores que se ven involucrados y detonan tal desventaja son: la ubicación del restaurante y la concentración del mercado, mientras que elementos como el PIB per cápita y capacidad de compra de los consumidores, no son relevantes para la empresa en cuanto a su capacidad de resiliencia.

Según las estimaciones de La Federación de Asociaciones de Hoteles y Restaurantes de la India (FHRAI), la industria hotelera que ofrece servicio de restaurante, de la India se enfrenta a una crisis en la que el 70 % del total de establecimientos hoteleros puede llegar a cerrar en ausencia del apoyo del gobierno.

Por su parte los establecimientos restauranteros de China, le apuestan a invertir y conocer los procesos tecnológicos para lograr mejorarlos ante la situación sanitaria, un estudio planteado en esta investigación muestra que la tecnología debe reforzar su uso en los restaurantes, específicamente en la relación empresa-cliente, administración y sistematización de procesos así como intensificación de plataformas de ventas digitales, que deben utilizarse con el fin de facilitar la innovación y creación de los productos ofrecidos (Li et al., 2021).

En Estados Unidos de América, un estudio reveló que el aumento del 1 % en los nuevos casos de COVID llevaba a la disminución del 0.0556 % en la demanda diaria de restaurantes, este porcentaje varió entre los condados con diferente etnicidad, ideología política, hábitos alimentarios y se descubrió que la diversidad de restaurantes modera los efectos de la pandemia de COVID-19 (Yang et al., 2020).

Según los datos de FranConnect, empresa para la toma de decisiones empresariales en el ámbito de las franquicias, en 2020 las marcas de restaurantes corporativos de Estados Unidos de América marcan un descenso del 36 % en el número de contratos. Las cadenas de restaurantes de comida rápida registran un descenso del 63 % en los acuerdos que realizan, y hay casi un 80 % menos de platos de las cadenas de restaurantes clásicos (Walsh, 2020).

En consecuencia, se refleja un retraso en el crecimiento financiero de tal sector, los informes financieros anuales de las grandes cadenas de restaurantes muestran un descenso en el nivel de rendimiento general de la empresa.

En Colombia la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES), menciona que a la fecha se han tenido que cerrar 27 600 locales, es decir, un 30 % de la industria restaurantera, lo que representa un gran golpe económico a las regiones donde se concentran los restaurantes como actividad económica principal (ACODRES, 2021).

Métodos y técnicas de investigación

Para Hernández (2018), existen tres enfoques de investigación: cuantitativo, mixto y cualitativo, para el presente estudio se eligió el enfoque mixto, ya que se recolecta y utiliza el análisis, en la integración de los datos cuantitativos y cualitativos, para generar inferencias cualitativas y cuantitativas.

El diseño de la investigación fue no experimental, debido a que no se manipulan las variables del estudio, se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica, sino que se observan las que existen (Santa y Martins, 2010).

La muestra contempla 35 restaurantes, que se seleccionaron de manera aleatoria y por conveniencia, considerando que tuvieran más de dos años en el mercado y más de 10 empleados, que estuvieran dentro de la clasificación en el DENU, como restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida, antojitos, cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares (Figura 1).

El tipo de muestra fue no probabilístico, ya que se entrevistó por conveniencia, debido a que algunos restaurantes se reemplazaron por no contar con disponibilidad para contestar el instrumento, tal y como lo menciona Hernández (2018), la elección de los elementos en las muestras no probabilísticas no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador.

La recolección de los datos fue no estandarizada ni predeterminada completamente, debido a que se obtuvieron las perspectivas y puntos de vista de los encuestados, a través de la técnica de encuesta, dicho instrumento se dirigió exclusivamente a directivos y supervisores de área de los restaurantes, así mismo, se aplicó un cuestionario no estructurado de preguntas abiertas, dividido en cinco secciones: 1) Datos demográficos, 2) Datos generales de la empresa, y preguntas cerradas en: 3) Aspectos del Área Operativa, 4) Área de producción-comercialización y finalmente 5) Área de Mercadotecnia.

Las respuestas de la encuesta fueron codificadas de acuerdo con el nivel de impacto del objeto de estudio, y se asignó una puntuación de acuerdo con los resultados, con una escala tipo Likert, en donde significa: 1=Poco impacto, 2=Regular y 3=Gran impacto, para posteriormente graficar e interpretar los resultados.

Esta información fue recabada en los meses de octubre y noviembre del año 2022, la cual arrojó la descripción detallada de los sucesos acontecidos como consecuencia de la pandemia por COVID-19 en el sector restaurantero en la ciudad de Los Mochis Sinaloa, en el periodo del 2016 al 2020.

Figura 1
Restaurantes de Los Mochis, Sinaloa



Fuente: Imagen obtenida del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, DENUÉ (2022).

De tal forma que se reconstruye lo vivido en los años en los que la industria atendió diferentes acciones y estrategias como consecuencia de este evento, la primera fase del estudio consistió en plantear los antecedentes de la pandemia y la segunda fase en recolectar datos a través de encuestas, enfocadas a obtener información real de la investigación desde la perspectiva de los actores que participan en la empresa tales como directivos, operadores, producción, comercialización y mercadotecnia.

Figura 2

Plaza comercial Paseo Los Mochis



Fuente: Imagen obtenida de la página oficial de Plaza paseo (2022).

En resumen, los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias (Hernández, 2018).

Figura 3

Restaurantes de Los Mochis, Sinaloa



Fuente: Imagen obtenida de la página oficial de Plaza Sendero (2022).

Resultados

Estadísticas nacionales

El sector restaurantero, fue de los más afectados por este virus, así lo demuestran las estadísticas nacionales presentadas por las principales cámaras a las que pertenecen estos establecimientos, mientras que la economía mexicana total cayó 8.2 % en 2020 por el paro de actividad que provocaron el confinamiento y las restricciones, la contracción en la industria restaurantera fue tres veces más fuerte. En el año 2020 el sector presentó una caída de 29.3 %, de acuerdo con cifras elaboradas por el INEGI en conjunto con la CANIRAC (INEGI y CANIRAC, 2020).

Los restaurantes, cafeterías, o bares fueron de los primeros establecimientos en cerrar como consecuencia del virus, por considerarse actividades no esenciales, conforme el tiempo pasó se fueron conociendo las formas en las que el virus se transmite y fue así como las medidas se fueron relajando. En México los restaurantes abrieron sus puertas tras la primera ola de contagios cerca de junio del 2020, pero para diciembre tuvieron que cerrar nuevamente ante la llegada del segundo brote de COVID-19, lo que complicó aún más la ya de por sí decadente situación del sector (García, 2021).

Al cierre del 2020 se registró en México un saldo de 391 414 negocios menos, entre los que cerraron definitivamente sus puertas y los que se crearon, debido a las restricciones y cierres de establecimientos al inicio de la crisis sanitaria proveniente del COVID-19, el Producto Interno Bruto (PIB) de la industria restaurantera y el de la economía nacional presentaron una caída profunda en el segundo trimestre del 2020 (INEGI, 2020).

La proporción del gasto total que realizaron las familias en alimentos y bebidas fuera del hogar (restaurantes) fue de 22.8 % en 2018 y de 13.4 % en 2020. Esto significa que en 2020 las familias gastaron una proporción menor de sus ingresos en restaurantes respecto a 2018 (INEGI y CANIRAC, 2021).

El sector restaurantero representa el 12 % del total de negocios y empresas del país, este sector da empleo a poco más de 2 millones de

personas, el 96 % de los restaurantes o negocios de comida son negocios familiares con menos de 10 trabajadores, clasificados como micro y pequeñas empresas, finalmente, la industria restaurantera se ubica entre las 23 actividades más importantes de la economía por el monto de valor agregado que aportan, de un total de 77 subsectores de actividad la cual tiene actividad con el 34 % del total de sectores productivos del país (INEGI y CANIRAC, 2021).

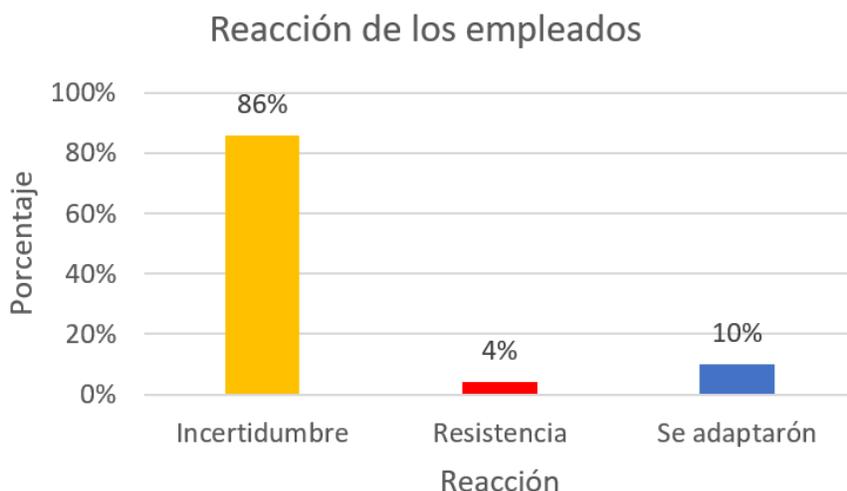
Efectos del COVID en el sector restaurantero de Los Mochis, Sinaloa

Aún y cuando la información obtenida de fuentes oficiales como el INEGI, CANIRAC, entre otras, coincide con lo que los empresarios restauranteros de la ciudad de Los Mochis manifiestan en las encuestas aplicadas, se puede identificar para el presente estudio, que es evidente el impacto generado por la pandemia de COVID-19 al sector restaurantero de Los Mochis, Sinaloa. Para el análisis de la información, se presentan los resultados clasificados por áreas o departamentos, y finalmente se obtiene un análisis general a manera conclusión.

Área operativa

Con respecto al área operativa de los restaurantes encuestados, podemos identificar la gran incertidumbre generada en los empleados, por ser la actividad restaurantera clasificada como actividad no esencial, y sobre todo por el desconocimiento e implicaciones que tendría en ellos una situación desconocida de salud, el 86 % manifestó su incertidumbre y el gran impacto monetario que se tuvo en cuanto a la inversión de nuevos aditivos y artículos sanitarios para enfrentar la situación (figura 4).

Figura 4
Reacción de los empleados



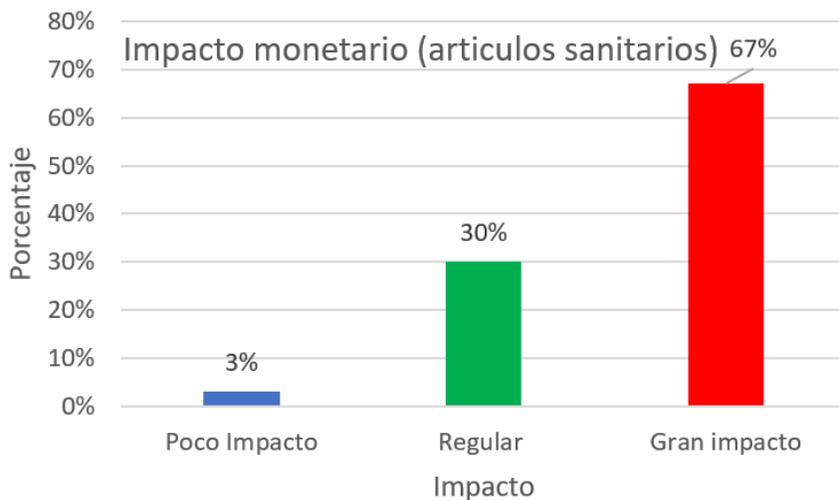
Fuente: Elaboración propia, con datos del instrumento aplicado.

Debido a lo anterior, el 67 % de los encuestados, mencionó y fue reiterativo en el impacto que representó el gasto en los artículos sanitarios. Aún y cuando el número de personal que se infectó fue de alrededor del 90 %, se tuvo un 3 % en defunciones reportadas directamente a consecuencia de la infección en los centros de trabajo, y un 30 % de renuncias relacionadas con la situación derivada de la pandemia.

Más de la mitad de los negocios encuestados (63 %) manifestó que enfrentó auditorías continuas durante la pandemia, lo que se tradujo en un incremento del 67 % de inversión en material sanitario para atender las exigencias por parte de la Comisión Estatal para la Protección de Riesgos Sanitarios (COEPRIS), que fue la principal comisión gubernamental revisora contra riesgos sanitarios (figura 5), siendo este incremento considerado en un 67 % como riesgoso para las finanzas de la empresa, debido a que son medidas que hasta el día de hoy siguen siendo parte de los costos (figura 6).

Figura 5

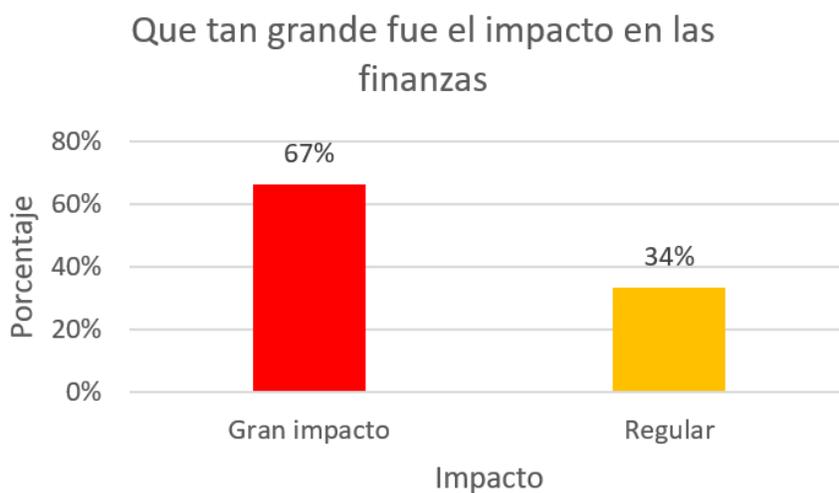
Impacto monetario (artículos sanitarios)



Fuente: Elaboración propia, con datos del instrumento aplicado.

Figura 6

Impacto en las finanzas

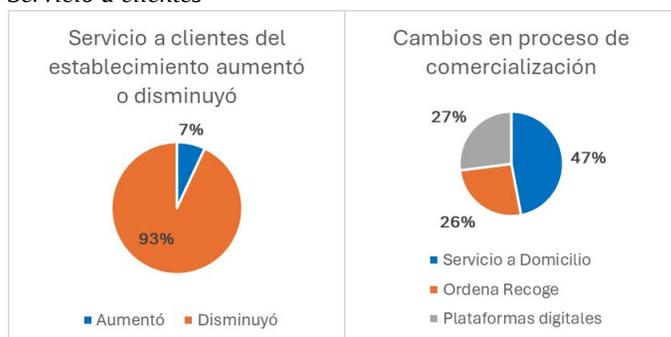


Fuente: Elaboración propia, con datos del instrumento aplicado.

Área de producción-comercialización

El área de producción-comercialización, fue y es, una de las áreas más afectadas por la disminución de las ventas y su relación con la producción, prevaleciendo en el 93 % de los establecimientos (figura 7); aún y cuando se reforzaron los canales de distribución, siendo los más recurrentes el servicio a domicilio en un 47 %, la habilitación de plataformas digitales y ordena y recoge en un 26 % (figura 6). La producción vio afectada su cadena de suministro en un 16 %, según el levantamiento.

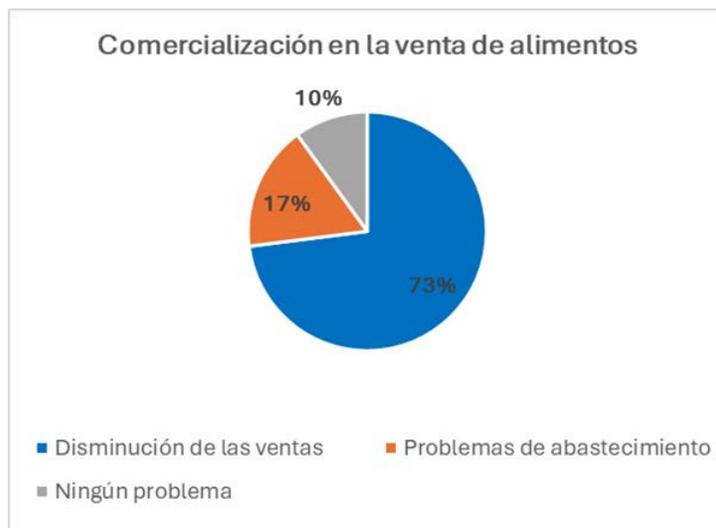
Figura 7
Servicio a clientes



Fuente: Elaboración propia, con datos del instrumento aplicado.

Más del 90 % de los empresarios de la industria, mencionan el impacto negativo que tuvieron en todas las áreas e impacto en las ventas, además de los problemas de abastecimiento de sus restaurantes, específicamente en las áreas de ventas y servicio, por mencionar las más representativas (figura 8).

Figura 8
Comercialización en la venta de alimentos

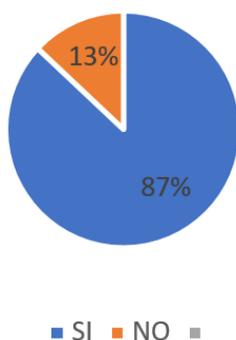


Fuente: Elaboración propia, con datos del instrumento aplicado.

Aún y cuando el gremio restaurantero considera que los gastos en medidas de higiene han aumentado, la nueva normalidad es una forma de operación que deberá ser adoptada en adelante como política ineludible en los estándares del manejo higiénico de los alimentos; ya que más del 80 % menciona que en este aspecto las áreas de producción-comercialización hoy día se encuentran mejor que antes de las medidas implementadas por la contingencia, lo que describe la alta resiliencia del sector (figura 9).

Figura 9
Adoptar la nueva normalidad

Nueva normalidad adoptada permanentemente



Fuente: Elaboración propia, con datos del instrumento aplicado.

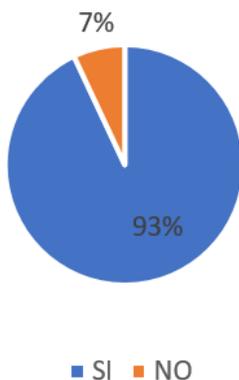
Área de mercadotecnia

Según los resultados, una de las áreas con mayor impacto e inversión de recursos fue el área de mercadotecnia, en donde el 93 % de los restaurantes intensificaron sus estrategias debido a la necesidad de los restaurantes de dar a conocer a sus clientes los protocolos de higiene que se integraron en la manipulación de alimentos, limpieza y sanitizado de espacios (figura 10).

Figura 10

Nuevas estrategias de mercadotecnia a raíz de la pandemia

¿Implementarán nuevas estrategias de mercadotecnia a raíz de la pandemia?



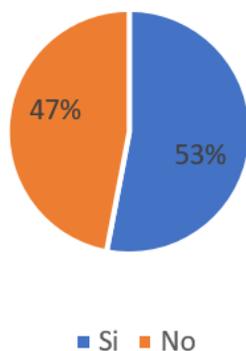
Fuente: Elaboración propia, con datos del instrumento aplicado.

Más de la mitad de los restauranteros encuestados refirió que debió implementar un tipo de venta adicional con las que contaban para poder atender los requerimientos de sus clientes como consecuencia de la modificación de los hábitos de compra de los consumidores. Lo anterior se puede observar en la figura 11, en donde el 53 %, mencionó que implementó un tipo de venta adicional a los que ya contaba.

Figura 11

Implantación de tipo de venta adicional a la existente

¿Se implementó un tipo de venta adicional a las ya existentes antes de la pandemia?



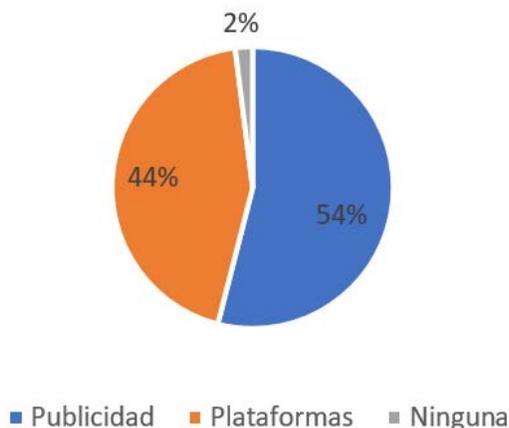
Fuente: Elaboración propia, con datos del instrumento aplicado.

En figura 12, se puede identificar cómo es que más de la mitad (54 %) incrementó la inversión en publicidad, y un 44 % intensificó su presencia en redes sociales y plataformas como Uber, DiDi, Rappi, entre otros, así como la habilitación de espacios para el orden y recoja, incluso algunos establecimientos modificaron sus espacios para atender a sus clientes bajo esta última modalidad y adaptarse a las demandas que exigía el poco aforo en espacios cerrados y mal ventilados, mientras el resto, (2 %), siguió en la misma dinámica que antes de la contingencia.

Figura 12

Estrategias nuevas se utilizaron, publicidad, plataformas, ninguna

¿Qué estrategias nuevas se utilizarán?

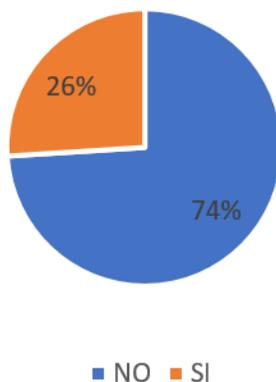


Fuente: Elaboración propia, con datos del instrumento aplicado.

En cuanto a los apoyos recibidos para la industria restaurantera de parte del gobierno, los encuestados mencionaron que el 74 % de los establecimientos no recibió apoyo alguno de las instancias del gobierno para hacer frente a las demandas que el gobierno federal hacía, en cuanto al no despido masivo de empleados, no limitar su ingreso y continuar ofreciendo las prestaciones de ley; tales como seguridad social, vacaciones, etc. Tal y como se puede apreciar en la figura 13, el 26 % de los restaurantes recibió un tipo de apoyo que consistió en 20 000 pesos, como único incentivo para enfrentar la situación de contingencia.

Figura 13
Apoyos del gobierno

Apoyos del gobierno



Fuente: Elaboración propia, con datos del instrumento aplicado.

Discusión

Los principales hallazgos en el presente estudio, fueron que las empresas del sector restaurantero de Los Mochis tuvieron un impacto significativo en relación con los estragos ocasionados por la pandemia que generó el COVID-19. Cabe señalar que, si bien es cierto, dicho sector fue de los más afectados por el cierre total o parcial debido al confinamiento, quedó de manifiesto la capacidad de innovación y adaptación al cambio, al orientar sus procesos a la nueva normalidad, lo que les permitió sobrevivir ante tan imponente situación.

De los resultados que sobresalen se identifica, que el impacto económico fue el que mayormente se presentó en los restaurantes encuestados, se muestra que el 67 % tuvo que hacer un esfuerzo económico importante por los gastos en los artículos sanitarios y para atender las exigencias por parte de las auditorías que recibían por algunos organismos.

El 80 % de los encuestados, menciona que en las áreas de producción-comercialización, se tuvieron que hacer modificaciones importantes en la infraestructura y equipo que no estaban contempladas en sus presupuestos operativos, lo que significó un esfuerzo económico importante, sin embargo, hoy día se encuentran mejor que antes, lo que describe la alta resiliencia del sector.

El área de mercadotecnia dejó ver su poder en la sobrevivencia de una empresa y se observa cómo el 54 % de los encuestados, incrementó la inversión en publicidad, y un 44 % intensificó su presencia en redes sociales y plataformas, mientras que el 2 %, siguió en la misma dinámica que antes de la contingencia.

De manera coincidente, se muestran estudios a nivel internacional que visualizan el impacto de la pandemia en el sector restaurantero, en Francia por ejemplo el sector de las franquicias restauranteras fue el más golpeado debido a la gran cantidad de proveedores temporalmente cerrados, puntos de venta cerrados definitivamente y el despido de empleados ante la incapacidad de cubrir los costes de pago de los salarios, lo que ocasionó la acumulación de deudas considerables con el Estado y otras instituciones (Walsh, 2020).

En Alemania, Verfürth et al. (2022) realizaron un estudio donde se tomó en cuenta como factor preponderante la resiliencia que mostraron las empresas para enfrentar la crisis derivada por la pandemia, considerando que los sectores de restaurantes y bares son vulnerables por su dependencia al consumo directo. Los resultados de esta investigación acerca de la resiliencia de los restaurantes y bares de Alemania pueden usarse para comparar cómo podría cambiar la manera de adaptación y recuperación percibida de las empresas, antes, durante y después de la pandemia.

Según la agencia de calificación CRISIL (empresa analítica india que brinda servicios de calificación, investigación y asesoramiento sobre riesgos y políticas) la industria de restaurantes de la India está experimentando una disminución de los ingresos del 50 % al 70 % en el año 2020, debido a las interrupciones causadas por la pandemia. Los pequeños restaurantes ahora dependen de las entregas a domicilio y de los pedidos para llevar, debido a que los consumidores prefieren mantenerse alejados de los lugares públicos.

Se puede apreciar que solo del 9 % al 29 % de los restaurantes indios, reabrieron en las ciudades metropolitanas después de que las autoridades suavizaron las restricciones (Vig y Agarwal, 2021). Situación que afortunadamente no se presentó en la ciudad de Los Mochis, ya que la mayoría tuvo la oportunidad de incorporar sus actividades una vez permitido el acceso a lugares con las debidas restricciones.

Por su parte en China, se realizaron estudios de la misma índole, con el objetivo de brindar elementos al empresario restaurantero acerca de cómo trascender la crisis del COVID-19, y mostrar resiliencia empresarial e innovación. El autor concluye que: “La pandemia de COVID-19 ayuda a la industria de los restaurantes a adaptarse a un determinado entorno económico. Esto puede ayudar a la industria a entender cómo hacer frente a los cambios y gestionar el negocio con un enfoque holístico” (Li et al., 2021). Situación que coincide con el pensar y actuar de los empresarios encuestados, los cuales afirman que la pandemia vino a despertar la innovación y creatividad.

Se consultaron algunas investigaciones de Estados Unidos, cuyos propósitos son evaluar los efectos tempranos de la pandemia de la enfermedad por coronavirus 2019 en relación con el servicio de comedor y los pedidos para llevar y consumir en casa, dicho estudio se hizo para medir la demanda diaria de ambas variables. Los resultados muestran que un aumento del 1 % en los nuevos casos diarios de COVID-19 condujo a una disminución del 0.0556 % en la demanda diaria de restaurantes, mientras que los pedidos para llevar y consumir en casa tuvieron una caída del 3.25 % (Yang et al., 2020).

Dicha información converge con los resultados presentados en esta investigación, donde el servicio a domicilio tuvo un aumento del 47 %, y la habilitación de plataformas digitales y ordena y recoge aumentó en un 26 %, lo que permitió que los restaurantes siguieran operando, en las condiciones de nueva normalidad y confinamiento.

En Latinoamérica la situación del sector restaurantero tuvo repercusiones importantes, en Colombia la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (2021), menciona que a la fecha se han tenido que cerrar 27 600 locales, es decir, un 30 % de la industria, pues muchos de estos establecimientos no han podido llegar a acuerdos con sus arrendatarios o se les dificulta el proceso con las inmobiliarias. De acuerdo con una

encuesta de la firma Market Team, un 41 % de los encuestados lo hacen con restaurantes de cadena.

Situación que concuerda con la economía mexicana, donde según informes del INEGI, al cierre del 2020, cayó un total de 8.2 %, registrando un saldo de 391 414 negocios menos, entre los que cerraron definitivamente sus puertas y los que se crearon, esto, debido a las restricciones y cierres de establecimientos al inicio de la crisis sanitaria proveniente del COVID-19, se estima que el sector restaurantero presentó una caída de 29.3 % (CANIRAC, 2020).

El sector restaurantero en México, enfrenta la peor crisis de su historia, debido a que alrededor del 15 % de los restaurantes ya no abrirán o morirán a causa de la pandemia; así como el 50 % dependerá de apoyos recibidos para lograr salir de la crisis, prevaleciendo las cadenas que cuentan con entre 10 y 20 empleados, donde se perderán alrededor de 300 000 empleos, a consecuencia de no poder pagar la nómina, impuestos, servicios básicos, entre otros (Forbes, 2020).

En cuanto a las medidas adoptadas debido a la nueva normalidad, estas deberán ser implementadas en adelante como política ineludible en los estándares del manejo higiénico de los alimentos; en este estudio se muestra que el 80 % de las empresas encuestadas, restauranteras de Los Mochis, Sinaloa, México, mencionan que se han adecuado de manera habitual en la nueva forma de operar, coincidiendo con las medidas implementadas en los restaurantes de la ciudad de Guasave, Sinaloa, México la respuesta de los encuestados fue que el 88 % de ellos manifestaron estar totalmente de acuerdo.

La principal limitante que se presentó en la realización del estudio, fue la poca información que existe del impacto del COVID-19 en el sector restaurantero a nivel internacional y nacional, existen muchas investigaciones valiosas de otros sectores que sirvieron de base, sin embargo, son limitadas las que se relacionan al objeto de estudio, lo que justifica la pertinencia del presente.

Otro de los limitantes fue la falta de tiempo para atender la encuesta por parte de los empresarios propietarios o encargados de los restaurantes, al ser un instrumento extenso en cuanto a las áreas que se abordaron, generaba un tanto de desinterés para resolverlo, sin embargo, con la muestra obtenida, se logró el objetivo de la investigación.

Resulta interesante conocer, que el 74 % de los establecimientos no recibió apoyo económico del gobierno para dar certidumbre laboral a sus colaboradores, se exige por parte del mismo, el no despedir de forma masiva, no limitar su ingreso y continuar ofreciendo las prestaciones de ley; sin embargo, el empresario cree que el gobierno fue indiferente al no apoyar como en otros países a la industria restaurantera para cumplir con estas exigencias. Solo el 26 % de los restaurantes recibió un apoyo que consistió en 20 000 pesos y el trámite para obtenerlo fue burocrático.

Conclusiones

El objetivo de la presente investigación era estudiar el impacto que generó la pandemia por COVID-19 en el sector restaurantera de Los Mochis, Sinaloa.

La hipótesis planteada establece que la pandemia por COVID-19 impactó negativamente al sector restaurantera de la ciudad de Los Mochis Sinaloa, y los orilló a realizar cambios tanto en la línea directiva como en las áreas operativas, producción y comercialización y mercadotecnia de las empresas, por lo que, una vez concluida la presente investigación, podemos dar por aceptada la hipótesis mencionada.

En cuanto a las acciones que se tomaron de parte de los directivos de las empresas del sector restaurantera como consecuencia del COVID-19, prevalece el asignar mayor presupuesto a atender y asegurar que los servicios sean efectivos y eficientes, otro reto ineludible es la inversión en la innovación e integración de canales de venta digitales relacionados con el servicio a domicilio, seguir ofreciendo confianza y experiencias, que les permita permanecer en el gusto del consumidor, todo esto aunado al poco apoyo gubernamental recibido, lo que propicia un futuro incierto y de grandes retos para el sector.

El impacto del COVID-19 en el área operativa de la empresa y sus colaboradores, ha sido importante, pero a la vez ha quedado de manifiesto la resiliencia y empatía con la que se ha actuado por parte de los empleados, al ser respetuosos y conscientes de dichos cambios en la operatividad. El confinamiento provocó un aumento en los servicios de comida para llevar y entrega a domicilio, situación que ha sido solventada

por los empresarios los cuales han tenido que hacer cambios drásticos en sus operaciones, integrando nuevos canales de distribución y sumando nuevos costos para atender las demandas de los consumidores como consecuencia de la contingencia.

Finalmente, las acciones que implementan las compañías restauranteras como consecuencia del COVID-19 en las áreas de producción y comercialización y mercadotecnia son: incremento en la inversión en publicidad, intensificación en presencia de redes sociales y plataformas como Uber, DiDi, Rappi, entre otros, así como la habilitación de espacios de ordene y recoja, incluso algunos establecimientos modificaron sus espacios para atender a sus clientes bajo esta última modalidad y adaptarse a las demandas que exigía el poco aforo en espacios cerrados y mal ventilados.

Literatura citada

- Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica. (2021). Noticias. <https://www.acodres.com.co/blog/>
- Correa García, L. (2022). Gastronomic tourism, factors that affect the competitiveness of restaurants in Zacatecas, México. *Turismo y Patrimonio*, (18), 49-65. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n18.03>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI]. (2020). *Demografía de los Negocios* (DN) 2019 – 2020. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/dn/2020/doc/Nota_Demo_Negocios.pdf
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI] y Cámara Nacional de la Industria Restaurantera [CANIRAC]. (2023, 15 de febrero). *Conociendo la industria restaurantera, Colección de estudios sectoriales y regionales*. https://www.INEGI.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvINEGI/productos/nueva_estruc/889463903369.pdf
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI]. (2022, 1 de octubre). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. <https://www.INEGI.org.mx/app/mapa/denue/>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI].

- (2022, 1 de octubre). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2018*. <https://www.INEGI.org.mx/app/scian/>
- García, A. (2021). La crisis de la industria restaurantera fue tres veces más profunda que la de la economía nacional. *El economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/La-crisis-de-la-industria-restaurantera-fue-tres-veces-mas-profunda-que-la-de-la-economia-nacional-20211029-0093.html>
- Gobierno de la Ciudad de México. (2021) *Línea de tiempo COVID-19'; a un año del primer caso en México*. <https://www.capital21.cdmx.gob.mx/noticias/?p=12574>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Organización mundial de la salud [OMS]. (2020, 11 de abril) *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia*. <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-COVID-19-como-pandemia>
- Li, B., Zhong, Y., Zhang, T. y Hua, N. (2021). Transcending the COVID-19 crisis: *Business resilience and innovation of the restaurant industry in China*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 44-53 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677021001455>
- López, L. A., Díaz de León, F., Leyva J., Soto J. y Perea, P. (2022). Impacto socioeconómico del COVID-19 en las empresas restauranteras, de Guasave, Sinaloa, México. *Ciencia Latina. Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 1043-1065. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3602
- Plaza Paseo, (2022). Pasillos Plaza Paseo [Imagen]. Plaza Paseo, Los Mochis, Sinaloa. <http://www.paseolosmochis.com.mx/>
- Plaza Sendero, (2022). Área de restaurantes [Imagen]. Plaza Sendero, Los Mochis, Sinaloa. <https://lh3.googleusercontent.com/p/AF1Qip-NS9y7XWEPvtTlzjxLuJISS6bkZUcWsz7qxPAP=w600-k>
- Santa, P., Martins, F. (2010). Metodología de la investigación cualitativa. Fedupel Caracas, Venezuela.
- Verfürth, P., Neise, T., Franz, M. y Sohns, F. (2022). The uneven effects of COVID-19 on the German restaurant and bar industry. *Erdkunde*, (H. 2), 127-140. <https://www.jstor.org/stable/27163442>
- Vig, S. y Agarwal, R. N. (2021). Repercussions of COVID-19 on small

- restaurant entrepreneurs: The Indian context. *Strategic Change*, 30(2), 145-152. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jsc.2398>
- Walsh, I. (2020) The State of Franchising Today – What We Didn't Realize a Month Ago. <https://blog.franconnect.com/the-state-of-franchising-30-days-later>
- Yang, Y., Liu, H., & Chen, X. (2020). COVID-19 and restaurant demand: early effects of the pandemic and stay-at-home orders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3809-3828. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-06-2020-0504/full/html>

