

Estragos económicos de la pandemia COVID-19 en los diferentes sectores productivos del municipio de Ahome



Jorge Eugenio de Jesús Mora Tordecillas
Gustavo Fabián Pérez Álvarez
Francisco Guillermo Salcido Vega
Iván Noel Álvarez Sánchez
Coordinadores

Estragos económicos de la pandemia COVID-19 en los diferentes sectores productivos del municipio de Ahome



Estragos económicos de la pandemia COVID-19 en los diferentes sectores productivos del municipio de Ahome

Jorge Eugenio de Jesús Mora Tordecillas
Gustavo Fabián Pérez Álvarez
Francisco Guillermo Salcido Vega
Iván Noel Álvarez Sánchez
(*Coordinadores*)



Estragos económicos de la pandemia COVID-19 en los diferentes sectores productivos del municipio de Ahome: Jorge Eugenio de Jesús Mora Tordecillas, Gustavo Fabián Pérez Álvarez, Francisco Guillermo Salcido Vega e Iván Noel Álvarez Sánchez. — Sinaloa, México. 2024.

268 pp. 23 cm.

Primera edición

D. R. © copyright 2024

ISBN: **978-84-10215-60-3**

DOI: <https://doi.org/10.61728/AE20245009>



La presente obra fue dictaminada bajo el sistema de doble ciego y cuenta con el aval de los dictámenes de pares académicos en el campo de las ciencias sociales en México.

Edición y corrección: **Astra ediciones**

Fotografías de portada:

Primera. “Cerro de la memoria”. Miguel Angel Victoria <https://miguelangelvictoria.com/sinaloa/>

Cuarta. AHOME 2022. Recuperado de:
<https://www.ahome.gob.mx/wp-content/uploads/2023/07/WhatsApp-Image-2023-07-31-at-12.05.55-PM.jpeg>

Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, por fotocopia, cualquier otro existente o por existir; sin el permiso previo, por escrito, del titular de los derechos.

Contenido

Prólogo.....	9
<i>Dr. Ernesto Guerra García</i>	
Introducción.....	15
<i>Jorge Eugenio de Jesús Mora Tordecillas</i>	
<i>Gustavo Fabián Pérez Álvarez</i>	
<i>Francisco Guillermo Salcido Vega</i>	
<i>Iván Noel Álvarez Sánchez</i>	
I. Sector agrícola	19
Capítulo 1	
El efecto del COVID-19 en los empaques agrícolas en la zona norte de Sinaloa.....	21
<i>Dr. Gustavo Fabián Pérez Álvarez</i>	
<i>M. C. Pavel Iván Peña Rodríguez</i>	
<i>Dr. Lauro César Parra Aceviz</i>	
II. Sector comercial	39
Capítulo 2	
Estrategias de mercadotecnia derivadas de la pandemia COVID-19 y su efecto en la preferencia del consumidor en el mercado detallista (abarrotes) del sector Viñedos de Los Mochis Sinaloa	41
<i>Dra. Miriam Aracely Pérez Barraza</i>	
<i>Dra. Sheila Suset Marañón Lizárraga</i>	
<i>Felisa Arantxa Rendón Almanza</i>	
Capítulo 3	
Efectos del COVID en la economía informal de Los Mochis, Sinaloa: el caso del “tianguis dominical”	71
<i>Dra. Marisol Armentilla Galaviz</i>	
<i>Dra. Luisy Lizeth Vega Parra</i>	
<i>M.C. María Cristina Tarín Terrazas</i>	
Capítulo 4	
Los efectos del COVID-19 en las agencias automotrices de Los Mochis.....	103
<i>Dra. María Guadalupe Gámez Medina</i>	
<i>Dra. Griselda Medina Montañó</i>	
<i>Dr. Moisés Cossío Saiz</i>	

III. Sector servicios	131
Capítulo 5	
Efectos del COVID en el sector restauranero de la ciudad de Los Mochis, Sinaloa: 2016-2020	133
<i>Dra. Rosa Delia Aguilar Carvajal</i>	
<i>Dra. Elizabeth Acosta Haro</i>	
Capítulo 6	
Implicaciones del COVID-19 en las agencias de viaje del municipio de Ahome, en el año 2020	163
<i>Dra. Melissa Acosta Ávila</i>	
<i>Dr. Antonio Enrique Acosta Perea</i>	
<i>Dra. Ignacia Murillo Castro</i>	
Capítulo 7	
Aproximación de la calidad de servicio en tiempos de pandemia COVID-19 en el sector hotelero de Los Mochis, Sinaloa	175
<i>Dra. Karla Judith Moreno Rentería</i>	
<i>Dr. Iván Noel Álvarez Sánchez</i>	
<i>Dra. Miriam Aracely Pérez Barraza</i>	
IV. Sector transporte	197
Capítulo 8	
El COVID-19 y su efecto en las empresas de paquetería en Los Mochis Sinaloa.....	199
<i>M.C. Ángel Esteban Manzanarez Salazar</i>	
<i>M.C. Javier Alejandro Peña Rodríguez</i>	
<i>M.C. Xóchitl Guadalupe González Mendoza</i>	
Capítulo 9	
El impacto de la pandemia COVID-19 en el transporte foráneo en Los Mochis.....	223
<i>Dr. Jorge Eugenio de Jesús Mora Tordecillas</i>	
<i>Dr. Francisco Guillermo Salcido Vega</i>	
<i>Juan Pedro Medina Lugo</i>	
Acerca de los autores	259

Prólogo

<https://doi.org/10.61728/AE20245016>



En mayo de 2023 se puso fin oficial a la emergencia sanitaria del COVID-19, por lo que es importante analizar, no solamente los infortunados sucesos de salud, sino los cambios que de manera estructurada se vivieron en los diferentes ámbitos de la vida social. De ahí la importancia de este libro, que a través de sus capítulos muestra cómo es que las empresas del norte de Sinaloa tuvieron que adaptarse para sobrevivir a este fenómeno.

Definitivamente que podemos hablar de un antes y un después de la pandemia, las cosas cambiaron pues las repercusiones se dieron en todos los ámbitos, la pandemia ocurrió simultáneamente de manera global al mismo tiempo que otras crisis como la financiera, laboral, social y familiar.

El confinamiento, estrategia aplicada por los gobiernos hizo cambiar las dinámicas de vida y hubo un cambio súbito, la virtualidad que se preveía para un futuro se hizo presente de golpe para una gran parte de la población que comenzó a adquirir más conexiones, mejores condiciones de accesibilidad y mayores aprendizajes en alfabetización digital.

Cada sector y cada empresa adoptaron y adaptó lo que el contexto pudo brindar para enfrentar la pandemia, que durante la misma no se sabía cuándo terminaría. La forma en que cada empresa enfrentó, dependió no solo de sus recursos económicos y materiales, sino también culturales, educacionales y tecnológicos.

Uno de los sectores empresariales de mayor importancia en el norte de Sinaloa lo son los empaques agrícolas; Pérez-Álvarez, Peña Rodríguez y Parra Aceviz nos muestran cómo es que la pandemia tuvo un impacto negativo en la agricultura, principalmente por la interrupción de las cadenas de suministro, la escasez de mano de obra, la disminución de la demanda y los problemas logísticos derivados del ambiente de incertidumbre global.

No todas las empresas pudieron sobrevivir, mencionan los autores, pero la mayoría de las manufactureras agrícolas de la zona pudieron

adaptarse impulsando mejores sistemas de seguridad y de salud. Lo interesante es que estas estrategias han continuado aun cuando los efectos de la pandemia fueron disminuyendo. Es decir, hubo un cambio estructural en la manera de hacer las cosas, es decir, en la cultura laboral.

Pérez Barraza, Marañón Lizárraga y Rendón Almanza en su estudio sobre las estrategias que se siguieron en el mercado detallista en Los Mochis, específicamente de los llamados abarrotes, obtuvieron hallazgos de gran relevancia. Por ejemplo, como es que este tipo de negocio implementó el uso de redes sociales para publicitarse y estar más en contacto con los clientes; destacan los autores la importancia de haber abierto la posibilidad de cobrar con tarjeta bancaria y de vender productos con mayor capacidad para evitar molestias a los clientes, entre otras estrategias exitosas.

En este estudio se muestran los efectos negativos en este sector: tales como la pérdida de ventas y mermas en producto por la descomposición de los productos perecederos, las fallas en el surtido por parte de proveedores y hasta el cierre temporal de algunas tiendas de abarrotes por falta de existencias.

Lo interesante de esto es que los cambios que se dieron a partir de la pandemia en su mayoría no han dejado de usarse, por el contrario, el acceso a nuevas tecnologías es cada vez más cotidiano.

Por otro lado, uno de los íconos de la economía informal en Los Mochis es la figura de los tianguis, esa figura precolombina donde se realiza la compra y venta de los más diversos productos en puestos eventuales que se establecen en ciertos días y en ciertas zonas específicas de la ciudad. Al respecto, Armentilla Galaviz, Vega Parra y Tarín Terrazas nos presentan un importante estudio que muestra el impacto de la pandemia en la economía del municipio de Ahome.

El característico tianguis dominical, donde tradicionalmente se instalan puestos que en su mayoría se relacionan con la vestimenta y con productos alimenticios, tuvo que ser suspendido durante cuatro meses durante la pandemia, con la consecuente pérdida económica. Mencionan los autores, no todos los locatarios pudieron sobrevivir como pequeños empresarios y muchos dejaron este giro durante el receso. Una vez que se pasaron los efectos de la pandemia, se generó una reapertura en la que los locatarios tuvieron que adaptarse a las nuevas condiciones.

Gámez Medina, Medina Montaña y Cossío Saiz presentan un revelador estudio sobre los efectos del COVID-19 en las agencias automotrices de Los Mochis, pues se vivió un desabasto debido al cierre de fábricas en el ámbito internacional que provocó dos efectos inversos, por un lado, una disminución de las ventas, pero por otro un incremento en la demanda. Según los autores, esto hizo que el ramo automotriz en la localidad no resultara tan afectado, pues aun cuando en algunos periodos las ventas se redujeron al 50 %, el sector siguió operando regularmente con sus respectivas adecuaciones.

Esto da evidencia que el fenómeno no afectó a todos los negocios de la misma forma, pero sí de que en todos ha habido cambios, por ejemplo, en este sector ha habido un incremento en el uso de medios digitales.

¿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? Son las preguntas que Aguilar Carvajal y Acosta Haro se hicieron para el desarrollo de su investigación. Son cuestionamientos que pudieran servir de base para una indagatoria más amplia en general para todo el sector empresarial.

El sector restaurantero fue de los más afectados por la pandemia, mencionan las autoras, los restaurantes, cafeterías y bares fueron de los primeros establecimientos en cerrar como consecuencia del virus, por considerarse actividades no esenciales. Estos 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.

Es de interés resaltar el incremento de la inversión en publicidad y la intensificación en la presencia de este sector en las redes sociales y plataformas de Uber, DiDi, Rappi, entre otras y la habilitación de espacios para ordenar y recoger, estos últimos esquemas no se han desmantelado y han permitido la inminente recuperación en algunos restaurantes.

Acosta Ávila, Acosta Perea y Murillo Castro nos muestran el caso de las agencias de viaje en este mismo contexto. Si bien la pandemia constituyó una limitante para el desarrollo de actividades del sector turístico y ocasionó pérdidas económicas significativas, las agencias de viaje tuvieron que efectuar estrategias de compactación. Pero algunas, las que sobrevivieron tuvieron que innovar, invirtiendo en nuevas formas y estilos para operar sus negocios. Nuevamente, al igual que en los

capítulos anteriores se encuentra este hilo conductor de la tecnología, pues varias agencias invirtieron en plataformas y cambios en su forma de venta de servicios donde los usuarios ahora pueden realizar todas sus gestiones totalmente de manera virtual.

Moreno Rentería, Álvarez Sánchez y Pérez Barraza brindan una excelente aproximación en el ramo hotelero, en donde se vivió una desestabilización debido a las masivas cancelaciones que se tuvieron durante la pandemia. Los hoteles, mencionan los autores, tuvieron que tomar medidas para seguir ofreciendo un servicio de calidad a su vez ofrecer a los huéspedes las máximas garantías de seguridad e higiene. Nuevamente, el uso de plataformas y la inserción en redes sociales ha permitido no solo mantener al sector sino también proyectar un crecimiento significativo al pasar la pandemia.

La investigación de Manzanarez Salazar, Peña Rodríguez y González Mendoza, es de suma importancia, ya que da cuenta de uno de los sectores que resultaron con mayor actividad durante y después de la pandemia. Las empresas transportistas y de paquetería tuvieron dificultades ya que modificaron inesperadamente sus sistemas y tuvieron que adecuarse a las nuevas formas de sanidad. El aumento masivo de compras en línea provocó un incremento significativo en la demanda de trabajo y la necesidad de reorganización de este tipo de empresas. Los autores mencionan como muchas empresas de paquetería vieron un crecimiento en sus ingresos y volúmenes de negocio debido a la mayor demanda de entregas a domicilio. Con esto se han mejorado sus servicios y se han desarrollado soluciones de entrega más eficientes.

Mora Tordecillas, Salcido Vega y Medina Lugo realizaron una investigación en el área del transporte foráneo en Los Mochis. Entre los hallazgos más importantes de su trabajo se encuentra el pánico que los empleados tenían ante esta situación, por lo que se tuvieron que implementar estrictos protocolos de seguridad e higiene. A pesar de las dificultades, mencionan los autores, la mayoría de las empresas no consideraban parar las labores, debido a que la demanda, aun baja, se mantenía, por la necesidad de movilidad. De igual forma se observa que muchas medidas sirvieron para que, una vez que pasó la pandemia, las empresas se han ido recuperando de manera significativa. La investigación realizada es amplia y muestra importantes resultados desde diferentes perspectivas en este sector.

Podemos concluir entre otras cosas, en este texto, que la pandemia sirvió para reestructurar las empresas exitosas de la localidad. El ambiente hostil de la pandemia, las obligó a modificar los esquemas, a incorporar las plataformas virtuales y desde luego a adquirir nuevos hábitos y con ello cambios culturales.

Como mencionan García-Madurga, et al. (2021): “Las crisis son catalizadoras de tendencias, pues llevan ineludiblemente a la experimentación, introducen mecanismos novedosos de gestión de riesgos, exigen el rediseño de determinados recursos y aceleran la adopción de herramientas” (p. 64).

Al leer este libro, nos percatamos que esto es cierto para el caso de los impactos de la pandemia en las empresas del Norte de Sinaloa. Pudiera parecer que fue fácil para las empresas plantear estrategias para sobrevivir y salir adelante, pero no fue así. La escasez de información clara y contundente hacía que la toma de decisiones fuera imprecisa y titubeante. Al seguir a Mintzberg, las estrategias fueron emergiendo y los resultados muestran que obedecieron a una racionalidad y no a la falta de ingenio.

Definitivamente que en esto hubo liderazgos que están pendientes de mencionar, jóvenes emprendedores que pudieron observar las nuevas oportunidades que las turbulencias de la pandemia ofrecían. Se puede observar, de las diferentes investigaciones mostradas en este libro, que el impacto del fenómeno fue desigual en los diferentes sectores empresariales del Norte de Sinaloa, tanto en las formas como en lo financiero. No todos sufrieron los estragos de la misma forma, ni todos pudieron implementar estrategias para su pronta recuperación. Pero hay elementos en común que se pueden ubicar, tales como el uso de plataformas y la incorporación a redes sociales. He aquí una veta investigativa de gran relevancia.

De aquí el valor de esta obra, que sin duda servirá de base para próximas investigaciones.

*Dr. Ernesto Guerra García
Doctor en Enseñanza Superior. Maestro en Economía. Miembro del
Sistema Nacional de Investigadores Nivel II. Actualmente Coordinador de Investigación y Posgrado en la Universidad Pedagógica Nacional en la Unidad Los Mochis.*

Literatura citada

García-Madurga, M. Á., Grilló-Méndez, A. J. y Morte-Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 55-75.

Introducción

Es grato presentar la obra *Estragos económicos de la pandemia COVID-19 en los diferentes sectores productivos del municipio de Ahome*; es la suma de nueve proyectos de investigación que trabajaron diferentes investigadores del municipio de Ahome, agrupados en cuatro secciones, donde participan académicos de tres instituciones de educación superior, la Universidad Autónoma de Sinaloa, la Universidad Autónoma de Occidente y la Universidad Autónoma Indigenista de México, sus escuelas y facultades del norte de Sinaloa, cada capítulo incorpora experiencias que dejó el vivir una pandemia por más de dos años y que aún se sienten los estragos.

El propósito de este libro es comprender una realidad de nuestro entorno y aportar al conocimiento, el cómo sobreviven las diferentes unidades económicas a una situación inusual, que tuvo reacción mundial y repercusiones locales; los capítulos enmarcan comportamientos, actitudes, acciones que realizaron los dirigentes de negocios en Ahome, para un mejor análisis, el libro se segmentó en cuatro secciones como: *Sector agrícola, Sector comercial, Sector servicios y Sector transporte*.

En la sección *Sector agrícola* se describe el primer capítulo titulado “El efecto del COVID-19 en los empaques agrícolas en la zona norte de Sinaloa”, los investigadores Gustavo Fabián Pérez Álvarez, Pavel Iván Peña Rodríguez y Lauro César Parra Aceviz, analizan el efecto que tuvo la pandemia de COVID-19 en los empaques agrícolas en la zona norte de Sinaloa, hacen una revisión sistemática específica, y detallan en esquemas y gráficos de manera clara, además les permite subrayar que El COVID-19 ha tenido un impacto significativo en los empaques agrícolas, incluyendo desafíos en la producción, regulación y logística. Sin embargo, también ha presentado la oportunidad de mejorar la responsabilidad social en la industria agrícola y garantizar la seguridad alimentaria durante tiempos difíciles.

En la segunda sección, *Sector comercial*, se inscriben tres capítulos, en el capítulo dos del libro, “Estrategias de mercadotecnia derivadas de la pandemia COVID-19 y su efecto en la preferencia del consumidor en el mercado detallista (abarrotes) del Sector viñedos de Los Mochis Sinaloa”, las investigadoras Miriam Aracely Pérez Barraza, Sheila Suset Marañón Lizárraga y la alumna Felisa Arantxa Rendón Almanza, estudian los cambios en el comportamiento y hacen propuestas de mercadotecnia, para el uso de las redes sociales y nuevos esquemas de atención al cliente.

En el tercer tema “Efectos del covid en la economía informal de Los Mochis, Sinaloa: el caso del ‘tianguis dominical’”, la doctoras Marisol Armentilla Galaviz, Luisy Lizeth Vega Parra junto con la maestra María Cristina Tarín Terrazas investigan a la acción de compra-venta tradicional en México que data desde la época prehispánica; la ciudad Los Mochis tiene un espacio itinerante para hacer esas operaciones de mercado, este capítulo lo detalla y analiza con las variantes de cómo enfrentaron la pandemia, concluyen que la *economía informal*, categoría donde entran los mercados populares, fueron los que resistieron más en la pandemia.

En el cuarto capítulo y último de la segunda sección, “Los efectos del COVID-19 en las agencias automotrices de Los Mochis”, realizaron un trabajo de gran calado María Guadalupe Gámez Medina, Griselda Medina Montaña y Moisés Cossío Saiz, analizan la industria automotriz a nivel mundial y nacional, hacen un recorrido del panorama que se vivió; en gráficas muestran, evidentemente, la baja en la industria, concluyen en una revisión de las agencias locales, exponen que estas se adaptaron y lograron permanecer en sus puestos de trabajo; no hubo rotación de personal, esto debido al tipo de contratación ya que por falta de inventario bajaron las ventas de unidades, sin embargo, realizaron cambio donde se amplió la línea a accesorios, refacciones y servicios diversos y se aprovecharon las estrategias con uso de la tecnología.

Para la tercera sección *Sector servicio*, se agregan tres capítulos, “Efectos del covid en el sector restaurantero de la ciudad de Los Mochis, Sinaloa: 2016- 2020”; correspondió a las investigadoras Rosa Delia Aguilar Carvajal y Elizabeth Acosta Haro, hacer todo el trabajo metodológico cuantitativo, con base en 35 encuestas obtuvieron como resultado las acciones que se efectuaron en las áreas: operativas, producción-comercialización y mercadotecnia, en cuanto a las modificaciones que se realizaron por el protocolo de atención durante la pandemia.

El sexto capítulo “Implicaciones del COVID-19 en las agencias de viaje del municipio de Ahome, en el año 2020”; efectuaron trabajo colegiado los investigadores doctores Melissa Acosta Ávila, Antonio Enrique Acosta Perea e Ignacia Murillo Castro. Investigaron las actividades del sector turístico, como la nueva realidad, ocasionaron reacciones y medidas adoptadas, causando pérdidas económicas para la empresa y afectando colaboradores y en otros casos sus ingresos e incluso el cierre de agencias; describen al sector más afectado por la pandemia en Ahome.

En el último capítulo del *Sector servicios*, se titula “Aproximación de la calidad de servicio en tiempos de pandemia COVID-19 en el sector hotelero de Los Mochis, Sinaloa”, de Karla Judith Moreno Rentería, Iván Noel Álvarez Sánchez y Miriam Aracely Pérez Barraza; estudiaron la desestabilización que ocasionó la pandemia al sector, se apoyan de los modelos de calidad en servicio, esta lectura dará amplias recomendaciones y útiles para el gremio.

En la última sección de *Sector transporte* el penúltimo capítulo: “El COVID-19 y su efecto en las empresas de paquetería en Los Mochis Sinaloa” escrito por Ángel Esteban Manzanares Salazar, Javier Alejandro Peña Rodríguez y Xóchitl Guadalupe González Mendoza, sostienen la importancia de este sector de logística particularizando en empresas locales, destacan que la tecnología ha modificado los comportamientos sociales y comerciales de los consumidores y es un factor de relevancia en las nuevas oportunidades que tiene este servicio.

Por último, el capítulo que nos entregan Jorge Eugenio de Jesús Mora Tordecillas, Francisco Guillermo Salcido Vega y Juan Pedro Medina Lugo, “El impacto de la pandemia COVID-19 en el transporte foráneo en Los Mochis”, establecen un escenario donde el uso y la importancia del transporte foráneo en México, y divulgan el impacto en los transportes de Los Mochis, analizan el proceso de comercialización a través de una serie de gráficos explican de manera gradual y clara su situación local.

*Jorge Eugenio de Jesús Mora Tordecillas
Gustavo Fabián Pérez Álvarez
Francisco Guillermo Salcido Vega
Iván Noel Álvarez Sánchez
(Coordinadores)*

I

Sector agrícola

Empaque agrícola

Capítulo 1

El efecto del COVID-19 en los empaques agrícolas en la zona norte de Sinaloa

Dr. Gustavo Fabián Pérez Álvarez^{1 2}

M. C. Pavel Iván Peña Rodríguez³

Dr. Lauro César Parra Aceviz⁴

<https://doi.org/10.61728/AE20245023>



¹ Autor de correspondencia

² Universidad Autónoma de Sinaloa. ORCID: 0000-0001-9590-7518. Correo electrónico: fabian.perez@uas.edu.mx

³ Universidad Autónoma de Sinaloa. ORCID: 0009-0005-3031-2448. Correo electrónico: paveluaneg@hotmail.com

⁴ Universidad Autónoma de Sinaloa. ORCID: 0000-0001-5726-2210. Correo electrónico: cesarparra77@hotmail.com

Resumen

El objetivo de la investigación es analizar el efecto que tuvo la pandemia de COVID-19 en los empaques agrícolas en la zona norte de Sinaloa, para conocer las consecuencias que dejó la pandemia en las empresas, así mismo conocer el proceso y los cambios que se han presentado en dichos empaques. Los empaques agrícolas durante el COVID-19 han sido afectados, repercutiendo en la seguridad alimentaria. Este artículo da a conocer como el COVID-19 ha impactado sobre el sistema que conforman la actividad agrícola, siendo esta la fuente principal de alimentos que abastecen a la población, generando ingresos a la población del estado norte de Sinaloa. El presente estudio se trata de un estudio cualitativo, que implica una revisión sistemática de tipo descriptivo, basada en aportes teóricos, cuyo objetivo fue analizar la situación actual que vivieron los empaques agrícolas frente a la pandemia COVID-19. La metodología consistió en la recopilación de artículos científicos y publicaciones oficiales de dominio público, tecnológicas y científicas, además del trabajo de campo con la aplicación de entrevistas al personal de los empaques agrícolas. Los resultados se enfocaron en los impactos del COVID-19 en los empaques agrícolas y la población que está sujeta a estas empresas, siendo aún precipitado dimensionar la totalidad de sus efectos debido a que la pandemia aún no ha finalizado.

Introducción

La pandemia ha vuelto evidente las debilidades de algunas empresas y ha incrementado tensiones económicas, sociales y ambientales. La repentina aparición del virus COVID-19 ha ocasionado profundos cambios en el entorno empresarial en lo particular.

En términos generales, el COVID-19 es una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2. A medida que la pandemia ha afectado

a nivel global, también ha tenido un impacto significativo en la economía y en varios sectores industriales, incluyendo el sector agrícola.

A finales del 2019 surgió un brote de casos de una neumonía grave que inició en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, en China. El brote se extendió rápidamente en diversas ciudades de china propagándose hacia otros países traspasando fronteras. El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la ocurrencia de la pandemia de COVID-19, exhortando a todos los países a tomar medidas y aunar esfuerzos de control en lo que parece ser la mayor emergencia en la salud pública mundial de los tiempos modernos (Díaz Castrillón y Toro Montoya, 2020).

El impacto de la pandemia en el comercio y la economía fue muy evidente debido a las restricciones que se tomaron, las autoridades tomaron como medida de protección el confinamiento, lo que tuvo un efecto devastador sobre el crecimiento económico afectado negativamente la solidez financiera de las empresas.

El autoaislamiento, la cuarentena y el distanciamiento social son las principales medidas que están siendo utilizadas para contrarrestar la COVID-19 a nivel global. Si bien estas medidas permiten aplanar la curva de contagio, también afectan la actividad económica, al desacelerar e incluso interrumpir la producción, lo que disminuye las horas de trabajo y los salarios y da lugar a la reducción de la demanda agregada de bienes y servicios (Feix, 2020).

Conforme la pandemia avanzaba las empresas tenían nuevos retos y obligaciones para adaptarse a esta situación además de implementar medidas que les permitiera seguir laborando y al mismo tiempo cuidar la salud de su personal.

Diversas empresas adoptaron diferentes modos de trabajos para su coordinación como la toma de decisiones por medio de videoconferencias, el uso de redes y servicios de la nube, entre otras. Esta adecuada adaptación ha permitido reducir la propagación y control del virus COVID-19 no obstante estas estrategias solo son funcionales en un sector específico de trabajadores en los que no es necesario acudir a un área específica para realizar una actividad.

El objetivo principal de la investigación es analizar el efecto del COVID-19 en empresas de empaques agrícolas en la zona norte de Sinaloa

y el cómo reaccionaron hacia esta situación adaptándose a utilizar protocolos y nuevas tecnologías para reducir su impacto.

Anderson y Valenzuela (2021) describen cómo la pandemia ha afectado la producción agrícola, incluido el cierre de las fábricas de alimentos y la disminución de la mano de obra en los campos. Estos factores han resultado en una disminución en la producción y un aumento en los precios de los alimentos. Además, la pandemia ha afectado la cadena de suministro de alimentos, incluido el transporte y la distribución de alimentos. Los autores discuten cómo las restricciones de viaje y las interrupciones en las rutas comerciales han aumentado los costos y disminuido la eficiencia en la cadena de suministro.

Siguiendo con los autores analizan cómo las políticas gubernamentales han influido en el sistema alimentario y destacan cómo algunos países han implementado medidas de apoyo para los agricultores y la industria alimentaria, mientras que otros han restringido la exportación de alimento, además argumentan que la pandemia ha acelerado ciertos cambios en esta industria, incluido un mayor enfoque en la agricultura urbana y la producción local, así como un aumento en la demanda de alimentos en línea y discuten los desafíos a largo plazo que enfrenta el sistema alimentario global y las implicaciones para la seguridad alimentaria y la justicia social, y advierten que la pandemia ha intensificado las desigualdades existentes en el sistema alimentario y que es importante abordar estos problemas a medida que la pandemia continúa.

La agricultura en México es más que un sector productivo importante. Más allá de su participación en el PIB nacional, que es de apenas cerca del 3.7 %, las múltiples funciones de la agricultura en el desarrollo económico, social y ambiental determinan que su incidencia en el desarrollo sea mucho mayor de lo que ese indicador implicaría. La agricultura proporciona empleo al 13 % de la población, lo que representa unos 3.3 millones de agricultores y 4.6 millones de trabajadores asalariados y familiares no remunerados. De mayor relevancia aún para el desarrollo territorial es el hecho de que aproximadamente 24 % de la población total vive en las zonas rurales (Corona Ramírez, 2016).

De acuerdo con información generada por el Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera, organismo dependiente de SAGARPA, en

el año 2020, Sinaloa cultivó 1 067 526 hectáreas (ha), las cuales produjeron 11 803 854 toneladas de alimentos con un valor de producción de 60 874 millones de pesos. En el año 2020 el valor de la producción en el estado fue de 60 874 millones de pesos, 1137 millones de pesos (-1.8 %) menos con respecto al año 2019 (CODESIN, 2021).

Es importante comprender que la agricultura es la principal fuente de alimentos para la obtención de energía y el adecuado desarrollo del ser humano. Siendo los países en desarrollo, limitados para abastecer el mercado sobre la base de su capacidad agroindustrial y en estos momentos de incertidumbre, el agricultor se ve obligado a proveer alimentos para que la población continúe alimentándose diariamente (CAPIA, 2020).

La manufactura agrícola juega un papel muy importante en Sinaloa debido a que esta se encarga del procesamiento, transformación y manufactura de los alimentos además de la exportación cuya finalidad de este es transformar materiales alimenticios en productos propicios para el consumo, la preparación de alimentos o a la venta.

El sector agroindustrial tiene el potencial de contribuir al progreso de las regiones en una proporción importante debido a que sus cadenas de valor incluyen millones de personas, desde los proveedores de insumos hasta los consumidores, lo cual invita al examen de sus responsabilidades hacia la sociedad y al planeta. En este sentido, el sector enfrenta el desafío de mejorar la producción agrícola para abastecer la demanda de alimentos y al mismo tiempo preservar y mejorar el entorno natural de las comunidades contribuyendo al bienestar común (López Nevárez y Zavala Félix, 2019).

En esta etapa se incluyen los procesos por los que productos agrícolas en crudo se convierten en bienes comercializables que luego pasarán a las siguientes etapas de la cadena: venta al menudeo o mayoreo, distribución o servicios alimentarios, y también procesos como el empaquetado o embalaje de productos procesados.

Las empresas que impulsan la agricultura, sus trabajadores, conforman un ámbito de particular complejidad para realizar actividades de elaboración, implementación y supervisión, para contener e interinamente mitigar los efectos de la pandemia (Jámbor, Czine y Balogh, 2020). Establecidas las medidas de restricción, e inamovilidad, dificultó la adquisición de

alimentos considerados como no esenciales, pero se continuó con el abastecimiento de productos agrícolas producidos a nivel local, con el fin de garantizar la disponibilidad de alimentos para los consumidores. De igual manera, debido a estas restricciones cerraron restaurantes y hoteles, los agricultores fueron afectados por la reducción de la demanda de sus productos, así como el deterioro de estos (Whitworth, 2022).

La pandemia ha tenido un impacto significativo en la cadena de suministro agrícola y alimentaria a nivel mundial, se identifican varios desafíos, incluyendo interrupciones en la producción y el transporte de alimentos, cambios en los patrones de consumo y la falta de mano de obra debido a esta problemática. Además, se destaca la importancia de la resiliencia y la adaptación a largo plazo en la cadena de suministro para minimizar los impactos negativos en el futuro y garantizar una disponibilidad continua de alimentos para la población.

Los departamentos de recursos humanos tienen la oportunidad de desempeñar un papel importante ayudando a las personas y las organizaciones a encontrar y apoyar la resiliencia, gestionar las crisis y construir culturas profesionales más sostenibles (Hite y McDonald, 2020).

Efectos en el entorno laboral. En general, los mercados laborales fueron altamente golpeados a causa de la pandemia del COVID-2019, siendo que en el 2020 se perdieron alrededor de 114 millones de empleos respecto al 2019, fueron las mujeres quienes se vieron más perjudicadas en cuanto a pérdidas de fuentes laborales (Forqueda, 2022).

La nueva adaptación generó nuevas formas de trabajo como el uso de tecnologías para reducir tiempo, pero afectando a distintas personas de las empresas que hacían trabajos básicos provocando su despido.

La tecnología ha demostrado ser una herramienta de gran utilidad en tiempos de crisis debido a que fue útil y necesaria para aprovechar su potencial, el uso de estas herramientas ayudó a evitar el crecimiento de contagios de COVID-19 a través de aplicativos que permiten el comercio electrónico, información de primera mano, trabajo remoto, entre otros.

En el caso de los empaques agrícolas de Ahome, Sinaloa, es importante tener en cuenta cómo la pandemia ha afectado a la producción y distribución de los productos agrícolas. Por ejemplo, se ha observado una disminución en la demanda de ciertos productos agrícolas debido

a la restricción de los movimientos y la interrupción en las cadenas de suministro. Además, la falta de mano de obra y los desafíos en la logística han contribuido a la disminución de la producción agrícola en la región.

Métodos y técnicas de investigación

Diseño y proceso de la investigación

Con la finalidad de responder a las preguntas de investigación y cumplir con el objetivo principal del estudio, la presente investigación se diseñó de tipo descriptiva y relacional, por lo que se llevó a cabo utilizando varias estrategias de investigación, primero la revisión de la literatura, un estudio comparativo entre el estado que guardan los estudios una investigación de campo aplicando varias entrevistas en diversos empaques agrícolas.

Se realizaron dos formatos de entrevistas semiestructuradas enfocadas en la situación del COVID-19 en las diferentes áreas dentro de los empaques:

- Área de directivos, se contactaron a diferentes personas con nivel directivo y se les explicó la intención de la investigación, así como la relevancia de contestar lo más objetivamente posible, para lo cual se utilizó el formato 1.
- Área de recursos humanos, de la misma manera con los responsables de recursos humanos las implicaciones de la pandemia en la productividad de su departamento, para lo cual se aplicó el formato 2.
- Área de producción, la implicación de la pandemia en la productividad departamento, para lo cual se aplicó el formato 2.
- Área de comercialización. la implicación de la pandemia en la productividad departamento y las estrategias que debieron llevar a cabo, para lo cual se aplicó el formato 2.

En total se realizaron 28 entrevistas dentro de 6 manufactureras agrícolas en la zona norte de Sinaloa.

El enfoque de la investigación

Existen cuatro tipos de investigación que son: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa (Hernández, 2004). Los estudios exploratorios abordan temas poco estudiados, los descriptivos miden diversas características de personas u otros fenómenos que se someten a un análisis; los estudios correlacionales evalúan la relación entre variables y los causales (explicativos) buscan encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos, su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se presenta.

Este estudio, se define como descriptivo, ya que como se menciona en (Hernández, 2004) los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que someta a un análisis. También mide distintos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, se selecciona una serie de cuestiones y se recolecta información sobre cada una de ellas para describir lo que se investiga.

Resultados

Seleccionamos las respuestas más recurrentes y más relevantes para poder identificar los escenarios más comunes que enfrentaban los empaques en la situación de la pandemia.

Primer formato de entrevista

Tabla 1

Los efectos del COVID-19 en empaques agrícolas de los directivos entrevistados

Característica	Agrícola “Luque”	Empaque “El Ranchito”	“APYC”
Primera reacción ante el COVID-19	Guardar la calma y tomar medidas	Usar medidas adecuadas de protección civil	Tomar medidas y recomendaciones para evitar contagios
Impacto en la empresa	No tan grande como se pensaba	Lo normal, no tan grande	Mayor impacto en las primeras semanas

Característica	Agrícola “Luque”	Empaque “El Ranchito”	“APYC”
Área más afectada	Producción	Empaque	Área operativa
Reacción de los empleados	Pánico	Reaccionaron bien	Pánico y desespero
Medidas tomadas ante la situación	Seguir protocolo de protección civil	Cumplir con protocolos	Acatar medidas obligatorias y parar actividades en caso de necesidad
Impacto monetario	Poco impacto	Impacto moderado	Gran impacto
Dificultad en la adaptación de los trabajadores	Sí	Sí	Sí
Medidas ante la resistencia al cambio	Sanciones	Capacitación	Sanciones
Medidas de prevención de COVID-19	Sanitización de áreas críticas	Sanitización de áreas críticas	Monitoreo constante de empleados con sospecha
Recuperación del Negocio	Muy bien	Muy bien	Estable

Fuente: elaboración propia.

Se puede ver que en general, las tres empresas experimentaron similitudes en cuanto a la primera reacción ante el COVID-19, en tomar medidas para evitar contagios. También hay similitud en la dificultad en la adaptación de los trabajadores a las nuevas medidas. Sin embargo, hay diferencias en cuanto al impacto en la empresa y el área más afectada. Por ejemplo, APYC tuvo un mayor impacto en sus operaciones en comparación con Agrícola Luque y Empaque El Ranchito.

Segundo formato de entrevista

Tabla 2

Los efectos del COVID-19 en el departamento de recursos humanos de tres empresas de empaque agrícola

Empresa	Producto	Impacto en recursos humanos	Gestión del cambio	Protocolos	Afectación del personal
Empaque Limones Selectos El Fuerte	Limones	Gran impacto	Importancia de sistemas de información y medidas para proteger al personal	Protocolos básicos del COVID-19	Sí, mucho contagio
Agrícola de Fuerte Fe SD de R.L. de C.V.	Arándanos	Apoyo	Nuevos procesos de capacitación	Protocolos básicos	Sí
Alimentos del Fuerte	Tomates	Guía	Aprender a vivir ante la crisis	Protocolos básicos	Sí

Fuente: elaboración propia.

Todas las empresas mencionan haber seguido los protocolos básicos del COVID-19 y que el personal se vio afectado durante la pandemia, ya sea por baja producción y contagios. La empresa Empaque Limones Selectos El Fuerte tuvo un gran impacto en recursos humanos y considera

que su departamento desempeñó un papel estratégico como aliado. La empresa Agrícola de Fuerte Fe SD de R. L. de C. V. apoyó al personal y generó nuevos procesos de capacitación, mientras que Alimentos del Fuerte guio a sus empleados.

Tabla 3

Los efectos del COVID-19 en el departamento de recursos humanos de tres empresas de empaque agrícola

Empresa	Producto	Cambios al proceso	Productividad	Dificultades
Empaque Limones Selectos El Fuerte	Limones	Implantación de protocolos y las nuevas estrategias para trabajar de forma segura y efectiva	Disminuyó	Muchas complicaciones en la intermitencia en el proceso de producción por paros laborales
Agrícola de Fuerte Fe SD de R. L. de C. V.	Arándanos	Mantener un buen control de calidad	Disminuyó	Poco personal
Alimentos del Fuerte	Tomates	Implementación de rotaciones con el personal	Disminuyó	En todas las áreas en general pero sobre todo producción por los desabastos
Agrícola “Luque”	Mango	Nuevos controles de sanidad	Disminuyó	Cambios en los procesos de exportación que afectaban la producción
Empaque “El Ranchito”	Mango	Cumplir con las normas sanitarias	Disminuyó	Más lento el proceso, por falta de personal
APYC	Mango	Cumplir con los protocolos de la pandemia	Disminuyó	Más lento el proceso, por falta de personal

Fuente: elaboración propia.

La tabla muestra información empresas que producen diferentes productos agrícolas. Todas las empresas han implementado cambios en sus procesos productivos, como la implementación de protocolos de seguridad, control de calidad, rotaciones con el personal, cumplimiento de normas sanitarias y cumplimiento de protocolos durante la pandemia. Sin embargo, todas las empresas informan una disminución en su productividad debido a diversas dificultades, incluyendo complicaciones en el proceso de producción, falta de personal, desabastos y cambios en los procesos de exportación. La implementación de cambios en los procesos de producción ha sido una respuesta a la necesidad de trabajar de forma segura y efectiva en un entorno cambiante. Las empresas han tomado medidas como la implantación de protocolos de seguridad para garantizar la salud y seguridad de su personal, así como el control de calidad para mantener la calidad de sus productos. Además, algunas de estas empresas han implementado rotaciones con su personal para mejorar la eficiencia en su proceso productivo.

Tabla 4

Los efectos del COVID-19 en el departamento de comercialización de las empresas de empaque agrícola entrevistados

Empresa	Producto	Impacto en la comercialización	Afectación en la comercialización	Estrategias de comercialización
Empaque Limones Selectos El Fuerte	Limones	Gran impacto	Aumentó después de los avances tecnológicos	Se realizó una adaptación a la tecnología.
Agrícola de Fuerte Fe SD de R. L. de C. V.	Arándanos	Importante impacto	Sí aumentó	Por medio de la tecnología y la búsqueda de clientes potenciales
Alimentos del Fuerte	Tomates	Importante impacto	Se disminuyó	Se implementaron estrategias de mercadotecnia nuevas
Agrícola “Luque”	Mango	Mucho impacto	Aumentó	Cambios en el proceso comercial
Empaque “El Ranchito”	Mango	Importante impacto	Aumentó	Buscar nuevos clientes para comercializar
APYC	Mango	Importante	Aumentó	No se específica

Fuente: elaboración propia.

Las empresas han implementado diferentes estrategias de comercialización para aprovechar al máximo su impacto en el mercado y hacerle frente a la pandemia. Algunas de las estrategias incluyen la adaptación a la tecnología, como en el caso de Limones Selectos El Fuerte, la búsqueda de clientes potenciales, como en el caso de Arándanos de Agrícola de Fuerte Fe SD de R. L. de C. V., la implementación de estrategias de mercadotecnia nuevas, como en el caso de Alimentos del Fuerte, y cambios en el proceso comercial, como en el caso de Agrícola “Luque”. Empaque “El Ranchito” y APYC buscan nuevos clientes para comercializar sus productos.

En general, la tabla muestra que todas las empresas están conscientes de la importancia de tener un impacto positivo en la comercialización de sus productos y están implementando diferentes estrategias para lograrlo a pesar de las dificultades que tenían en la pandemia.

Discusión

Basándose en los resultados obtenidos es evidente la afectación de la pandemia en este sector de la economía y se pueda adherir a los estudios realizados a esta problemática abordada ya que el COVID-19 ha tenido un impacto significativo en el sector agrícola a nivel mundial, incluyendo su impacto en los empaques agrícolas. Según el artículo de Jámbor, Czine y Balogh (2020), la pandemia ha tenido un impacto negativo en la agricultura global debido a la interrupción de las cadenas de suministro, la disminución de la demanda y los problemas logísticos. Además, el artículo de CAPIA (2020) menciona que el sector agropecuario ha sido afectado por la pandemia debido a la disminución de la demanda de alimentos, la interrupción de las cadenas de suministro y la falta de mano de obra disponible.

En cuanto a la respuesta de la industria agrícola, López Nevárez y Zavala Félix (2019) mencionan la importancia de la responsabilidad social en la industria agrícola, incluyendo en la producción y empaquetado de alimentos. Además, el informe de Sinaloa en Números (2021) menciona que la agricultura en Sinaloa ha sido una de las industrias más afectadas por la pandemia, pero que, a pesar de los desafíos, la industria ha continuado produciendo y empaquetando alimentos.

El COVID-19 ha tenido un impacto significativo en los empaques agrícolas, incluyendo desafíos en la producción, regulación y logística. Sin embargo, también ha presentado la oportunidad de mejorar la responsabilidad social en la industria agrícola y garantizar la seguridad alimentaria durante tiempos difíciles.

Conclusiones

El objetivo de la investigación es analizar el efecto que tuvo la pandemia de COVID-19 en los empaques agrícolas en la zona norte de Sinaloa, para conocer las consecuencias que dejó la pandemia en las empresas, así mismo conocer el proceso y los cambios que se han presentado en dichos empaques, tanto en cuestión de directivos, comerciales, producción y recursos humanos.

Es difícil pronosticar la magnitud exacta del impacto social sobre los empaques agrícolas por la presencia del COVID-19, no obstante, gracias a nuestra investigación pudimos determinar que la mayoría de las manufactureras agrícolas de la zona norte de Sinaloa pudieron adaptarse a las necesidades surgidas por la situación de la pandemia ofreciendo los recursos necesarios a sus trabajadores para que estos pudieran desarrollar su trabajo de manera segura. Sin embargo, durante este periodo de tiempo, aunque las empresas estaban dispuestas a mantener los trabajos, casi todos sus trabajadores se encontraban en estado de pánico. Sus comportamientos eran impredecibles ante dicha situación generando que la mano de obra especializada dentro de las empresas fuera inestable y cambiante, a esto añadiendo las pérdidas que sufrieron las empresas por la muerte de empleados a causa del COVID-19.

Sufriendo no solo problemas de forma interna directamente relacionadas con el personal, sino también una dura adaptación a nuevas tecnologías para seguir comercializando las producciones agrícolas.

En conclusión, determinamos que la manufacturera agrícola (empaques) paso al igual que muchas otras áreas de negocios atravesaron por una etapa de shock al comienzo de la pandemia, seguida por una de pánico, continuando con una de adaptación donde se implementaron todas las medidas necesarias de sanidad y ahora se encuentran en la recuperación tanto de recursos humanos como económicas.

Literatura citada

- Anderson, K., & Valenzuela, J. (2021). COVID-19 and the global food system. *Annual Review of Resource Economics*, 13, 193-217. <https://doi.org/10.1146/annurev-resource-111920-055812>
- Capia, B. (2020). El sector agropecuario frente al COVID-19.
- CODESIN. (29 de 01 de 2021). *Sinaloa en números*. Obtenido de Agricultura en Sinaloa al 2020.: <https://sinaloaennumeros.codesin.mx/wp-content/uploads/2021/06/Reporte-29-del-2021-de-Agricultura-en-sinaloa-2020.pdf>
- Corona Ramírez, I. (2016). *El desarrollo de la agricultura y el impacto que tendría en las finanzas públicas de México*. Obtenido de https://cefp.gob.mx/formulario/Trabajo_12a.pdf
- Díaz Castrillón, J., & Toro Montoya, A. (2020). SARS-CoV-2/COVID-19: el virus, la enfermedad y la pandemia. Obtenido de <https://docs.bv-salud.org/biblioref/2020/05/1096519/covid-19.pdf>
- Feix, N. (Octubre de 2020). *México y la crisis de la COVID-19 en el mundo del trabajo: respuestas y desafíos*. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-mexico/documents/publication/wcms_757364.pdf
- Forqueda, G. (2022). Efecto de la pandemia covid-19 en el clima laboral de la Fundación PROINPA en.
- Hite, L., & McDonald, K. (2020). *Carreras post COVID-19: retos y cambios*. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/13678868.2020.1779576>
- Jámbor , A., Czine, P., & Balogh, P. (2020). *The Impact of the Coronavirus on Agriculture: First Evidence Based on Global Newspapers*. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/11/4535>
- López Nevárez, V., & Zavala Félix, B. (2019). *La responsabilidad social en las dimensiones de la ciudadanía corporativa. Un estudio de caso en la manufactura agrícola*. Obtenido de <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/72699/7157734.pdf?sequence=1>
- Whitworth, J. (2022). Governments must play active role in food safety - expert [Internet]. *Food Safety News*. Obtenido de <https://www.foodsafetynews.com/2020/06/governments-must-play-active-role-in-food-safety-expert>

Anexos

Entrevista para analizar e identificar los efectos que tuvieron los empaques agrícolas por el COVID-19

Instrucciones: Solicitamos su colaboración en responder las preguntas que complementarán la investigación de carácter académico que contribuyen a la investigación sobre los efectos del COVID-19 en los empaques agrícolas en la zona norte de Sinaloa.

Primer formato de entrevista

Producción – comercialización

1. ¿Qué fue lo primero que hizo al respecto?

2. ¿Qué tan grande fue el impacto para su empresa?

3. ¿En qué área fue más notorio el golpe?

4. ¿Cuál fue la reacción de los empleados ante la situación de riesgo?

5. ¿Qué medidas tomó ante la situación?

6. ¿Qué tan grande fue el impacto monetario para las empresas?

7. ¿Fue difícil la adaptación de los trabajadores a esta nueva modalidad?

8. ¿Qué medidas tomó ante los empleados que se resistían a acatar las normas?

9. ¿Qué medida tomó al respecto del COVID-19?

10. ¿Qué problemas enfrentó la producción durante la pandemia?

11. ¿Qué cambios se realizaron en el departamento de producción durante la pandemia del COVID-19?

12. ¿Qué tipo de problemas tuvieron durante la comercialización?

13. ¿Tuvo un impacto negativo o positivo?

14. ¿Cómo se encuentra la empresa hasta el día de hoy?

Fuente: elaboración propia.

Segundo formato de entrevista

Recursos humanos - Personal

1. ¿Durante la pandemia del COVID-19 que impacto tuvo en el departamento de recursos humanos?

2. ¿Qué rol desempeña el departamento de recursos humanos ante la pandemia del COVID-19?

3. ¿De qué manera se gestionó el cambio de los empleados ante la crisis del COVID-19?

4. ¿Qué protocolos siguieron tanto en el interior y exterior de la empresa?

5. ¿Consideran que el personal se vio afectado durante la pandemia del COVID-19?

6. ¿Cómo fue el proceso de producción durante la pandemia del COVID-19?

7. ¿Durante la pandemia del COVID-19 la producción en las empresas aumentó o disminuyó?

8. ¿Qué problemas enfrentó la producción durante la pandemia?

9. ¿Qué cambios se realizaron en el departamento de producción durante la pandemia del COVID-19?

10. ¿Cómo se ejecutó el proceso de comercialización durante la pandemia del COVID-19?

11. ¿Qué tipo de problemas tuvieron durante la comercialización?

12. ¿Cuáles fueron los avances tecnológicos implementados debido al COVID-19?

13. ¿La comercialización aumentó o disminuyó durante la pandemia?

14. ¿Cómo se encuentra la empresa hasta el día de hoy?

Fuente: elaboración propia.

II



Sector comercial

Abarrotes; tianguis; agencia automotriz

Capítulo 2

Estrategias de mercadotecnia derivadas de la pandemia COVID-19 y su efecto en la preferencia del consumidor en el mercado detallista (abarrotes) del sector Viñedos de Los Mochis Sinaloa

*Dra. Miriam Aracely Pérez Barraza*⁵
*Dra. Sheila Suset Marañón Lizárraga*⁷
*Felisa Arantxa Rendón Almanza*⁸

<https://doi.org/10.61728/AE20245030>



⁵ Autora de correspondencia.

⁶ Universidad Autónoma de Sinaloa. ORCID: 0009-0002-0318-2244. Correo electrónico: miriam.perez@uas.edu.mx

⁷ Universidad Autónoma de Sinaloa. ORCID: 0000-0003-3455-7803. Correo electrónico: sheila_sml@hotmail.com

⁸ Pasante de la Licenciatura de Relaciones Comerciales Internacionales de la Universidad Autónoma de Sinaloa. ORCID: 0000-0001-9493-2228. Correo electrónico: felisarendon58@gmail.com

Resumen

El presente trabajo expone las diferentes problemáticas a las que ha tenido que enfrentarse una de las unidades de negocios más representativas en nuestro país como alternativa económica para muchas familias, las tiendas de abarrotes, también llamadas “tiendas de la esquina”, con la finalidad de conocer los cambios que se han generado derivados de la pandemia COVID-19 y proponer estrategias de mercadotecnia como acciones ante el efecto de los nuevos retos comerciales en un mercado cada vez más competitivo y que van evolucionando con tal dinamismo, replanteando modelos de negocios que tradicionalmente se tenían y va exigiendo no solo cambios de forma, si no de fondo a las nuevas necesidades de exigencias del mercado debido a la gran competitividad y el uso de la tecnología.

Se encontró que los negocios para sobrevivir implementaron las estrategias de las redes sociales para publicitarse, estar en contacto con sus clientes y entrega de pedidos, se abrieron a la posibilidad de cobrar con tarjeta bancaria, se incorporaron productos de salud relacionados con el COVID-19 se vendieron productos de mayor capacidad para evitar visitas constantes del cliente a la tienda. Aun así, el precio fue la causa más importante en la compra al negocio.

Introducción

Esta investigación explora de manera particular los cambios de estrategias en la mercadotecnia a los que tuvo que hacer frente el mercado detallista derivados de la pandemia COVID-19, así como las implicaciones que este fenómeno causó en relación con los cambios en las preferencias y hábitos de consumo, la adopción de tecnología, el fortalecimiento de los canales digitales y decremento del poder adquisitivo para enfrentar esta nueva normalidad entre otros.

Es interesante hacer un recuento de los cambios significativos que se generaron no solo en los seres humanos, sino también en las actividades económicas a través de este suceso tan inesperado como la pandemia de COVID-19 de tal alcance que modificó la manera del comportamiento de consumidores, las dinámicas de compras, transformando así, la forma hacer negocios e impulsando la era tecnológica en las actividades comerciales donde solo se realizaban en grandes compañías a diferentes tipos de mercados y generó nuevos modelos de negocio.

Por ello es significativo hacer un recuento de la evolución que se ha dado hasta hoy en día del impacto que se ha tenido como consecuencia de una pandemia global en el marco del mundo de los negocios, y en las unidades de negocios más pequeñas al igual que representativas, las cuales son parte de la mayor actividad económica en nuestro país, como lo son las pymes. Dichas tiendas están localizadas usualmente en el centro la región no solo tienen un impacto económico, sino también social el cual repercute, por medio de la convivencia entre las personas.

Ante esto México, tiene una tarea enorme para superar estos retos de una manera exitosa y lograr no solo recuperarse sino prosperar para ello, es necesario que las empresas generen estrategias innovadoras que aborden de manera eficaz el nuevo entorno social y económico, así como sus efectos en el consumidor final además de todas las oportunidades que generen este nuevo escenario de pandemia COVID-19.

Ramos (2021), describe que la digitalización como estrategia de mercadotecnia, volvió a la mayoría de empresas globalizadas a dar gran salto al mundo de los negocios sin distancias a bajo costo siendo la manera más efectiva para extender sus mercados, no obstante, este paso del mundo analógico de migrar a lo digital sigue siendo un inconveniente para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas, las cuales integran el 99.8 % de los negocios que operan en México y son las que generan el 75 % de la oferta laboral representando más de la mitad del Producto Interno Bruto en el año 2021.

Sin embargo, de todos estos negocios el 70 % cierra antes de cumplir dos años de operación y casi el 90 % antes de los cinco años de acuerdo con el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM. 2017). A pesar de ello,

INEGI informó que solo el 37 % busca implementar procedimientos de mejora continua para hacer frente a los retos presentes y futuros (Reyes, 2017).

Las condiciones del mercado actual exigen una mayor integración de las tecnologías, además de la adaptación de estrategias de mercadotecnia y digitalización en las pequeñas y medianas empresas de manera urgente en México, sí se quiere potencializar los esfuerzos de los negocios para sobrevivir más allá de periodos de 2 a 5 años de su creación.

Dentro del panorama actual las estrategias de digitalización en las medianas y pequeñas empresas se enfrentan a un mercado muy competitivo donde la toma de decisión de compra de los consumidores se lleva a cabo por medio de múltiples canales digitales y su acercamiento a las marcas se realiza en mayor medida a través de sitios web, blogs, redes sociales, entre otros.

Ante esta realidad, los nuevos emprendedores no solamente requieren estar conscientes de este panorama, sino que necesitan adaptar estrategias de mercadotecnia de forma innovadora y creativa con el fin de mantener una presencia constante en sus mercados correspondientes, evitando de esta forma desaparecer en el proceso. De acuerdo con la encuesta un 73.9 % de las microempresas en México no utilizan internet, esto equivale a casi tres millones de negocios en el país y de ellos un 74.5 % tampoco cuenta con equipo de cómputo, esta carencia de integrarse a la cuarta revolución industrial afecta al crecimiento no solamente de las industrias, sino de la economía nacional (INEGI, Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, 2018).

De acuerdo con Canal (2017) de la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF), en lo que concierne a las Pymes, más del 90 % sí utiliza internet, pues únicamente 7.6 % de las pequeñas empresas y 1.6 % de las medianas no lo utilizan. En estos casos, resulta claro que los nuevos emprendedores han comprendido la importancia de mantener una presencia en línea, al comprender que el uso de internet ya no es un lujo sino una necesidad.

Los hábitos de consumo han cambiado, los consumidores modernos utilizan los servicios en internet durante todo el proceso de compra donde comparan precios, comparten opiniones, investigan detalles específicos

del producto y finalmente lo eligen y califican el servicio, sin pretender quitar importancia a las estrategias de mercadotecnia tradicional que se consideran siempre serán recursos importantes y validas al utilizarse como estrategias en mercados específicos.

En relación con el impacto rápido y la difusión masiva, se puede comentar que para los clientes de generaciones recientes quedó atrás la época en donde los negocios podían utilizar pancartas y letreros para anunciarse o utilizar los medios de comunicación masivos, es decir, la televisión y radio como única vía de alto impacto, pero a un alto costo para las empresas.

Es en este sentido donde se abordó la problemática de este trabajo de investigación, realizando un análisis posterior de las modificaciones o adecuaciones que se han venido desarrollando en algunas tiendas al detalle (abarrotes) que se encuentran específicamente del sector Viñedos de Los Mochis derivado de la pandemia COVID-19.

Las tiendas de abarrotes dentro de la sociedad son consideradas como un tipo de establecimiento comercial con atención directa por parte del vendedor, lo que supone también un espacio físico donde el surtido esta visible para que el cliente solicite fácilmente bienes o servicios. Son espacios generados para que las personas satisfagan necesidades básicas de consumo del día a día (Ver figura 1). Y con ello comprender las estrategias que han adoptado para ser más competitivas y ver los resultados de la adopción de algunas tecnologías y el desarrollo de estrategias de mercadotecnia que normalmente se aplican a las grandes cadenas de supermercados (*modern trade*) y conocer ¿cómo? y ¿cuáles estrategias? se implementaron o se adecuaron a los negocios de las tiendas de abarrotes que permitieron entrar en una dinámica más acorde a los tiempos actuales.

Figura 1

Abarrotes y Oxxos del fraccionamiento Viñedos de Los Mochis, Sinaloa



Fuente: Consulta de Google Maps (Google, s. f.).

El cliente tiene gran facilidad de adquirir sus productos por diferentes canales de distribución como lo puede ser el mercado de autoservicios y las tiendas de conveniencia OXXO. Este último principal competidor y uno de los que le representan mayor competencia por su modelo de negocio, (ver figura 2), principal competidor de las tiendas de abarrotes del sector Viñedos donde se analizaron algunas estrategias de mercadotecnia como vía para permanecer por mucho mayor tiempo y hacerle frente a cualquier adversario comercial. Las tiendas de abarrotes son comercios que se han visto afectados por el desarrollo de grandes cadenas del mercado de conveniencia y tiendas virtuales por establecer ventas de productos iguales o similares a los que ofrecen las tiendas de abarrotes.

Es importante destacar que este trabajo de investigación fue realizado en una etapa de gran complejidad, incertidumbre y retos, pues el mundo se enfrentaba a unas de las más grandes crisis sanitaria de los últimos

tiempos. La pandemia COVID-19 que continúa actualmente causando estragos en cuestiones de salud, que a pesar de los avances de la ciencia, aún al crear en tiempo récord la vacuna, actualmente continúa en el planeta, donde a consecuencia de ello se han generado cambios de costumbres en los consumos de satisfactores, se ha tenido una gran cantidad de pérdida de personas por sus consecuencias de la enfermedad y en el ámbito de los negocios mucha incertidumbre laboral y económica.

Por ello consideramos aún de mayor importancia enfocarnos para efectos de investigación en específico en las tiendas al detalle (abarrotes), investigando las estrategias que se han tenido que implementar y conocer aún más su grado de afectación, así como las acciones que se están desarrollando con relación a las estrategias de mercadotecnia que utilizan o no, así como su adecuación a las tecnologías para seguir siendo competitivas.

Métodos y técnicas de investigación

Este trabajo se realizó en función de su propósito de la investigación clasificando la línea de la investigación aplicada siguiendo estructuras y protocolos para reproducir, probar hipótesis y predicciones puesto que se basó en dar alternativas para resolver problemas prácticos proponiendo estrategias de marketing y la adecuación de herramientas tecnológicas para el mercado al detalle (abarrotes) con la finalidad de generar la competitividad, mejora económica y perdurabilidad ante los nuevos retos comerciales que se les presenten específicamente en los abarrotes de la colonia Viñedos de la ciudad de Los Mochis, Sinaloa; contribuyendo a la mejora económica y en el mercado mediante la adecuación frente a la competencia y desafíos actuales que los negocios presentan y las estrategias empleadas en tiempos de pandemia COVID-19.

En palabras de Tashakkori y Creswell (2007), nos dice que una investigación mixta es “aquella investigación en la que se recogen y analizan datos, se integran hallazgos y se formulan inferencias utilizando aproximaciones o métodos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o programa de investigación” Dentro de nuestro trabajo de investigación se determinó utilizar ambos enfoques tanto el cuantitativo como el cuali-

tativo ya que se trabajó con información numérica al evaluar indicadores como las ventas, afluencia de clientes, mediciones de tiempo de trabajo y actividades, etc. y en cuanto a lo cualitativo: Se realizaron entrevistas a los propietarios, y trabajadores de abarrotes, además, se llevó a cabo la aplicación de encuestas sobre la percepción de los clientes a ambos tipos de mercado relacionados a rubros como los servicios, contextos, antigüedad del local, la experiencia, así como el asistir a la tienda de detalle o conveniencia para calificar el trabajo.

Para la investigación fue conveniente utilizar una investigación mixta, al encontrar elementos de peso que se deben de considerar en un enfoque mixto y que aportan beneficios importantes en los resultados de la misma. La idea es rescatar lo mejor de ambos modelos (cuantitativo y cualitativo). Los diseños de investigación mixta representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo.

En este apartado se detalló el proceso que se llevó a cabo para recabar la información necesaria al contestar las preguntas de la investigación mediante los diferentes instrumentos (guía de observación, entrevista y encuesta) y el plan requerido para esta labor, es decir, el método, la recolección de datos, las técnicas y todo lo requerido para cumplir con los objetivos.

La metodología de la investigación fue bibliográfica y de campo, ya que se realizaron consultas y lecturas de diferentes fuentes como libros, sitios web, plataformas digitales, revista, periódicos, artículos especializados para recopilación de toda la información que se considere relevante para la investigación, también se llevaron a cabo entrevistas con los propietarios de los abarrotes y se aplicaron encuestas para conocer las expectativas del proyecto, así como se realizó un diagnóstico de las estrategias empleadas y cuál ha sido el impacto de las mismas en el logro de los resultados haciendo énfasis en los procesos de distribución.

Las técnicas de recopilación de datos son aquellas que proporcionan información de forma lógica y ordenada, dando a conocer la opinión de la población en relación particular del tema de investigación. Esta revisión bibliográfica plantea examinar la encuesta y la entrevista, técnicas utilizadas por el bajo costo y la rapidez de su aplicación. Ambas técnicas requieren de la preparación, por parte del investigador, no solo

en el conocimiento del tema a investigar, sino también de la facilidad de acercamiento hacia la población (López y Pérez, 2011). La aplicación del instrumento de recolección de datos debe de determinar la muestra, codificación y gráfico al momento de definir cómo se va a abordar la recolección de los datos, se debe definir el tipo de información requerida cuantitativa, cualitativa o ambas.

En este caso la población es un universo finito representado por los habitantes del sector Viñedos de Los Mochis, Sinaloa. El censo del 2020 el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2022), reportó que Los Mochis 459 310 habitantes por lo cual es la tercera ciudad más poblada del estado de Sinaloa. La muestra es la que puede determinar la problemática, esta es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso.

Según Tamayo (1980), afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”. Por su parte, el tamaño de la muestra para nuestra investigación se acordó que fuera de 97 personas, tanto hombres como mujeres de entre 15 a 45 años de edad que son el promedio de personas que asisten con mayor frecuencia a estas tiendas de abarrotes.

Tamaño de la muestra $N =$ Población total = 298 009 $n =$ es el tamaño de la muestra $p =$ Probabilidad de éxito = 50 % $q =$ Probabilidad de fracaso = 50 % $z =$ Nivel de confianza: 95 % $e =$ Error de estimación: 10 % 97 tamaño de la muestra.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = 97 \text{ tamaño de la muestra.}$$

Muestra: Probabilística. Muestreo: aleatoria.

Como nota aclaratoria es necesario mencionar que la muestra utilizada para el presente documento es la población de la ciudad de Los Mochis, esto derivado de la afluencia de los consumidores habitantes de otros fraccionamientos quienes visitan los abarrotes del objeto de estudio, además de la dificultad para determinar la cifra exacta de personas que viven en el fraccionamiento Viñedos y por otro lado es relevante que de

esta manera, se obtiene una cantidad considerable en encuestas (97) lo que da una mayor certidumbre de los datos obtenidos de los consumidores.

Para la aplicación de las encuestas se utilizaron cuestionarios en línea en el objeto de estudio para facilitar el proceso de recolección de los datos con los pobladores del sector Viñedos, con un muestreo probabilístico aleatorio. La metodología utilizada en la presente investigación fue descriptivo de enfoque mixto, con un nivel explicativo y diseño no experimental.

La población y muestra de los consumidores estuvo conformada por 97 representantes y del rubro tiendas de abarrotes se aplicaron diez entrevistas a sus propietarios. También se recolectaron datos a los clientes de los abarrotes por medio del instrumento de encuesta digital. Al mismo tiempo que se trabajó con instrumento de guía de observación.

Resultados y discusión

Identificación de las estrategias de mercadotecnia que se utilizan en las tiendas de abarrotes. Con respecto a las actividades comerciales que se llevaron a cabo en los abarrotes del fraccionamiento Viñedos donde se pudo identificar mediante la entrevista y la observación las distintas estrategias de mercadotecnia de acuerdo con las condiciones actuales, los objetivos de venta y la visión de los dueños de los mismos.

Entrevista con diferentes dueños de abarrotes del sector Viñedos de Los Mochis las tienditas de la esquina o comúnmente llamados “Abarrotes” Son negocios locales tienen muchos retos que enfrentar tanto de forma externa los problemas económicos, políticos y sociales y en el contexto actual de la pandemia, pero también existen factores internos que son importantes de atender como es el capital humano, gestión comercial, precios, las TIC, proveedores y clientes que integra esta importante actividad comercial.

El sector Viñedos, al ser un fraccionamiento de joven creación siendo la antigüedad de la misma no mayor a los 18 años en relación con las diversas colonias del municipio de Ahome, por lo que se pudo observar que en el sector existen abarrotes que se establecieron hace aproximadamente 18 años. Mediante la entrevista a profundidad con los dueños

de los abarrotes se identificaron algunas estrategias de mercadotecnia que se llevaron a cabo en sus negocios. A continuación, se presenta la siguiente tabla 1. Donde se expresa de manera concreta, clara y simple los datos recabados en esta investigación de campo.

Tabla 1
Entrevista a los propietarios de abarrotes Viñedos de Los Mochis, Sinaloa

Preguntas de investigación	Objetos de estudio				
	Abarrote 1	Abarrote 2	Abarrote 3	Abarrote 4	Abarrote 5
Antigüedad del negocio	18 años	12 años	6 años	9 años	10 años
1. ¿Considera suficiente el número de personas que trabajan en su abarrote?	Sí	Sí	Sí	No	No
2. ¿Manejan control de inventarios y de productos así como un estadístico de pérdidas o mermas?	No	Sí	No	No	No
3. ¿Conoce sus ventas diarias por categorías de productos, así como sus utilidades?	No	Sí	No	No	No
4. ¿Utiliza algún software de inventarios y ventas de productos o lo realiza de manera manual?	Manual	Sí, utiliza software	Manual	Manual	Manual
5. ¿Tiene control estandarizado de la cantidad de productos que maneja en su abarrote, categoría y los precios a los que se ofrecen estos a sus clientes?	No	Sí	No	No	No

Objetos de estudio					
Preguntas de investigación	Abarrote 1	Abarrote 2	Abarrote 3	Abarrote 4	Abarrote 5
Antigüedad del negocio	18 años	12 años	6 años	9 años	10 años
6. ¿Cuenta con tecnologías aplicada al negocio de abarrote? ¿Cuál?	Ninguna	Sí, sistema de cobro y video	Sí, sistema de video	No	No
7. ¿Le interesaría digitalizar su negocio pág. web, vender en línea, anunciarse en Facebook y atender sus clientes?	No	Sí	Sí	Sí	No
8. ¿Cuál es su mayor área de oportunidad, qué le gustaría trabajar en ella y cuál es su limitante?	Vender sus productos de carnisas con su propia marca en otros lugares Limitante: no cuenta con equipo de distribución	Vender servicios a domicilio y por medio de pág. web. Limitante: mayor personal falta de \$ y persona capacitada para hacerlo	Vender servicios a domicilio y por medio de pág. Web. Limitante: contratar más personal exclusivo de esta área y diversificación esquema de negocio	Vender mayor variedad de productos limitante: liquidez para invertir	Vender más variedad de productos limitante: falta de liquidez
9. En cuanto al cliente ¿Cuáles son los servicios (productos) que le ofrece en su abarrote?	Venta de productos alimenticios, limpieza, cremería	Venta de productos alimenticios, limpieza, cremería, papelería y recargas	Venta de productos alimenticios, fruta, verdura, queso	Venta de productos alimenticios, pan de mujer y coricos recién hechos	Venta de productos básicos

Objetos de estudio					
Preguntas de investigación	Abarrote 1	Abarrote 2	Abarrote 3	Abarrote 4	Abarrote 5
Antigüedad del negocio	18 años	12 años	6 años	9 años	10 años
10. ¿Conoce su diferencial competitivo en relación con las otras tiendas de su colonia?	Venta de carnitas, cremería bien surtida, buena atención	Servicio de papelería, café internet, tienda refrigeradora, venta de alimento para mascotas, abierto 7 días a la semana y se aceptan pagos con tarjeta bancaria	Venta de la mejor fruta y verdura mejor precio, se acepta transferencia bancaria, tiendas con área refrigerada	Venta de pan realizado a diario por la propietaria y crédito algunos vecinos	Ubicación más cerca de sus clientes y horarios extendidos
11. ¿Ha implementado estrategias para contrarrestar a la competencia? Y ¿cuál?	El cliente y la atención es lo primero, sí consideramos esta su principal estrategia	Sí, aplicar promocionales y ventas de productos de temporada, incrementar variedad de productos, extender horarios y pagos electrónicos, apertura más sucursales y mayor personal	Sí, promocionales ventas de productos de temporada, pagos con tarjeta	No, solo dar crédito a los clientes constantes	No, ninguna

Objetos de estudio					
Preguntas de investigación	Abarrote 1	Abarrote 2	Abarrote 3	Abarrote 4	Abarrote 5
Antigüedad del negocio	18 años	12 años	6 años	9 años	10 años
12. ¿Tiene identificado el radio de influencia en sus clientes (desde donde vienen a comprarle)?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
13. ¿Conoce cuáles son sus fortalezas en su negocio?	Experiencias, trato en el servicio, lealtad, clientes, productos de calidad en lácteos y alimentos preparados de carnitas	Servicios de papelería, mercadería, café internet, tienda refrigeradora, venta de alimentos para mascotas extensión horarios, abiertos y días a la semana y se aceptan pagos con tarjeta bancaria	La venta de gran surtido variedad de frutas y verduras del Fracc. Viñedos	Negocios con clientes constantes y fieles a todo lo que vendemos que gustan del pan casero que realizamos	Tener surtido siempre de refrescos y botanas lo que más se vende
14. Las personas que trabajan en su abarrote: ¿Han sido capacitados y conocen bien sus funciones específicas?	No se han capacitado, pero sí saben sus funciones	Sí, se capacitaban en software manejo de sistemas de cobro en caja y corte de venta diario	No se han capacitado, pero sí saben sus funciones	Sí, se capacitaban en software manejo de sistemas de cobro en caja y corte de venta diario	No, se ocupa

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Entrevista a los propietarios de abarrotes Viñedos de Los Mochis, Sinaloa

Objetos de estudio					
Preguntas de investigación	Abarrote 6	Abarrote 7	Abarrote 8	Abarrote 9	Abarrote 10
Objeto de estudio	Abarrote Diana 2 “parque Alejandra”	Abarrote Diana 3 “Blvd. Poseidón”	Abarrote y tortillería LA BUENA	Abarrote 2021	Abarrote pollo-pezu
Antigüedad del negocio	3 años	2 años	3 años	1 año	2 años
1. ¿Consideras suficiente el número de personas que trabajan en su abarrote?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
2. ¿Manejan control de inventarios y de productos así como un estadístico de pérdidas o mermas?	Sí	Sí	Sí	No	No
3. ¿Conoce sus ventas diarias por categorías de productos, así como sus utilidades?	Sí	Sí	Sí	No	No
4. ¿Utiliza algún software de inventarios y ventas de productos o lo realiza de manera manual?	Sí, utiliza software	Sí, utiliza software	Sí, utiliza software	Manual	Sí, utiliza software
5. ¿Tiene control estandarizado de la cantidad de productos que maneja en su abarrote, categoría y los precios a los que se ofrecen estos a sus clientes?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Objetos de estudio					
Preguntas de investigación	Abarrote 6	Abarrote 7	Abarrote 8	Abarrote 9	Abarrote 10
Objeto de estudio	Abarrote Diana 2 “parque Alejandra”	Abarrote Diana 3 “Blvd. Poseidón”	Abarrote y tortillería LA BUENA	Abarrote 2021	Abarrote pollo-pep
Antigüedad del negocio	3 años	2 años	3 años	1 año	2 años
6. ¿Cuenta con tecnologías aplicada al negocio de abarrote? ¿Cuál?	Sí, sistemas de cobro y video vigilancia	Sí, sistemas de cobro y video vigilancia	Sí, sistemas de cobro	No	Sí, sistemas de cobro
7. ¿Le interesaría digitalizar su negocio (pág. web, vender en línea, anunciarse en Facebook y atender sus clientes)?	Sí	Sí	No	Sí	Sí
8. ¿Cuál es su mayor área de oportunidad que le gustaría trabajar en ella y cuál es su limitante?	Vender servicios a domicilio y por medio de pág. Web. Limitante: contratar más personal exclusivo esta área y diversificación de esquemas negocio	Vender servicios a domicilio y por medio de pág. Web. Limitante: contratar más personal exclusivo esta área y diversificación de esquemas negocio	Vender más variedad de productos limitante: falta de liquidez y mayor espacio	Vender más variedad de productos limitante: falta de liquidez	Vender más variedad de productos limitante: falta de liquidez y mayor espacio

Objetos de estudio					
Preguntas de investigación	Abarrote 6	Abarrote 7	Abarrote 8	Abarrote 9	Abarrote 10
Objeto de estudio	Abarrote Diana 2 “parque Alejandra”	Abarrote Diana 3 “Blvd. Poseidón”	Abarrote y tortillería LA BUENA	Abarrote 2021	Abarrote pollo-pep
Antigüedad del negocio	3 años	2 años	3 años	1 año	2 años
9. En cuanto al cliente ¿Cuáles son los servicios que le ofrece en su abarrote?	Venta de productos alimenticios, limpieza, cremería, papelería y recargas	Venta de productos alimenticios, limpieza, cremería, papelería y recargas	Venta de productos básicos y tortillerías recién hechas	Venta de productos alimenticios, limpieza	Venta de productos alimenticios, pescadería y pollos frescos
10. ¿Conoce su diferencial competitivo en relación con las otras tiendas de su colonia?	Ubicados más cerca de sus clientes y horarios extendidos, venta de alimentos para mascota, hielo, acepta pagos con tarjeta y recargas telefónicas	Ubicación blvd. Principal, tienda totalmente refrigerada, acepta pagos con tarjeta y recargas telefónicas, venta productos especializados (bajos en calorías, por ejemplo)	Venta de tortillas recién hechas y variedad de productos exclusivos de su marca menudeo y mayoreo	Su ubicación frente al parque y a una escuela, tienda refrigerada, venta mayormente de golosinas, refrescos y productos escolares, buen trato a los clientes con rapidez	Venta de pollo en pieza y pescadería, se acepta pago con tarjeta, tienda refrigerada

Objetos de estudio					
Preguntas de investigación	Abarrote 6	Abarrote 7	Abarrote 8	Abarrote 9	Abarrote 10
Objeto de estudio	Abarrote Diana 2 “parque Alejandra”	Abarrote Diana 3 “Blvd. Poseidón”	Abarrote y tortillería LA BUENA	Abarrote 2021	Abarrote pollo-pep
Antigüedad del negocio	3 años	2 años	3 años	1 año	2 años
11. ¿Ha implementado estrategias para contrarrestar a la competencia? Y ¿cuál?	Si, incrementar variedad de productos y pagos electrónicos	Si, incrementar variedad de productos más especializados además de aceptar pagos electrónicos, apertura mas sucursales y mayor personal	Vender productos a mayoreo y menudeo, además tortillas recién hechas con respaldo marca “La Buena”	Tener la tienda bien organizada y los precios siempre a la vista al cliente	Diferenciador de venta de pollo en piezas y mariscos frescos, rapidez atención servicios y la tienda bien acomodada y limpia
12. ¿Tiene identificado el radio de influencia en sus clientes (desde donde vienen a comprarle)?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Objetos de estudio					
Preguntas de investigación	Abarrote 6	Abarrote 7	Abarrote 8	Abarrote 9	Abarrote 10
Objeto de estudio	Abarrote Diana 2 “parque Alejandra”	Abarrote Diana 3 “Blvd. Poseidón”	Abarrote y tortillería LA BUENA	Abarrote 2021	Abarrote pollo-pep
Antigüedad del negocio	3 años	2 años	3 años	1 año	2 años
13. ¿Conoce cuáles son sus fortalezas en sus negocios?	Surtido, acomodado de la tienda, atención, rapidez y aceptar pago con tarjeta bancaria	Surtido, productos especiales (bajo en azúcares o grasas), acomodada de la tienda, atención, rapidez y aceptar pago con tarjeta bancaria	Venta de tortillas recién hechas y variedad de productos exclusivos de su marca menudeo y mayoreo	Su ubicación frente al parque y a una escuela, tienda refrigerada, venta mayormente de golosinas, refrescos y productos escolares, buen trato a los clientes con rapidez	Venta de pollo en pieza y pesca-dería, se acepta pago con tarjeta, tienda refrigerada
14. Las personas que trabajan en su abarrote: ¿Han sido capacitados y conocen bien sus funciones específicas?	Sí, se capacitaron en software de cobro de caja y corte diario	Sí, se capacitaron en software de sistemas de cobro de caja y corte diario	Sí, se capacitaron en software de sistemas de cobro de caja y corte diario	No se han capacitado, pero si saben sus funciones.	Sí, se capacitaron en software de sistemas de cobro de caja y corte diario

Fuente: Elaboración propia.

En las entrevistas realizadas a los dueños de los abarrotes de manera general se mostraron conscientes de contar con el personal identificado, suficiente y capacitado para atender los principios básicos del servicio al cliente y para llevar supervisión comercial adecuada con relación a sus objetivos planteados.

En cuanto al manejo de tecnologías de la información, se manifestó que son muy útiles para la gestión de los procesos comerciales para dar una mayor velocidad de respuesta a sus clientes, sin embargo, es muy limitada la utilización de software de control de inventarios, plataformas o redes sociales que sirven de base para el incremento de las ventas y el posicionamiento del negocio por falta de conocimiento en su uso y por los pagos adicionales que estas representan.

Cabe mencionar que en este rubro existe la intención de saber cuál ha sido el impacto de estas en el logro de los resultados de las ventas, el posicionamiento, así como la calidad en el servicio con sus diferentes tipos de clientes apropiadamente, no obstante, es de manera análoga y con fallas enmarcadas en el factor humano, es decir, que al llevarlo de forma manual se pierde más tiempo y aumenta la probabilidad de errores de cálculo en las operaciones.

El precio es la cantidad monetaria que se le asigna a un satisfactor, es una variable estratégica de la mercadotecnia muy importante, el no fijar un precio adecuado implicaría la pérdida de competitividad o en su defecto el cierre del mismo (Kotler y Armstrong, 2007). En esta actividad los entrevistados señalan que ellos manejan precios sugeridos por el proveedor o en su defecto aplican una diferenciación de precios basados en la competencia o el prestigio de las marcas que comercializan cuidando siempre la integridad financiera de sus clientes.

Para Sánchez, Reyes y Mejía (2018), los proveedores son personas o empresas que abastecen a otros negocios con existencias (bienes), los cuales serán vendidos directamente o transformados para su posterior venta. Y los clientes que son la razón de ser de las empresas de cualquier giro, es el principal foco de atención de cualquier empresa, por lo que todos los planes y las estrategias de mercadotecnia deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en concordancia con ellos (Quiroa, 2019). Esto adhiere perfectamente con la idea de los abarroteros entrevistados

los cuales tienen una actitud propositiva en cuanto las estrategias de mercadotecnia *off line*, sin embargo, hay que considerar que muy pocos utilizan dispositivos electrónicos de uso comercial o cualquier tecnología que apoye sus objetivos o indicadores de venta.

Mediante la revisión documental y la observación directa no participante se pudo detectar cómo la pandemia ha influido en la dinámica comercial de productos y servicios en los abarros de la localidad y específicamente del sector Viñedos. Es importante señalar que las empresas tienen grandes retos derivados de la competitividad y la pandemia COVID-19.

Se descubrieron cambios significativos referentes a las actividades comerciales que se llevan dentro de las instalaciones del punto de venta (plaza), y en relación a esto se pudo observar lo siguiente:

- Limpieza permanente del local y áreas de entrega de mercadería.
- Se establecieron indicadores para la sana distancia dentro y fuera del establecimiento.
- Uso obligatorio de gel, o tapete a la entrada del establecimiento.
- En el área de venta uso de acrílico para la protección de proveedor/cliente.
- Uso obligatorio cubre bocas del dueño o vendedor y los usuarios dentro del punto de venta.

Estos resultados destacan la importancia que los dueños de las tiendas de abarros han tomado para atender esta contingencia sanitaria, lo que los deja en una posición clara ante el consumidor como una fuente de suministro confiable dentro del sector de estudio.

Mediante el instrumento (guía de observación) se pudo constatar que el 100 % de las tiendas de abarros utilizan de gel, tapete, cubre bocas y colocación de indicadores de sana distancia o cinta protectora de no acceso. La comunicación fue un elemento dentro de las estrategias de mercadotecnia para atender la contingencia sanitaria en las tiendas de abarros esto con el fin de generar información del negocio a los clientes, además del uso de letreros en los puntos de venta, como los siguientes:

- Letrero de uso de cubrebocas.
- Letrero de sana distancia.
- Letrero de información del COVID-19.

La promoción de ventas y las relaciones públicas son variables importantes dentro de la mercadotecnia y por lo tanto se deben de explorar dentro de este análisis sobre las tiendas de abarrotes, donde se pudo observar lo siguiente:

- Facilidades de pagos (fiado).
- Descuentos.
- Identificación de la confianza para otorgar créditos por parte del dueño o vendedor.
- Saludos y despedida por parte del dueño o vendedor,
- y ampliación de horario de venta de productos.

Se debe de considerar que debido al tipo de micro negocio el fiado y el descuento se consideran no favorable para el bienestar financiero del negocio ya que, sus ingresos dependen del flujo de efectivo diario, se destaca que el 35 % de las tiendas de abarrotes si han considerado las facilidades de pagos (fiado) y descuentos a los productos y solo si son cantidades razonables y a un corto plazo de pago y el descuento oscila entre un 15 y 20 por ciento.

De igual manera el 100 % realizan un saludo y despedida, ello identifica la educación y respeto hacia los consumidores por parte de los dueños o vendedores. Y de igual manera el total de los dueños o vendedores realizan ampliaciones de horarios para apoyar a los vecinos con las compras de emergencia.

El *merchandising* es un elemento clave dentro de las estrategias que se utilizan en las tiendas de abarrotes y en relación con esto se pudo apreciar lo siguiente:

- El acomodo, primeras posiciones y rotación de los diferentes tipos de productos dentro el abarrotes.
- La publicidad en el punto de venta (material POP, preciadores, lonas, marquesinas, unipolares, etcétera).
- *Lay out* de establecimiento apropiado para las medidas de contingencia considerando los anaqueles, góndolas y refrigeradores.

El *merchandising* es un elemento muy valioso dentro de la mercadotecnia ya que es un promotor de venta activo dentro del punto de venta, en este

rubro se pudo observar que en el área de perecederos de los abarrotes visitados incorporaron bolsas para evitar que los clientes tocaran directamente el producto o en su defecto el vendedor le ayudaba a escoger este tipo de productos cuidando la inocuidad del mismo, por otro lado, se pudo constatar que había un orden y acomodo de producto. Acorde a las condiciones que exige esta contingencia en un 100 %.

La publicidad cumple con su misión que es la de informar al usuario de los precios, promociones y atributos de los productos además de información de la contingencia sanitaria se observó que los abarroteros mantienen una buena publicidad al interior de un 80 %.

En relación con la distribución de refrigeradores, góndolas y anaqueles se revisó mediante el instrumento la funcionalidad de estas en cuanto a las ventas y a la delimitación de espacios óptima para los requerimientos de secretaria de salud en cuanto a las medidas de distancia, es importante señalar que las tiendas visitadas cumplen al 100 % con estos requerimientos de venta y salud.

Por último, la utilización de las TIC para mejorar el servicio en el canal tradicional “abarrote” la cual es una herramienta estratégica dentro de las actividades de mercadotecnia ya que permite aumentar facilitar el acceso a los productos o servicios, posicionar la marca y aumentar las ventas. En este apartado se pudo observar lo siguiente:

- Uso de terminales de venta (pagos electrónicos).
- Uso de software para llevar procesos de gestión del abarrote (inventarios, precios, etcétera).
- Ventas *online* (venta de mercadería mediante el uso de plataformas digitales).

El uso de las TIC apoya a los negocios a reducir costos, al mismo tiempo que eleva la rentabilidad y la eficiencia del capital humano, llevando así a una mejora en los procesos de venta de las empresas lo que hace más fácil las actividades. Dentro el trabajo de campo se pudo observar que los dueños de los abarrotes están conscientes de la importancia del uso de la tecnología por lo que al menos el pago con tarjeta es una actividad ya consolidada dentro de sus procesos el 100 % de los negocios visitados tienen esta función, sin embargo, no todos tienen un software para llevar

a cabo los procesos administrativos que emana de la operación de compra y venta, es decir, solo un 40 % cuenta con esta importante herramienta, mientras que ningún abarrotes cuenta con ventas *online* (0 %), a pesar de ser actividades estratégicas.

La observación realizada en campo permitió darnos cuenta de los cambios que se tuvieron que hacer en las tiendas de abarrotes obligadas por la Secretaría de Salud derivados de la contingencia sanitaria para no perder venta y también a replantear los objetivos de mercadotecnia.

Las principales afectaciones de la pandemia sobre las pymes están orientados a la reducción de la demanda nacional e internacional y por ende los ingresos, la dificultad en el acceso a insumos importados, reducción o falta de mano de obra, financiamientos nulos y procesos productivos no ajustados para su operación remota o automatizada. Considera Huicalpi, Troya y Ocampo (2020) que durante la pandemia del COVID-19 en la mayoría de las microempresas en este caso los abarrotes ajustaron todas las actividades encaminadas al desarrollo del mercado atendiendo esta nueva normalidad para vender sus productos ya que derivado del confinamiento y de la desaceleración en la economía, al menos 150 000 tiendas de abarrotes cerraron en él de acuerdo con los datos otorgados por la Asociación Nacional de Pequeños Comerciantes (ANPEC).

Existe la necesidad para los investigadores de conocer la situación que están viviendo día a día los microempresarios de las tiendas de abarrotes y con ello generar propuestas de mercadotecnia en beneficio de la comunidad empresarial. Otro aspecto tiene que ver con la poca información de investigación empírica en materia de tiendas de abarrotes y en especial las ubicadas en poblaciones semiurbanas y rurales, generando con ello la pertinencia del estudio.

En líneas anteriores se indica que las tiendas de abarrotes son parte de la cultura mexicana, en razón de ello se demuestra que existe dicha relación entre la tienda y la relación que se genera con los consumidores (confianza).

Conclusiones

A pesar de falta de información y de cierta resistencia de los entrevistados, se pudo llevar a cabo el estudio con resultados interesantes. Basándose en la información recabada se puede decir que en la actualidad existen diferentes problemáticas que afectan a las tiendas al detalle, en este caso los abarrotes, por mencionar algunos factores externos, la inseguridad, la situación social, la economía, los aspectos tecnológicos, la competencia, las tendencias de consumo y ahora en la actualidad las circunstancias de salud como la provocada por la pandemia COVID-19.

En relación de cómo influyó la pandemia a los cambios de dinámicas en la actividad comercial de productos y servicios en los abarrotes, se pudo constatar que uno de los desafíos a los que se enfrentaron los propietarios de estos negocios de tiendas de abarrotes en las primeras semanas de confinamiento forzoso a inicio de pandemia, fueron:

- Pérdida de ventas y mermas en producto por la descomposición de los productos perecederos.
- Fallas en el surtido por parte de proveedores, esto como reflejo en la reducción de un cierto número de rutas de entrega y escasez de mercancías, que no les permitió actualizar de su inventario.
- Cierre temporal de algunas tiendas de abarrotes por falta de surtido provocado por estas mismas bajas ventas y también por la falta de conocer cómo brindar servicios y atención en estas circunstancias de pandemia.
- Adecuación de punto de venta con los elementos necesarios y protocolos de salud que obligó a tomar medidas de seguridad como el limitar la entrada de compradores a 3 o 5 personas en la tienda de abarrote.

Entre otras estrategias de mercadotecnia que se utilizaron en las tiendas de abarrotes para hacerle frente aunado a ello también a la competencia.

En otros casos se establecieron canales de comercialización directos como la entrega de productos a domicilio, aprovechando la cercanía entre las tiendas de abarrotes y los hogares, al igual que implementaron en algunos casos el uso de las redes sociales como una oportunidad para dar a conocer y comunicar a los consumidores los productos, también

la aplicación de ofertas en productos clave (gancho) los propietarios comentaron que se mantuvieron atentos a las solicitudes de los clientes como la de surtir productos para sus mascotas, también se incorporaron algunos productos básicos de farmacia como cubrebocas, gel antibacterial, toallitas sanitizantes, paracetamol, guantes por mencionar algunos, así como incrementaron tamaños de presentaciones de producto que por lo general eran las presentaciones más pequeñas o individuales por económicos a tener en su almacén presentación más grande o venta a volumen.

También se incrementaron los volúmenes de tamaño y compra de los desinfectantes de presentaciones 750 ml ahora en presentación jumbo y también se incrementó la demanda de productos en mayor medida como quesos y productos enlatados.

Para determinar cuáles fueron las actividades de mercadotecnia que tuvieron mayor efecto significativo en la preferencia del consumidor en los abarrotes del sector Viñedos, se observó que los propietarios de abarrotes implementaron algunas estrategias de mercadotecnia que normalmente son más utilizadas para las tiendas de autoservicio, pretendiendo con ello entrar a una dinámica más acorde a los tiempos actuales.

En 6 de los 10 abarrotes que se encuentran en este sector Viñedos se implementaron los cobros con tarjeta bancaria y transferencias e inclusive se ofrecieron servicios de recargas telefónicas. Otros generaron su página web donde mostraban los productos y servicios que se podían brindar con promociones ante la contingencia, también en algunos abarrotes se habilitó una línea telefónica y chat de WhatsApp para realizar pedido y ventas sin necesidad de asistir al abarrote, ya que se implementó servicio a domicilio, en otros casos se manejaron la estrategia en algunos clientes se les otorgó línea de crédito a 15 días, se reacomodaron los espacios de estantería y se reclasificaron los productos a la venta, se incorporó la venta de fruta y verdura fresca, al igual que de productos de limpieza en volumen y utensilios como escobas, trapeadores, cubetas, desinfectantes, etcétera.

Asimismo, el uso de las TIC fue otra herramienta importante a destacar como una nueva adecuación que con ello se facilita la transacción monetaria y se evita de la manipulación de monedas y papel moneda, facilitando con ello el evitar el intercambio de dinero físico y así evitar contagio.

Para los consumidores del sector Viñedos de acuerdo con las encuestas le son muy importantes las estrategias que tienen que ver con la variedad de productos (24.7 %), el manejo de pagos electrónico y de servicios (22.7 %), además del precio con un 44.3 % esto se explica por los cambios del comportamiento del consumidor que ven en los abarrotes una opción viable y atractiva para obtener sus productos de forma segura y confiable. Por tal motivo se concluye que la hipótesis de la investigación se acepta, ya que la implementación de estrategias de mercadotecnia aplicadas en la pandemia COVID-19 en las tiendas abarrotes sí tuvieron un impacto positivo en la preferencia del consumidor del sector Viñedos de Los Mochis, Sinaloa.

Con la investigación realizada se vieron beneficiados en gran parte el sector las tiendas de abarrote del sector de fraccionamientos Viñedos, sus propietarios y clientes en especial, ya que se hicieron análisis de los establecimientos y al mismo tiempo un comparativo en las estrategias que implementaron varias tiendas al detalle del sector Viñedos, se analizó el punto de venta, se realizaron encuestas a los clientes y a los propietarios de establecimiento que por primera vez se estudió y generó información muy relevante e interesante para los propietarios y sobre todo para las mejoras de estos negocios prósperos del sector en beneficio de sus clientes.

A manera de concluir podemos decir que las tiendas de abarrotes no desaparecerán, pues son parte de la historia y la cultura empresarial mexicana con presencia en todas las poblaciones del país, localidades, comunidades, pueblos, pequeñas ciudades y grandes ciudades, por lo que es importante que se adapten a los diversos cambios que se generan.

Finalmente, solo queda por agregar que sería interesante en un futuro poder continuar investigando en este rubro, pero ahora con el propósito de diseñar un nuevo modelo de negocio para este giro de abarrote.

Literatura citada

- Canal, L. (9 de febrero de 2017). *La evolución de las pymes en la era de la digitalización*. Recuperado el 16 de mayo de 2023, de Asociación Mexicana de Franquicias: <https://amfranquicias.mx/la-evolucion-las-pymes-en-la-era-la-digitalizacion/>
- Google. (s. f.). [Fraccionamiento Viñedos, Los Mochis Sinaloa]. Recuperado el 25 de febrero de 2023, de Google Maps: <https://www.google.com/maps/place/Vi%C3%B1edos,+Los+Mochis,+Sinaloa/@25.8186481,-108.9866267,17z/data=!4m6!3m5!1s0x86ba28b-caa118165:0x4ddeb5153d3d072f!8m2!3d25.8182982!4d-108.9851391!16s%2Fg%2F1tdlc4m0?entry=ttu>
- Huilcapi Masacón, N. Ú., Troya Terranova, K. T., & Ocampo Ulloa, W. L. (2020). Impacto del COVID-19 en la planeación estratégica de las pymes ecuatorianas. *Recimundo*, 4(3), 76-85.
- INEGI. (30 de noviembre de 2018). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas*. Recuperado el 6 de agosto de 2023, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/>
- INEGI. (3 de febrero de 2022). *Información de México*. Recuperado el 25 de enero de 2023, de Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI): <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/sin/poblacion/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principios de Marketing* (8va ed.). México: Pearson-Prentice.
- López, V., & Pérez, J. F. (2011). Técnicas de recopilación de datos en la investigación científica. *Revista de Actualización Clínica Investiga*, 10(julio), 485-489.
- Quiroa, M. (1 de noviembre de 2019). *Cliente: Qué es y cuál es su importancia*. Recuperado el 12 de marzo de 2023, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Ramos, S. (26 de junio de 2021). *Un México de Mipymes: 99.8% de las empresas son micro, pequeños y medianas*. Recuperado el 14 de octubre de 2023, de Stratego Firma: <https://strategofirma.com/un-mexico-de-mipymes-99-8-de-las-empresas-son-micro-pequenos-y-medianas/>

- Reyes, R. (8 de noviembre de 2017). *Digitalización de PyMES es urgente en México*. Recuperado el 2023 de agosto de 21, de Tecnología Especializada Asociada de México: <https://www.teamnet.com.mx/blog/digitalizacion-de-pymes-es-urgente-en-mexico/>
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística (1ra ed.)*. Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Tamayo, M. (1980). *Metodología formal de la investigación científica (2da ed.)*. Colombia: Limusa.
- Tashakkori, A., & Creswell, J. W. (2007). The New Era of Mixed Methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 3-7.

Capítulo 3

Efectos del COVID en la economía informal de Los Mochis, Sinaloa: el caso del “tianguis dominical”

Dra. Marisol Armentilla Galaviz⁹¹⁰

Dra. Luisy Lizeth Vega Parra¹¹

M.C. María Cristina Tarín Terrazas¹²

<https://doi.org/10.61728/AE20245047>



⁹ Autora de correspondencia.

¹⁰ Universidad Autónoma de Sinaloa. ORCID: 0000-0001-9358-8082. Correo electrónico: m.armentilla.liden@uas.edu.mx

¹¹ Universidad Autónoma de Sinaloa. ORCID: 0009-0004-2157-0341. Correo electrónico: luisy_vepa@hotmail.com

¹² Universidad Autónoma de Sinaloa. ORCID: 0009-0009-2476-4287. Correo electrónico: cristytarin@gmail.com

Introducción

La actividad económica se lleva a cabo para satisfacer las necesidades humanas a través del consumo de bienes y servicios, por lo tanto, se ocupa de cómo las sociedades administran y usan los recursos, como los salarios, para que puedan usarse para tantos propósitos diferentes como sea posible para satisfacer las necesidades regulares. Esta es la realidad del mundo llamado globalización (CEPAL, 2002).

A lo largo del tiempo el hombre se ha visto en la necesidad de realizar el intercambio. Aquí se desprende el concepto del mercado, Braudel (1986) señala que es un modelo económico en donde se tratan de satisfacer ciertas necesidades o deseos. Este modelo cuenta con dos actores, el oferente y el demandante, quienes lograrán el intercambio siempre y cuando ambos lleguen a un acuerdo.

No obstante, según lo estipulado por Bustamante y Schwentesius-Rindermann (2018) en su artículo, Perfil y situación de los productores que integran los tianguis y mercados orgánicos en México, el valor agregado de los tianguis y mercados orgánicos radica en ayudar a conectar a las poblaciones del campo y la ciudad, promoviendo así, el mercado regional, al consumir de manera directa y a un precio justo para productores y consumidores, al aumentar su sostenibilidad económica y a su vez, a mejorar el medioambiente.

Es por ello, que esta investigación toma importancia al exponer los efectos del COVID-19 en la economía informal de Los Mochis, Sinaloa, en el caso particular del tianguis dominical, al buscar conocer su efecto económico, debido a la disminución tanto de las ventas como la apertura de los negocios. En este sentido, Saldarriaga (2017) considera que la economía informal contiene las actividades que generan ingresos y que no cumplen con los requisitos establecidos por el Estado para su operatividad.

De acuerdo con el Gobierno de México (2019), en la época prehispánica, el trueque fue el método más común para poder hacerse de productos

o servicios que necesitaban y de igual manera, poner a disposición de otros lo que generaban. De igual manera, se utilizaban monedas como el cacao o herramientas elaboradas de cobre. Todas estas actividades se llevaban a cabo en lugares donde la gente se congregaba a realizar este tipo de intercambio comercial y hasta cultural, llamados tianguis, la etimología de la palabra tianguis proviene del náhuatl *tianquiz (tli)* “mercado”.

La herencia de los tianguis hoy en día es una mezcla de tradiciones mercantiles de pueblos prehispánicos de Mesoamérica, incluyendo el azteca y de los bazares del Medio Oriente llegados vía España a América. La principal característica de los tianguis es que se ubican de manera semifija entre calles y en ciertos días designados por los usos y costumbres de cada población; ahí la comunidad local adquiere productos, alimentos, ropa, electrodomésticos, entre muchos más (Gobierno de México, 2019).

En el caso de la ciudad de Los Mochis, Sinaloa, hace aproximadamente 38 años iniciaron entre 5 y 6 de comerciantes por el boulevard Rosendo G. Castro el tianguis dominical, posteriormente los movieron a la plazuela en la parte de arriba del quiosco, después abajo del quiosco, estuvieron rodeando conforme fueron creciendo, de ahí los fueron reubicando de un lugar a otro hasta que por fin quedo donde está actualmente, por la calle Zaragoza hasta la Bienestar, y por la avenida Cuauhtémoc desde la Guillermo Prieto hasta la Leyva frente al restaurante Panamá.

Este tianguis como su nombre lo dice “dominical” se pone los días domingo de cada semana, desde las 6 a. m. hasta las 2 p. m., donde puedes encontrar excelentes precios en verdura, fruta, carne, pescado, fritangas, accesorios para el hogar, juguetes, tlapalería, ferretería nueva y usada, aparatos electrodomésticos de segunda, ropa nueva y usada, y lo que van muchos a chacharear en los videojuegos, ya que de vez en cuando se encuentran pequeños tesoros para los jugadores o gamers (Narcio, 2019).

Ante la pandemia COVID-19 que enfrentó el mundo, distintos países han aplicado medidas eficaces para hacer frente a la propagación de la enfermedad y mitigar sus efectos adversos en la economía y el mercado laboral, con arreglo a los tres pilares de acción política siguientes: la protección de los trabajadores en el lugar de trabajo, el fomento de la actividad económica y de la demanda de mano de obra, y el apoyo al empleo y al mantenimiento de los ingresos (OIT, 2023).

Entre otros aspectos; uno de los grupos poblacionales que se percibió más afectado ante la reducción de las horas de trabajo, es el de los trabajadores pertenecientes a la economía informal, tal cual se aprecia en las estadísticas nacionales mostradas en la figura 1. En este gráfico se puede apreciar como el comercio informal en México tuvo una fuerte caída en el 2020, derivas de las medidas sanitarias tomadas por el gobierno.

Figura 1

Tasa de informalidad laboral en México entre el primer trimestre de 2015 y el tercer trimestre de 2022



Fuente: Statista (2022).

En el caso de América Latina, la fuerza laboral informal representa más de la mitad del total de personas empleadas de acuerdo con lo informado por la Organización Internacional del Trabajo (2023), tal cual se puede apreciar en la Figura 2.

Figura 2
Economía informal en América Latina



Fuente: Statista (2022).

Sin duda, la pandemia de COVID-19 puso en evidencia la vulnerabilidad de los trabajadores informales, quienes a menudo carecen de protección social o prestaciones laborales. Según las Naciones Unidas (2022), los trabajadores de la economía informal son dos veces más propensos a caer en la pobreza que aquellos formalizados.

Por lo anterior mencionado, el objetivo de esta investigación es exponer los efectos del COVID-19 en la economía informal de Los Mochis, Sinaloa, en el caso particular del tianguis dominical, ubicado en la dirección antes mencionada.

La hipótesis del presente trabajo es que el mayor efecto provocado por el COVID-19 en el tianguis dominical, es el económico, debido a la disminución tanto de las ventas como la reapertura de los negocios. En este mismo contexto, existen diversos hallazgos que son derivados de estudios previos a esta investigación, en los diversos niveles sociales, que marcan la pauta como antecedentes:

A nivel estatal Sinaloa un estado con actividad en la economía informal, presento un suceso histórico por la contingencia de COVID-19 en el cierre de tianguis dominicales destacando los más concurridos de las principales ciudades del estado como lo son: Los Huizaches en la ciudad de Culiacán (Directa, 2020), Juárez en la ciudad de Mazatlán (PuntoMX, 2023) y en Los Mochis, Ahome conocido simplemente como tianguis dominical (Acosta, 2023). Además de estos tres existen más tianguis en los diferentes municipios, ciudades y pueblo que forman parte de la economía informal del estado, mismo que se vieron afectado por las medidas preventivas de contingencias a raíz de COVID-19, razón por las cuales disminuyeron las ventas al cierre y reapertura de los tianguis dominicales.

A nivel *nacional* se encontró que los autores Pérez y Moctezuma (2023), en su artículo titulado “Impacto de la pandemia de Covid-19 en productores y productoras de alimentos agroecológicos en el centro de México: el caso del mercado de comercio justo ahimsa”, ubicado en las instalaciones de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), específicamente en el Instituto de Estudios Sobre la Universidad (IESU), concluyeron que existió un impacto alto (mayormente) en su actividad productiva y comercial. Además, hacen énfasis que a pesar de que la parte económica tuvo mayores afecciones, los participantes lograron adaptarse mediante la búsqueda de nuevas formas de comercialización (Facebook y WhatsApp principalmente) y del cambio en la presentación de sus productos.

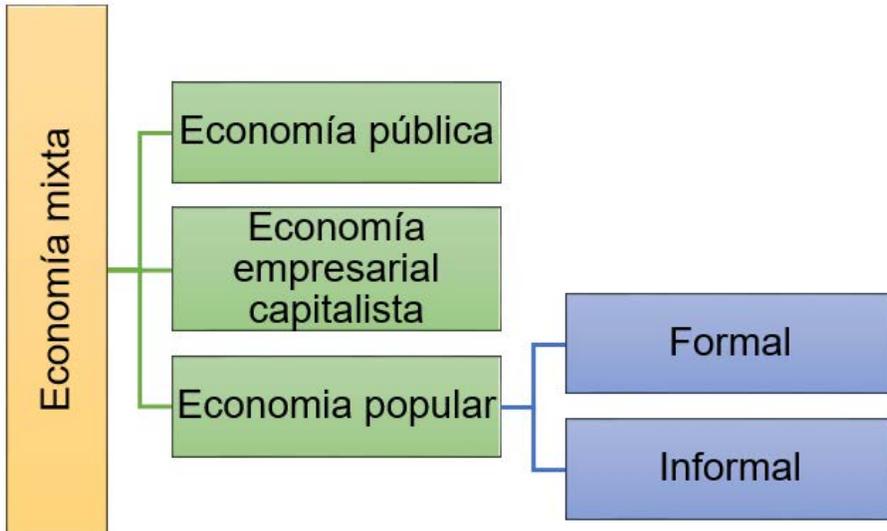
A nivel *internacional*, en el país de Panamá, Rodríguez y García (2017), realizaron un estudio de algunas iniciativas de canales cortos de comercialización (CCC) amparados dentro del concepto de redes alimentarias alternativas (RAA), identificaron tres principales: las ferias de productores, la venta de bolsas mixtas en zonas concurridas y la venta de hortalizas, frutas y vegetales a domicilio, las cuales logran que los pequeños productores garanticen la salida de su producción al mercado sin comercializarlo en grandes superficies. Sin duda, tema emergente en América Latina y el Caribe.

Marco teórico

Sin duda, desde que tenemos conciencia se sabe que la economía da forma a nuestras vidas de una u otra manera. Samuelson y Nordhaus (2006) la definen como: “el estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los diferentes individuos” (p. 4). Por lo tanto, la comprensión de este concepto es fundamental para analizar la realidad del comercio informal en Los Mochis, Sinaloa.

En este tenor, a lo largo de la historia, se han desarrollado diferentes sistemas económicos, entre ellos, la economía de libre mercado y la economía planificada. Ambas economías, son difíciles de encontrar en su forma más pura, por lo tanto, la mayoría de los países han adoptado una fórmula intermedia que los define como economías mixtas.

Según lo expresado por Alarcón (2019), debido que explica que el sector público interviene colaborando con la iniciativa privada y dando conjuntamente respuesta a qué y cómo producir, y para quién hacerlo, esta acción conjunta del modelo privado y el público garantizan el desarrollo económico, a través de los 3 sectores que la conforma, tal cual se explica en la figura 3.

Figura 3*Clasificación de la economía mixta*

Fuente: Elaboración propia a partir de Coraggio (2020).

Derivado de este análisis y de acuerdo este autor, se debe considerar que a la economía popular como la que realizan de forma empírica los trabajadores, dependientes o autónomos, básicamente de los que viven o quieren vivir de su trabajo, pueden estar formadas por familias, comunidades, asociaciones, organizaciones y redes de cooperación o ayuda mutua, tanto formales o informales.

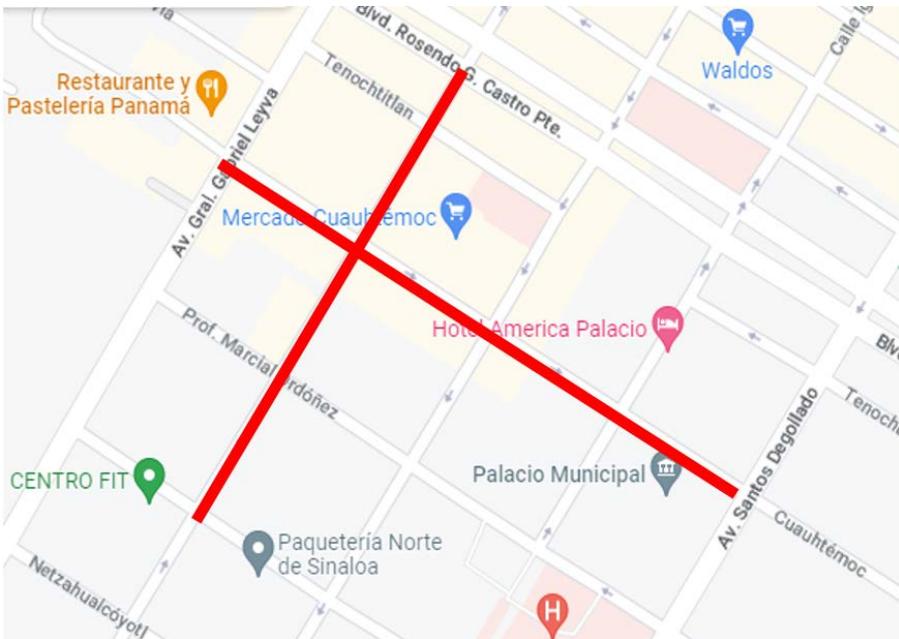
Métodos y técnicas de investigación

El presente trabajo se desarrolla con una metodología mixta para poseer una visión completa del fenómeno, al estudiar de forma sistemática los métodos cuantitativo y cualitativo (Chaves, 2018), lo que permite una profundidad de análisis y comprensión de los procesos de enseñanza y aprendizaje (Cook et al., 2008). Para llevar a cabo el método cuantitativo, se realizó una revisión bibliográfica recopilando literatura publicada sobre los aspectos teóricos e históricos de los efectos del covid en la economía informal de Los Mochis, Sinaloa: el caso del tianguis dominical.

En cuanto al método cualitativo, se elaboró y aplicó una entrevista con una muestra a conveniencia, con el fin de recopilar datos en el campo de acción, para su posterior interpretación, complementada con la observación de forma directa, de las costumbres y comportamientos de los comerciantes establecidos en el tianguis dominical ubicado por la calle Zaragoza hasta la Bienestar, y por la avenida Cuauhtémoc desde la Guillermo Prieto hasta la Leyva frente al restaurante Panamá, en la ciudad de Los Mochis, tal cual se muestra en la figura 4.

Figura 4

Ubicación del tianguis dominical de Los Mochis, Sinaloa



Fuente: (Google, 2023).

Muestra a conveniencia

Se decide utilizar la muestra a conveniencia, que de acuerdo con Otzen et al. (2017), es una técnica de muestreo no probabilístico que permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos, funda-

mentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. Por lo tanto, la muestra se compuso por 229 personas que colaboraron de forma voluntaria en esta investigación, y está conformada tanto por dueños como trabajadores responsables de los puestos instalados en el tianguis el día lugar el día domingo 16 de octubre del 2022.

Para la recolección de datos de los participantes, se aplicó una entrevista estructurada, que según Tejero (2021), es aquella que se basa en un guion de preguntas, fundamentalmente abiertas, a todos los entrevistados se les hacen las mismas preguntas con la misma formulación y en el mismo orden. De esta manera, el estímulo es igual para todos los entrevistados y se garantiza que la variedad en la disposición de preguntas no altera las respuestas. Los entrevistados, sin embargo, tienen plena libertad para manifestar su respuesta.

Para esta investigación, se realizaron 229 entrevistas en total, utilizando un instrumento de 36 preguntas, divididas en 3 secciones: 14 % se aplicaron a los directivos, el 36 % al área operativa y el 50 % al área de producción-comercialización. Es importante mencionar que el objetivo de la aplicación es conocer los datos reales sobre el impacto que trajo consigo la pandemia COVID-19 para los puestos que en su mayoría ofrecen todo para la vestimenta, seguidos para la alimentación, tales como carnes, lácteos, abarrotes, frutas, verduras, entre otro. También se entrevistaron a puestos de electrónica, juguetes e higiene personal, básicamente, todo para el hogar, como se puede apreciar en la distribución de la tabla 1.

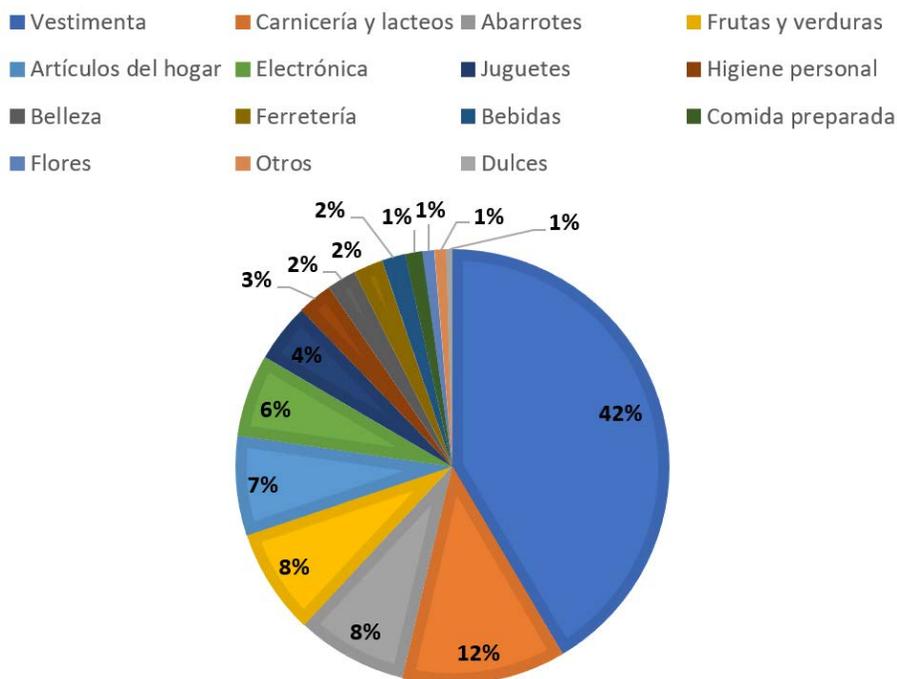
Tabla 1*Tipos de puestos entrevistados*

Vestimenta	95
Carnicería y lácteos	28
Abarrotes	19
Frutas y verduras	18
Artículos del hogar	17
Electrónica	14
Juguetes	10
Higiene personal	6
Belleza	5
Ferretería	5
Bebidas	4
Comida preparada	3
Flores	2
Otros	2
Dulces	1
Totales	229

Fuente: elaboración propia.

En el tianguis dominical, los puestos que mayormente se instalan son los referentes a la vestimenta con un 42 %, seguido de las necesidades alimenticias como lo son carnes, lácteos, abarrotes, frutas y verduras, tal cual se muestra en la figura 5.

Figura 5
Distribución porcentual por tipos de puestos



Fuente: elaboración propia.

Una vez realizadas las entrevistas, se procedió a tabular la información desde las diferentes unidades de análisis que se enumeran en la tabla 2, las cuales permiten visualizar las áreas afectadas que van desde cuestiones económicas hasta cuestiones del personal, con el objetivo de exponer los efectos del COVID-19 en la economía informal de Los Mochis, Sinaloa, en el caso particular del tianguis dominical.

Tabla 2*Categorías y afectaciones*

Comercialización	10
Compras	5
Económica	46
Ventas	136
Producción	4
Recursos humanos	28
Totales	229

Fuente: elaboración propia.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los directivos, área operativa y área de producción-comercialización, con el objetivo de exponer los efectos del COVID en el tianguis dominical, ubicado en la ciudad de Los Mochis, Sinaloa.

Sección directivos

Tabla 3*¿Porque medio le llegó esa información?*

Autoridad	7
Boca en boca	33
Medios de comunicación tradicional	113
Redes sociales	44
Otro	32
Totales	229

Fuente: elaboración propia.

Según lo señalado por la revista Forbes (2020), existió una respuesta rápida a la emergencia sanitaria provocada por el rápido aumento de contagios de coronavirus en todo el mundo, al llevar a las autoridades

a la suspensión de las clases como una de las principales medidas de tratamiento para contener la curva de demanda de la epidemia, obligando a las personas a quedarse en casa y practicar el distanciamiento social. En este sentido, los medios de comunicación desempeñaron un rol importante para informar sobre temas relevantes a la población al recuperar la credibilidad digital durante la pandemia del covid-19, al realizar el correcto uso del lenguaje periodístico, la verificación y utilización de fuentes oficiales y la seriedad del trabajo.

Tabla 4

¿Qué fue lo primero que hizo al respecto?

Asustarme	29
Cuidarme	138
No salir	38
Otro	6
Nada	18
Totales	229

Fuente: elaboración propia.

Debido a la contingencia sanitaria solo se instalaron el 50 % de comercios esenciales y se atendieron algunas restricciones y recomendaciones de la secretaria de Salud. Para verificar que todo transcurriera de manera normal en esta reapertura del Tianguis Dominical de Los Mochis, se contó con el apoyo de inspectores de la Jurisdicción Sanitaria No. 1, Salud Municipal, Inspección y Normatividad, así como Protección Civil del municipio de Ahome y del estado de Sinaloa y la COEPRIS (Radio TV México, 2020).

Tabla 5*¿Qué tan grande fue el impacto para su empresa?*

Ninguno	10
Poco	22
Medianamente	17
Grande	64
Muy grande	82
Otro	34
Totales	229

Fuente: elaboración propia.

Sin duda, uno de los impactos más fuertes durante la pandemia del covid-19, fue la crisis económica que repercutió de forma directa en las empresas y el empleo, así lo señaló el Banco Mundial (2020). Dicha crisis fue generada tanto por la presión para implementar las medidas sanitarias impuestas por los diferentes niveles de gobierno como por la reducción drástica de las ventas al tener poca afluencia de clientes, provocando que a más de la mitad de ellas quebrara o estuvieron en riesgo de hacerlo.

Tabla 6*¿En qué área fue más notorio el efecto?*

Comercialización	10
Compras	5
Económica	46
Ventas	136
Producción	4
Recursos humanos	28
Totales	229

Fuente: elaboración propia.

Las ventas bajaron hasta un 70 por ciento, porque los clientes no acudían a comprar por cuidarse de no contraer el COVID-19, lo que provocó nerviosismo ante el cierre completo de los puestos del tianguis, sustento de muchas familias (El Debate, 2021).

Sección área operativa

Tabla 7

¿Qué medidas tomó ante la situación?

Cerrar	42
Medidas anti-covid	144
Ninguna	6
Otros	31
Despedir empleados	5
Bajar sueldos	1
Totales	229

Fuente: elaboración propia.

Desde muy temprano y con todas las medidas sanitarias, comerciantes que forman parte de los tianguis que se instalan dentro de las colonias en municipio de Ahome se colocaron de nueva cuenta, con la esperanza de volver a activar su economía, esto después de establecer acuerdos con el Ayuntamiento de cumplir con todos los protocolos, la mayoría de los negocios contaba con gel antibacterial a la mano, mantenían la sana distancia y portaban cubre bocas. Sin embargo, la baja afluencia de clientes registrando durante la mañana un ingreso casi nulo, lo cual atribuyen a la situación económica en la que se encuentra la población y a la desinformación sobre la nueva reactivación de estos comercios (Meganoticias, 2020).

Tabla 8

¿Fue difícil la adaptación de los trabajadores a esta nueva modalidad?

Otro	7
Si	135
No	58
Sin empleados	29
Totales	229

Fuente: elaboración propia.

Sin duda alguna, una de las cualidades más importantes de cualquier organización es la adaptabilidad, al tener la capacidad de percepción y adaptación ante el cambio de estímulos externos (Maldonado, 2017). Por lo tanto, para los trabajadores del tianguis dominical adaptarse a la nueva modalidad con medidas anti preventivas por COVID fue difícil para un 50 % que representa a 135 trabajadores, al considerar el uso de cubrebocas, anti-bacterial y el distanciamiento ante las personas de su entorno. El otro 50 %, solo un 25 % considero fácil adaptación a la nueva modalidad, mismo que representa a 58 trabajadores.

Tabla 9

¿Qué medidas tomó ante los empleados que se resistían a acatar las normas?

Concientización	7
Sanciones	24
Despido	6
Llamado de atención	8
Ninguna	120
No contratar	1
Otro	12
Sin empleados	51
Totales	229

Fuente: elaboración propia.

La indicación es clara para los expendedores; que todo aquel que incumpla con las medidas que permiten evitar la distribución del nuevo coronavirus, será retirado de inmediato y no se permitirá que se instale de nueva cuenta, estas fueron medidas para contribuir a la reactivación de la economía de los oferentes, así como también para apoyar la crítica situación financiera, por la que atraviesan algunas familias ahomense (Luz Noticias, 2020).

Tabla 10

¿Hubo mucha renuncia derivada de la situación?

Otro	7
Despido	4
Fallecimiento	4
Ninguna	123
Renuncia voluntaria	48
Sin empleados	43
Totales	229

Fuente: elaboración propia.

En México de acuerdo con la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su artículo 5, hace referencia a la libertad de las personas a la situación laboral que ejerza de manera legal y recibiendo una retribución monetaria, sin importar la profesión, industria, comercio o trabajo (nación, 2011). Además, de acuerdo con esa misma libertad, está el término de renuncia voluntaria que se aplica cuando un trabajador ya encontró una mejor oferta de trabajo o simplemente ya no se siente cómodo dentro de la compañía (Rodríguez, 2020), sea por motivos personales o profesionales.

En este sentido, solo 48 empleados del tianguis dominical optan por renuncia voluntaria principalmente por temor a ser contagiado ante COVID-19 o bien para quedarse en casa en el cuidado de algún ser querido, lo que hace referencia que menos del 50 % de los empleados tomaron esta decisión sumándose también la opción de despido y fallecimiento con un mínimo porcentaje. El otro 50 % siguieron ejerciendo sus prestaciones laborales en la reapertura del tianguis dominical.

Tabla 11

¿Existieron casos de COVID-19 en su empresa?

Otro	2.62 %
No	37.12 %
Si	69.26 %
Totales	100 %

Fuente: elaboración propia.

La informalidad no siempre se asocia con empleos de bajos salarios, pero sí se vincula con vulnerabilidad. En esta condición hay mayor desprotección frente a despidos, enfermedades o la misma inflación, y es en la que se encuentran seis de cada 10 trabajadores en el país (Hernández, 2022). En el tianguis dominical de Los Mochis, Sinaloa existieron casos de COVID-19 en la gran mayoría de los puestos locatarios con casos de contagio representando un 69.26 % personas que tuvieron que dejar de laborar.

Esto implica que tener uno de cada dos trabajadores en condiciones de informalidad pone en alto el nivel de vulnerabilidad ante cualquier impacto económico que se traduce en efectos en el mercado de trabajo. Se relaciona con una ausencia de protección social, pero también con bajo nivel de ingresos y productividad, son empleos ubicados en los sectores económicos más afectados por la pandemia, según Gerson Martínez, especialista en Políticas de Empleo de la oficina en México de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (Hernández, 2022).

Sección producción

Tabla 12

¿El puesto tiene área de producción?

No	84.28 %
Si	15.72 %
Totales	100 %

Fuente: elaboración propia.

Dentro de las categorías de productos ofertantes en el tianguis dominical se encuentra la de producción que hace énfasis a la acción de generar, producir o propagar, mismo término que también se atribuye a la adquisición y/o beneficios de bienes y frutos de la naturaleza que puede ser transformados en un producto útil para el consumo humano o, para llevar a cabo otros procesos de productividad, un ejemplo realmente básico de la explicación anterior, es el trabajo agrícola o petrolero (Pérez M., 2021).

En el tianguis dominical solo el 15.72 % de los puestos locatarios entran en la categoría de producción con carnicería y lácteos, comida

preparada y bebidas preparadas. El 84.28 % son puestos que se dedican a la venta de vestimenta, artículos de electrónica y del hogar, juguetes, abarrotes, belleza, entre otros.

Tabla 13

¿Durante la pandemia del COVID-19 la producción en las empresas aumentó o disminuyó?

Aumentó	12.00 %
Disminuyó	80.00 %
Se mantuvo	6.00 %
Otro	2.00 %
Totales	100 %

Fuente: elaboración propia.

Solo el 15.72 % que se observa en la tabla 12 pertenece al área de producción en carnicería y lácteos, comida preparada y bebidas preparadas, indicando que el 12.00 % aumentó, el 80.00 % disminuyó y el 6.00 % se mantuvo durante la pandemia del COVID-19. Estos datos reflejan el miedo de la sociedad ahomense durante la pandemia en la reapertura del tianguis dominical en donde prevalece la disminución de consumo en el área de producción.

Tabla 14

¿Qué problemas enfrentó la producción durante la pandemia?

Cierre	2.00 %
Disminución de ventas	64.00 %
Escasez materia prima	4.00 %
Exigencia en la higiene	6.00 %
Problemas de salud	4.00 %
Sin problemas	16.00 %
Otro	4.00 %
Totales	100.00 %

Fuente: elaboración propia.

Los problemas que enfrentaron los locatarios del área de producción considerando que representan el 15.72 % del tianguis dominical indican una disminución de las ventas de un 64.00 %, López (2021), señala que la principal razón es la cautela de los clientes para no contraer COVID-19. El resto no tuvo problemas y muy pocos se refirieron a escasez de materia prima, problemas de salud, exigencias en la higiene y cierre total del puesto.

Tabla 15

¿Qué cambios se realizaron en el departamento de producción durante la pandemia del COVID-19?

Bajar la producción	12.00 %
Cambiar el medio de entrega	6.00 %
Cambiar empaque	4.00 %
Cambiar horarios	2.00 %
Cambiar materia prima	2.00 %
Capacitación	2.00 %
Cierre	4.00 %
Ninguno	28.00 %
No contratar	2.00 %
No medirse las tallas	2.00 %
Uso obligatorio de medidas preventivas	26.00%
Otro	10.00%
Totales	100%

Fuente: elaboración propia.

El 23 de marzo del 2020 la Secretaría de Salud estableció la Jornada Nacional de Sana Distancia, en la que se declararon diversas medidas para la disminución de la movilidad en el espacio público mediante el cierre de actividades sociales y económicas (Social, 2022). Esta medida anticovid y cualquier medida preventiva impacta como uso obligatorio directamente en los puestos locatarios, en el departamento de producción con el 26 %, entendiendo como medidas preventivas aquellas destinadas a prevenir que un riesgo se materialice proveniente generalmente de un análisis del riesgo, o de una no conformidad con una disposición o reglamentación (Subsecretaría de Prevención Social, 2008).

Sección comercialización

Es bien sabido que la comercialización de productos se ha desarrollado grandemente en los últimos años al multiplicarse las diversas formas de llegar al consumidor final, según lo señalado por Ricardo H (2009). En el caso del tianguis dominical de Los Mochis, la comercialización se da por medio del canal físico, al tener los dueños una ubicación concreta para la oferta de sus productos.

Durante la pandemia, el 83.41 de dueños señala que este tipo de canal se vio fuertemente afectado por la disminución presentada en el tema de comercialización de sus productos, según lo señalado en la tabla 16.

Tabla 16

¿La comercialización aumentó o disminuyó durante la pandemia?

Disminuyó	83.41 %
Aumentó	7.86 %
Cierre	0.87 %
Otro	2.62 %
Se mantuvo	5.24 %
Totales	100.00 %

Fuente: elaboración propia.

Después de pandemia la concurrencia de visitantes incrementa poco a poco y por ende el aumento de un 40 % las ventas en el tianguis dominical (El debate, 2022).

Tabla 17

¿Alguna organización o bien cliente le exigió alguna medida de higiene extra ante la situación?

Disminuyó	83.41 %
Aumentó	7.86 %
Cierre	0.87 %
Otro	2.62 %
Se mantuvo	5.24 %
Totales	100.00 %

Fuente: elaboración propia.

Estudios epidemiológicos y virológicos que se han realizado, permiten conocer que las personas sintomáticas y asintomáticas son quienes transmiten el virus a otras (Social, 2022). Es por esta razón que surgen las medidas preventivas contra COVID-19 evitando el contagio de este virus.

Las medidas preventivas también conocidas como medidas de higiene son: lavado de manos, el uso de cubrebocas, sana distancia, estornudo de etiqueta, espacios ventilados y tapete sanitizante (México, 2020).

Además de estas medidas surgen los lineamientos para la continuidad saludable de las actividades económicas ante COVID-19 que se deben aplicar a nivel nacional, para todos los centros de trabajo, y tienen por objetivo establecer las medidas específicas que las actividades económicas deberán implementar en el marco de la estrategia general para la Nueva Normalidad, para la continuidad de las actividades laborales de manera segura y responsable, (Social, 2022).

En el tianguis dominical de Los Mochis, el 36.24 % de los clientes exigió una medida de higiene extra refiriéndose al uso de gel antibacterial y el 60.70 % no consideró necesario una medida extra. El director de salud municipal informó que se detectó que algunos puesteros no cuentan con gel antibacterial para ofrecer a sus clientes o no están cumpliendo con la separación adecuada, por lo que platicaron con los líderes de todos los tianguis, con quienes además la Dirección de Inspección y Normatividad tendrá una reunión para que estén cumpliendo con todas las medidas (Tiempo real portal, 2021).

Tabla 18

¿En algún momento consideró como opción el cierre de la empresa?

Otro	6.00 %
Si	40.61 %
No	56.77 %
Totales	100.00 %

Fuente: elaboración propia.

El día 5 de abril se canceló la instalación del tianguis dominical por alrededor de cuatro meses, paralizando la actividad comercial en la ciudad, en especial el único ingreso de muchos locatarios (El debate, 2020).

Esta medida fue tomada desde el gobierno federal, estatal hasta llegar al municipio como una medida preventiva de contagio por COVID-19. El 40.61 % debido a esta medida, considero como una opción el cierre de su puesto y el 56.77 % no lo consideró así esperando la indicación para su reapertura. Sin embargo, la reapertura de esta actividad económica repercutió en endeudamiento en bancos para afrontar las deudas del negocio y cubrir los gastos diarios en sus familias.

El comisionado de la Asociación de Comerciantes Organizados, mencionó que la situación a la que se enfrentaron los oferentes el tiempo que los negocios permanecieron sin operar generó crisis entre los empresarios que al final tomaron la decisión de cerrar de forma definitiva (Gamez, 2020).

Tabla 19

En ambos casos, ¿Qué lo hizo llegar a tomar eso como opción?

Bajas ventas	20.52 %
No cerró	56.33 %
Orden del gobierno	6.11 %
Otro	8.30 %
Por salud	8.73 %
Totales	100.00 %

Fuente: elaboración propia.

Considerando la opción de cerrar o mantener el puesto, el 56.33 % optó por no cerrar mientras que la segunda opción, con el 20.52 %, cerró el puesto por bajas ventas. Vendedores de los tianguis se reunieron para analizar la situación que vienen enfrentado por las limitaciones para trabajar, además de las bajas ventas que registran sus puestos entre semana (La gaceta, 2020). El coordinador de los ofertantes del tianguis dominical dijo que actualmente son cuatro las organizaciones de comerciantes que participan en los tianguis y que se instalan en colonias y sindicaturas del municipio de Ahome de lunes a viernes (Cota, 2020). En total son 2180 oferentes los que dependen de esta actividad y que actualmente tienen problemas económicos, ya que las ventas apenas llegan al 30 o 40 por ciento (González, 2020).

Tabla 20

¿Cómo se encuentra la empresa hasta el día de hoy?

En deuda	3.06 %
En recuperación	42.79 %
Estable	6.11 %
Inestable	5.24 %
Otros	4.37 %
Recuperada	35.81 %
Sin recuperación	2.62 %
Totales	100.00 %

Fuente: elaboración propia.

Después de la reapertura del tianguis dominical el día 19 de agosto de 2020, debido al cierre como medida de prevención por COVID-19, el cual se mantuvo clausurado por alrededor de 4 meses, los locatarios se encuentran en recuperación económica con un 42.49 % y el 35.81 %. Con esto se reactiva la economía de cientos de familias que dependen directamente de este ingreso, esperando que pronto todo vuelva a la normalidad (Vega, 2020).

Conclusiones

El efecto del COVID-19 en la economía informal de Los Mochis, Sinaloa en el caso del tianguis dominical representó no solo un gran impacto en la economía del municipio, sino que también directamente economía de cientos de familias que dependen de esta actividad económica.

En el tianguis dominical, los puestos que mayormente se instalan son los referentes a la vestimenta, seguido de las necesidades alimenticias como lo son carnes, lácteos, abarrotes, frutas y verduras, entre otros productos.

Tras el efecto del COVID-19, un fenómeno que transformó a nivel mundial la economía de cada país, estado y municipio el tianguis dominical tuvo que suspender sus instalaciones con cierre absoluto durante cuatro meses como medida de prevención de contagio por indicaciones de las autoridades y áreas directivas, impactando en la suspensión total

de sus ventas o bien buscando estrategias de ventas digitales o servicio a domicilio. Otro efecto impactante fue en la reapertura del tianguis dominical generando condiciones en donde se obliga a los locatarios a trabajar con inclusiones estratégicas desde la toma de decisiones en el área directiva notándose en las ventas.

Dentro de la toma de decisiones para el área operativa a la reapertura de los puestos locatarios, los trabajadores se adaptaron de manera difícil a esta nueva modalidad con las medidas anticovid. Por otra parte, generaron renunciaciones voluntarias por miedo a un posible contagio. En el área de producción en donde existe una participación mínima como giro por parte de los locatarios, disminuyó la producción y por ende las ventas a pesar de utilizar las medidas anticovid. Por último, el área de comercialización en productos ofertantes redujo por el abatimiento de las medidas anticovid establecidas por las autoridades del tianguis dominical, mismas medidas no suficientes para algunos clientes, razón por la que algunos locatarios consideraron el cierre de sus puestos. En cuanto a la situación económica del área de comercialización, los puestos locatarios se sumergieron a una pronta recuperación.

La toma de decisiones en las diferentes áreas de los puestos locatarios contribuye a la exposición de los efectos del COVID-19 en la economía informal de Los Mochis, Sinaloa, en el caso particular del tianguis dominical, ubicado por la calle Zaragoza hasta la Bienestar, y por la avenida Cuauhtémoc desde la Guillermo Prieto hasta la Leyva frente al restaurante Panamá.

Literatura citada

Acosta, V. (10 de marzo de 2023). Top 3 de los mejores Tianguis de Los Mochis. *Luz noticias*. <https://www.luznoticias.mx/2023-03-10/sinaloa/top-3-de-los-mejores-tianguis-de-los-mochis/158614>

Alarcón, R. (11 de Abril de 2019). *John Maynard Keynes, padre de la economía mixta*. Obtenido de El economicon. <http://el-economicon.bigpress.net/texto-diario/mostrar/1385209/john-maynard-keynes-padre-economia-mixta#:~:text=El%20sector%20p%C3%BAblico%20interviene%20en,del%20estado%20se%20hace%20indispensable.>

- Banco Mundial. (14 de Diciembre de 2020). *Resumen anual 2020: El impacto de la COVID-19 (coronavirus) en 12 gráficos*. <https://blogs.worldbank.org/es/voices/resumen-anual-2020-el-impacto-de-la-covid-19-coronavirus-en-12-graficos>
- Braudel, F. (1986). *La dinámica del capitalismo*. Fondo de Cultura Económica.
- Bustamante Lara, T. y Schwentesius Rindermann R. (2018). Perfil y situación de los productores que integran los tianguis y mercados orgánicos en México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 15(4), 516.
- CEPAL. (5 de Mayo de 2002). *Globalización y desarrollo*. Comunicado de prensa: <https://www.cepal.org/es/comunicados/globalizacion-desarrollo>
- Chaves, A. (2018). La utilización de una metodología mixta en investigación social. *UTMACH*, 164-184.
- Cook, et al. (2008). *Description, justification and clarification: a framework for classifying the purposes of research in medical education*.
- Coraggio, J. L. (2020). Economía social y economía popular: conceptos básicos. *Argentina Unida*, 12-13.
- Directa, L. (5 de abril de 2020). ¡Histórico! Contingencia por COVID-19 cierra el tianguis dominical más grande de Sinaloa; Los Huizaches de Culiacán. *Linea Directa*. B
- Debate digital. (06 de Abril de 2020). Impiden instalación de tianguis dominical en Los Mochis por coronavirus. *Debate*. <https://www.debate.com.mx/losmochis/Impiden-instalacion-de-tianguis-dominical-en-Los-Mochis-por-coronavirus-20200406-0032.html>
- Gamez, L. (19 de 07 de 2020). Al menos 10 comercios de Los Mochis cerraron de forma definitiva por la pandemia de coronavirus. *El debate*. <https://www.debate.com.mx/losmochis/Al-menos-10-comercios-de-Los-Mochis-cerraron-de-forma-definitiva-por-la-pandemia-de-coronavirus-20200719-0028.html>
- Gobierno de México. (23 de Mayo de 2019). *Tianguis: origen y tradiciones*. <https://www.gob.mx/siap/articulos/tianguis-origen-y-tradiciones?idiom=es>
- Gobierno de México. (23 de Mayo de 2019). *Tianguis: origen y tradiciones*. Obtenido de <https://www.gob.mx/siap/articulos/tianguis-origen-y-tradiciones?idiom=es>

- Gobierno de México. (23 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://www.gob.mx/salud/documentos/covid19-recomendaciones-para-la-poblacion>
- González, H. (22 de julio de 2020). Los tianguis dejaron de ser un buen negocio, no hay ventas. *La gaceta*. <https://www.lagaceta.me/noticias/detalle/los-tianguis-dejaron-de-ser-un-buen-negocio-no-hay-ventas/>
- Google. (2023). *Tianguis Dominical*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/@25.7839565,-108.9931526,16.75z>
- Hernández, G. (16 de 02 de 2022). Informalidad en México, una comorbilidad más frente a la pandemia de Covid-19. *El economista*.
- López, A. (8 de Agosto de 2021). Bajan 70% de las ventas en el tianguis dominical de Los Mochis. *Debate*. <https://www.debate.com.mx/losmochis/Bajan-70-por-ciento-las-ventas-en-el-tianguis-dominical-de-Los-Mochis-20210801-0104.html>
- López, A. (21 de 03 de 2022). Aumentan el 40% de las ventas en el tianguis dominical de Los Mochis. *Debate*. <https://www.debate.com.mx/losmochis/Aumentan-40--las-ventas-en-el-tianguis-dominical-de-Los-Mochis-20220321-0046.html>
- Luz Noticias. (2 de Junio de 2020). *Reactivan 5 tianguis en Ahome; serán sólo de lunes a viernes*. <https://www.luznoticias.mx/2020-06-02/sinaloa/reactivan-5-tianguis-en-ahome-seran-solo-de-lunes-a-viernes/91846>
- Maldonado, J. (2017). *Comportamiento, desarrollo y cambio organizacional*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54466711/COMPORTAMIENTO_DESARROLLO_Y_CAMBIO_ORGANIZACIONAL_2017-libre.pdf?1505770942=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCOMPOR-TAMIENTO_DESARROLLO_Y_CAMBIO_ORGAN.pdf&Expires=1708545984&Signature=P-iGcm
- Meganoticias. (4 de Junio de 2020). *Tianguis en ahome regresan a la actividad sin venta*. <https://www.meganoticias.mx/los-mochis/noticia/tianguis-en-ahome-regresan-a-la-actividad-sin-venta/152776>
- Nación, S. C. (10 de junio de 2011). Obtenido de <https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/cpeum/documento/2017-03/CPEUM-005.pdf>

- Naciones Unidas. (20 de Febrero de 2022). *Superar barreras y desbloquear oportunidades para la justicia social*. <https://www.un.org/es/observances/social-justice-day>
- Narcio, A. (2019). *Tianguis dominical del centro de Los Mochis*. https://www.mochisonline.com/2019/130119_tianguis_dominical_los_mochis.php
- OIT. (7 de Febrero de 2023). *Informalidad y pobreza laboral lastran a mercados de trabajo en América Latina y el Caribe*. Organización Internacional del Trabajo. https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_867505/lang--es/index.htm
- OIT. (2023). *Los países ya están actuando*. Organización Internacional del Trabajo. https://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/impacts-and-responses/WCMS_739405/lang--es/index.htm
- Otzen, T. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 227-232.
- Pérez, E. y Moctezuma, L. (2023). Impacto de la pandemia de Covid-19 en productores y productoras de alimentos agroecológicos en el centro de México: el caso del mercado de comercio justo ahimsa. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 1-27.
- Pérez, M. (11 de 05 de 2021). *Concepto Definición*. <https://conceptodefinicion.de/produccion/>
- PuntoMX. (9 de julio de 2023). Esto es lo que puedes comprar y hacer en el tianguis de la Juárez. <https://punto.mx/2023/07/09/esto-es-lo-que-puedes-comprar-y-hacer-en-el-tianguis-de-la-juarez/>
- Radio TV México. (16 de Agosto de 2020). *Abrirán tianguis dominical de Los Mochis a partir del domingo 16 de agosto*. Obtenido de <https://radiotvmexico.com/abriran-tianguis-dominical-de-los-mochis-a-partir-del-domingo-16-de-agosto/>
- Rodriguez, R. H. (2009). *Comercialización con canales de distribución*. STRUO ediciones.
- Rodriguez, S. (10 de noviembre de 2020). *occmundial*. Obtenido de <https://www.occ.com.mx/blog/empresas-en-el-buen-fin-que-estan-contratando/>
- Rodríguez, V. Y. (2017). Canales Cortos de Comercialización en Panamá: factores condicionantes de las iniciativas promotoras. *Estudios sociales* (Hermosillo, Son.), 1-27.

- Saldarriaga, M. (2017). Informalidad. *Revista Moneda*, 34-38.
- Samuelson, P. y. (2006). *Economía*. Madrid, España: MC Graw Hill.
- Social., I. M. (octubre de 2022). *Coronavirus.gob.mx*. Obtenido de <https://coronavirus.gob.mx/wp-content/uploads/2022/10/2022.10.10LineamientoCovidActividadesEconomicasNN.pdf>
- Statista. (16 de Febrero de 2022). *¿A cuánto asciende el empleo informal en América Latina?* Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/24764/nivel-de-informalidad-laboral-en-latinoamerica/>
- Statista. (12 de Diciembre de 2022). *Tasa de informalidad laboral en México entre el primer trimestre de 2015 y el tercer trimestre de 2022*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/576861/tasa-de-informalidad-laboral-en-mexico-por-trimestre/#:~:text=Tasa%20de%20informalidad%20laboral%20en%20M%C3%A9xico%20por%20trimestre%202015%2D2022&text=En%20el%20tercer%20trimestre%20de,ascend%C3%ADa%20al%2055%>
- Subsecretaria de prevención social. (09 de abril de 2008). Obtenido de <https://www.previsionsocial.gob.cl/sps/download/biblioteca/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/guia-manejo-cargas/guia-tecnica-manejo-manual-de-carga.pdf>
- Tejero, J. M. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. España: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Tiempo real portal. (24 de 01 de 2021). Obtenido de <https://tiemporeal-portal.com/2021/01/24/autoridades-municipales-realizan-supervision-en-el-tianguis-dominical/>
- Vázquez, R. (26 de Marzo de 2020). Durante la crisis del COVID-19 los medios tradicionales ganan credibilidad. *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/durante-la-crisis-del-covid-19-los-medios-tradicionales-ganan-credibilidad/>
- Vega, J. (20 de 08 de 2020). Obtenido de <https://www.debate.com.mx/losmochis/Con-pocos-compradores-y-vendedores-reinician-los-tianguis-en-Los-Mochis-Sinaloa-20200725-0088.html>

Anexo 1

Fecha: ____/____/____.

Nombre del entrevistado:

Puesto que ejerce:

Nombre de la empresa:

Giro:

Ubicación:

Objetivo: Conocer datos reales sobre el impacto que trajo consigo la pandemia COVID-19 para las empresas de manufactura en frutos (empaques).

Preguntas:

Directivos

1. ¿Cuándo se enteró de la pandemia (fecha)?
2. ¿Porque medio le llegó esa información?
3. ¿Qué fue lo primero que hizo al respecto?
4. ¿Qué tan grande fue el impacto para su empresa?
5. ¿En qué área fue más notorio el efecto?

Área operativa

6. ¿Cuál fue la reacción de los empleados ante la situación de riesgo?
7. ¿Qué medidas tomó ante la situación?
8. ¿La empresa brindó equipo de trabajo a los empleados?
9. ¿Qué tan grande fue el impacto monetario para la empresa?
10. ¿Hubo inconformidad por parte de los empleados ante estas medidas?
Mencione ejemplos.
11. ¿Fue difícil la adaptación de los trabajadores a esta nueva modalidad?
12. ¿Se vio en la necesidad de contratar agentes que ayudaran en la supervisión del correcto uso del equipo de trabajo mencionado?
13. ¿Qué medidas tomó ante los empleados que se resistían a acatar las normas?
14. ¿Se vio en la necesidad de contratar personal especializado en el área de la salud?

15. ¿Hubo mucha renuncia derivada de la situación?
16. ¿Existieron casos de COVID-19 en su empresa?
17. ¿Qué medida tomó al respecto?
18. ¿Tuvo algún caso de defunción por COVID-19 en su empresa?

Producción-comercialización

19. ¿Cómo fue el proceso de producción durante la pandemia del COVID-19?
20. ¿Durante la pandemia del COVID-19 la producción en las empresas aumentó o disminuyó?
21. ¿Qué problemas enfrentó la producción durante la pandemia?
22. ¿Qué cambios se realizaron en el departamento de producción durante la pandemia del COVID-19?
23. ¿Cómo se ejecutó el proceso de comercialización durante la pandemia del COVID-19?
24. ¿Qué tipo de problemas tuvieron durante la comercialización?
25. ¿Qué afectó la comercialización el COVID-19?
26. ¿Tuvo un impacto negativo o positivo?
27. ¿Implementaron a veces tecnológicos en la producción y comercialización?
28. ¿Cuáles fueron?
29. ¿La comercialización aumentó o disminuyó durante la pandemia?
30. ¿Alguna organización o bien cliente le exigió alguna medida de higiene extra ante la situación?
31. ¿Se enfrentó a auditorías continuas durante pandemia?
32. ¿Fue necesario certificarse como empresa en alguna de estas medidas?
33. ¿Alguna carga fue devuelta por no contar con las especificaciones del cliente?
34. ¿En algún momento consideró como opción el cierre de la empresa?
35. En ambos casos, ¿qué lo hizo llegar a tomar eso como opción?
36. ¿Cómo se encuentra la empresa hasta el día de hoy?

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.

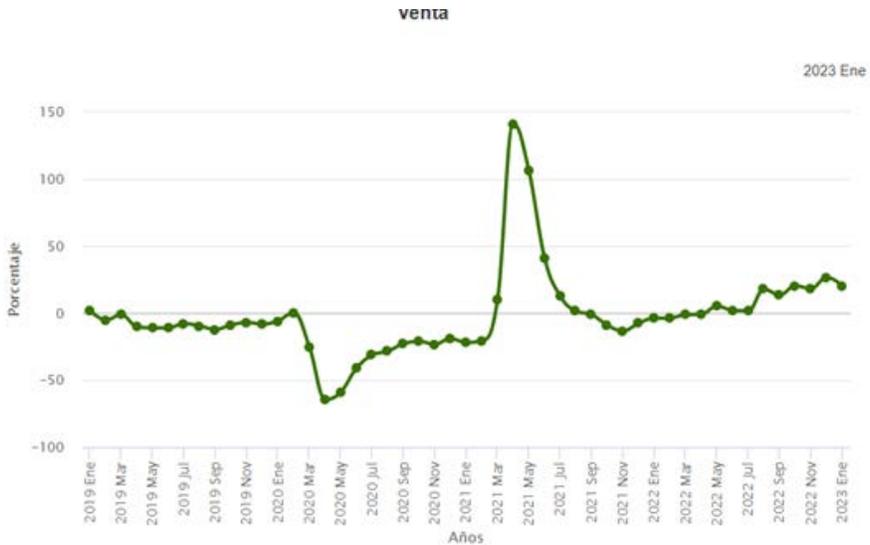
En cuanto a las técnicas e instrumentos empleados en la investigación cualitativa, según Abarca et al. (2012) se tienen la observación, la entrevista semiestructurada, y la información documentada. En este trabajo, las técnicas de investigación que se implementaron fueron la entrevista semiestructurada 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

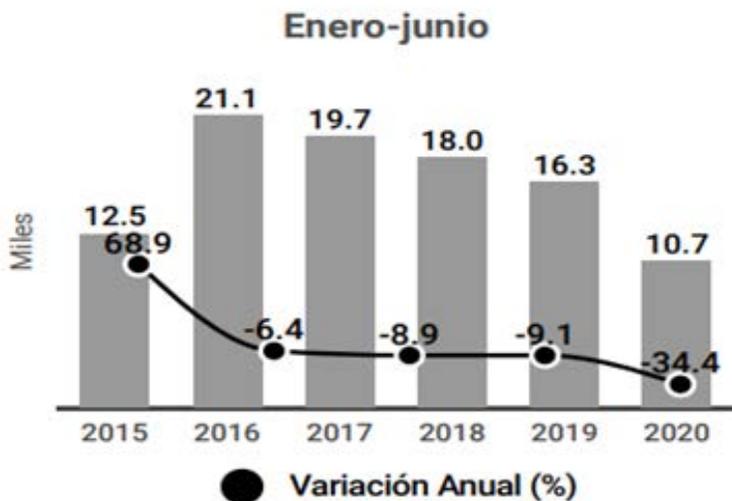
Venta de automóviles nuevos en México de enero 2019 a enero 2023



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.

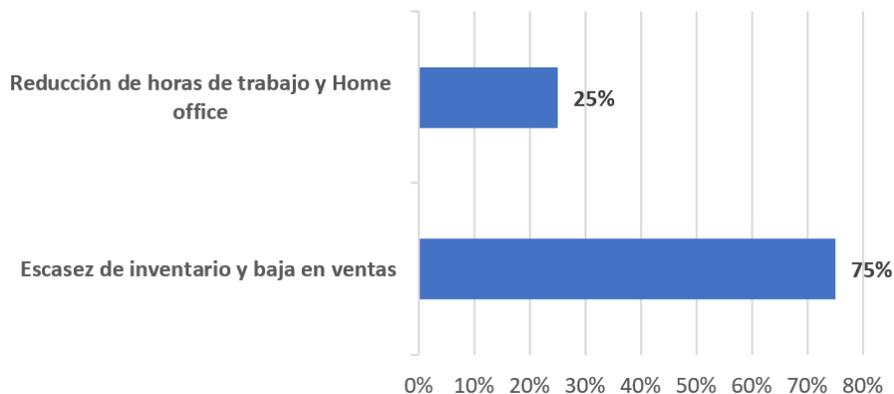
Los cambios que se realizaron en el departamento de comercialización o ventas durante la pandemia del COVID-19 fueron el uso de las redes sociales, se fortaleció el uso de *apps*, plataformas digitales *BDC* por sus siglas en inglés (Business Development Center), se capacitaron para hacer y editar videos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

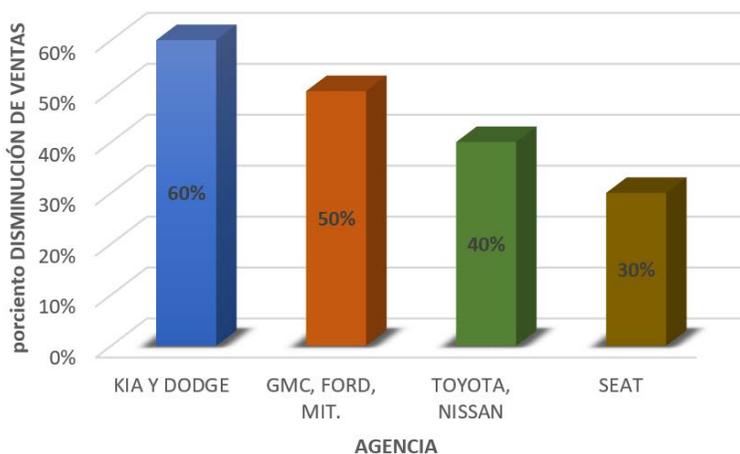
Figura 5
Impacto del COVID-19 en las agencias automotrices de Los Mochis



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 auto-motrices 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,deporciento20laporciento20ciudadporciento20deporciento20Guasaveporciento20C>
- 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

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 Haro*¹⁹

<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).

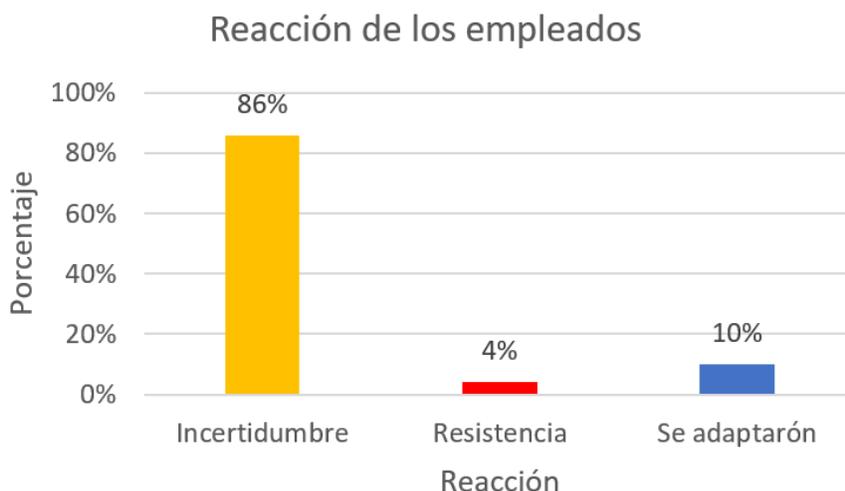
Efectos del COVID en el sector restaurantero de Los Mochis, Sinaloa

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

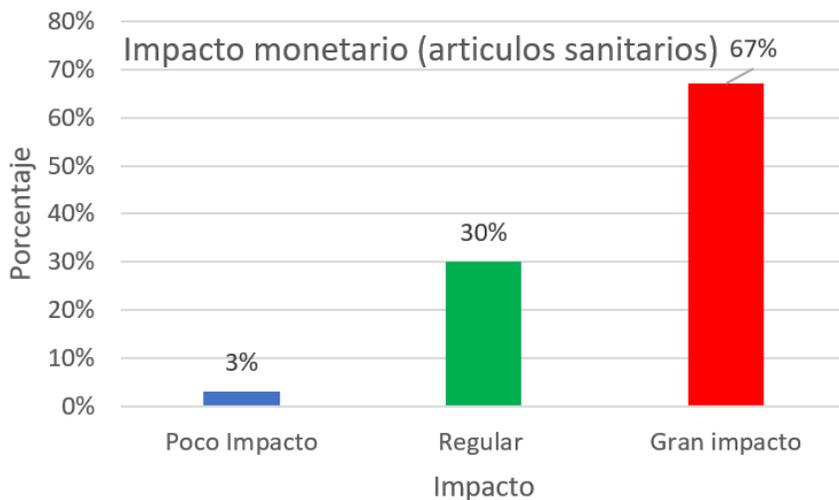


Fuente: Elaboración propia, con datos del instrumento aplicado.

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.

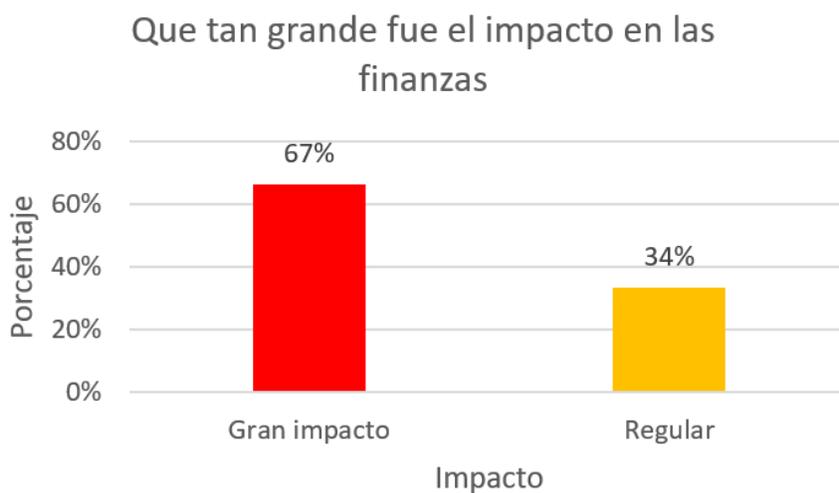
Más de la mitad de los negocios encuestados (63 %) manifestó que enfrentó auditorías continuas durante la pandemia, lo que se tradujo en un incremento del 67 % de inversión en material sanitario para atender las exigencias por parte de la Comisión Estatal para la Protección de Riesgos Sanitarios (COEPRIS), 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

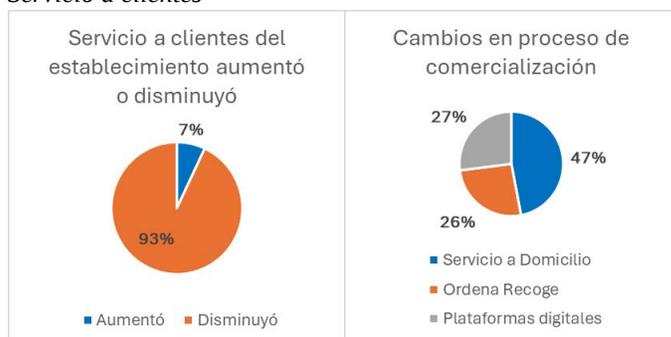


Fuente: Elaboración propia, con datos del instrumento aplicado.

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.

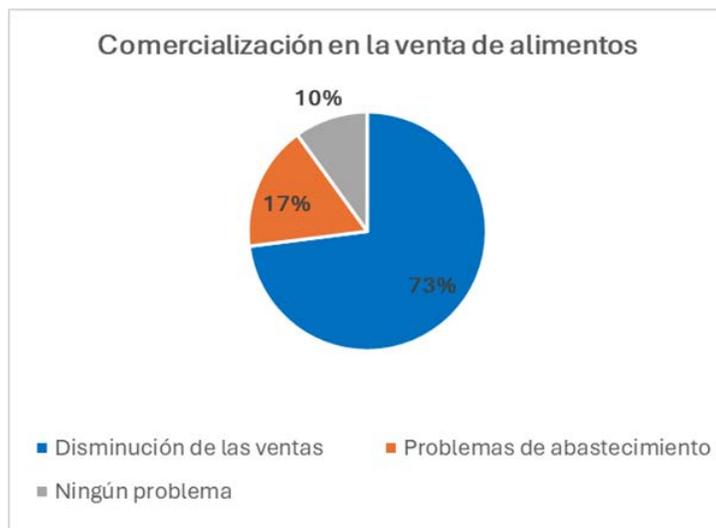
Figura 7
Servicio a clientes



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

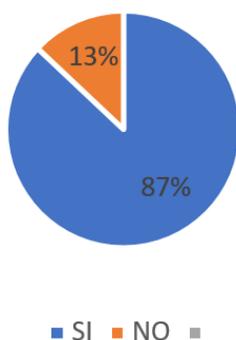


Fuente: Elaboración propia, con datos del instrumento aplicado.

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.

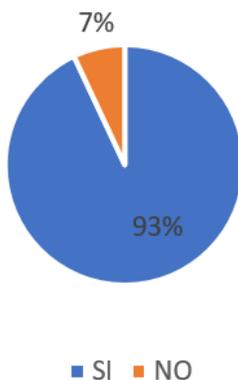
Área de mercadotecnia

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?



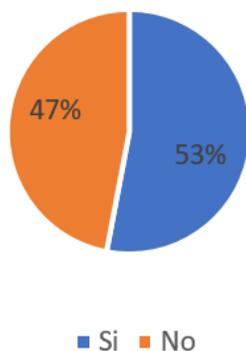
Fuente: Elaboración propia, con datos del instrumento aplicado.

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?



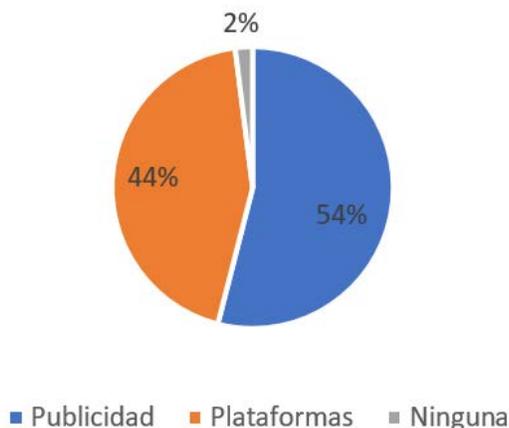
Fuente: Elaboración propia, con datos del instrumento aplicado.

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?

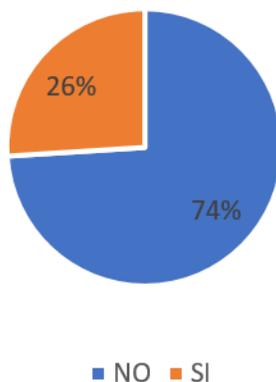


Fuente: Elaboración propia, con datos del instrumento aplicado.

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>

Capítulo 6

Implicaciones del COVID-19 en las agencias de viaje del municipio de Ahome, en el año 2020

Dra. Melissa Acosta Ávila^{20 21}

Dr. Antonio Enrique Acosta Perea²²

Dra. Ignacia Murillo Castro²³

<https://doi.org/10.61728/AE20245078>



²⁰ Autora de correspondencia.

²¹ Universidad Autónoma de Sinaloa. ORCID: 0000-0001-9279-5338. Correo electrónico: acostaavilamelissa@gmail.com

²² Universidad Autónoma de Sinaloa e Instituto Tecnológico de Los Mochis. ORCID: 0000-0002-9002-5556. Correo electrónico: acostaperea@hotmail.com

²³ Universidad Autónoma de Occidente. ORCID: 0000-0001-7187-7959. Correo electrónico: muclimc@gmail.com

Resumen

En la actualidad, la crisis sanitaria por COVID-19, constituyó una nueva limitante para el desarrollo de las actividades del sector turístico, originando las medidas adoptadas con respecto a la movilidad de usuarios, ocasionando pérdidas económicas significativas para las agencias, y que se vieron obligadas a tomar decisiones como reducir sueldos, número de colaboradores e incluso el cierre temporal o permanente de sus establecimientos.

No obstante, estas empresas tomaron ese tipo de medidas, las sobrevivientes tuvieron que invertir en nuevas formas y estilos para operar como negocio, porque exigió invertir en plataformas tecnológicas, nuevas formas de gestión, cambios en su forma de venta de los servicios, hacia una dependencia virtual totalmente, así como el rompimiento de una cultura de la gente para incursionar en el uso de tecnologías y cuidados y protección de su salud y los tratos impersonales entre vendedor y cliente como un nuevo escenario exigible. Dada las nuevas condiciones y exigencias del escenario comercial y de negocios en la actividad turística.

Introducción

La ciudad de Los Mochis es para presumir en el mundo, por su trazo, vegetación y movilidad, esta ciudad es un orgullo para los sinaloenses, la ciudad lleva a cabo acciones para mitigar el cambio climático y se ha convertido en un ejemplo por sus iniciativas en el cuidado del medioambiente y por brindar una mejor calidad de vida a sus habitantes, con la visión de convertirse en una ciudad sustentable, se ha invertido en novedosos proyectos, desde infraestructura hasta zonas verdes urbanas, que ya le han valido menciones a nivel internacional como *OnePlanet City Challenge*, contando con la aprobación de WWF (*WorldWildlifeFound*), que buscó entre todas las ciudades de México la más adecuada para añadirse a dicho proyecto. Lo que la ha llevado a ser finalista entre las 50 ciudades de 21 países participantes en el reto *internacional WeLoveCities*.

Los Mochis es una ciudad moderna con un estilo industrial y agrícola, donde ha tenido lugar en los últimos años un desarrollo comercial importante, en cuestión de la diversidad de productos y servicios que son ofrecidos por un alto número de empresas locales, nacionales e internacionales.

A partir de suscitarse la aparición de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) por diversos comentarios que hacen referencia que se originó por primera vez en Wuhan (China) el 31 de diciembre de 2019 (OMS, 2019); situación que ha generado diversas problemáticas en el mundo, como en el caso de pérdidas económicas, desestabilización cultural y social, incluso de regulación y normativa entre otros aspectos a nivel mundial, y uno de los sectores más afectados en el mundo es el turismo (OMS, 2020).

El año 2020 el orden global tuvo grandes impactos con la llegada del COVID-19, una pandemia que repercutió en la suspensión de las actividades económicas, sociales, políticas, culturales, institucionales, ambientales y de salud, así como en las personas lo cual fue necesario optar por diversas consideraciones para contener la pandemia.

Asimismo, aludiendo a lo expuesto por el Fondo Monetario Internacional, el turismo continúa siendo uno de los sectores más perjudicados por la pandemia de COVID-19, especialmente en los países de la región de Asia-Pacífico y las Américas. Los gobiernos de estas regiones, y del resto del mundo, han tomado medidas para mitigar el impacto económico sobre hogares y empresas, pero a más largo plazo el sector tendrá que adaptarse a la “nueva normalidad” tras la pandemia (Fondo Monetario Internacional, 2021).

El objetivo general para esta investigación es el de analizar la situación de las agencias de viajes nacionales e internacionales en el municipio de Ahome en el periodo 2020 como época de pandemia para identificar las condiciones referidos en lo económico, social, cultural, ambiental, institucional, político y de salud.

Planteamiento del problema

A razón de la pandemia y las medidas decretadas por el gobierno, hubo cancelaciones en las reservas de hoteles, en los servicios turísticos, restaurantes, comercio vinculado al turismo, transporte, agencias de viajes y dentro de todos ellos las agencias de viajes del municipio de Ahome, Sinaloa.

Las empresas turísticas del municipio de Ahome iniciaron el año con una situación favorable de su actividad, las reservas estaban superando las expectativas de otros años hasta la llegada del estado de emergencia donde las agencias se vieron obligadas a cancelar los diferentes servicios a consecuencia de la cancelación de sus diferentes grupos, la prolongación de la cuarentena en los siguientes meses fue una catástrofe para los propietarios debido a que había deudas y compromisos económicos asumidos, este escenario obligó a los dueños a rescindir los contratos de su personal y suspender algunos pagos a los bancos para proteger sus necesidades básicas. Aunado, la complicación de tráfico aéreo cerrado, aeropuertos suspendidos y su respectivo caos regulatorio por el transporte de personas en el mundo.

¿Cómo es el impacto de la pandemia en el año 2020 en las agencias de viajes en el municipio de Ahome, Sinaloa?

La conveniencia de realizar este tipo de investigación radica en que para otras empresas puedan tener referencias para estar preparadas en casos de emergencia a consecuencia del COVID-19, también permitirá que otras empresas puedan estar preparadas para enfrentar la magnitud de estos sucesos asociados a un estado de emergencia.

La relevancia social de este proyecto radica en que permite a otros empresarios que convergen en la dinámica comercial del municipio tomar como referencia los resultados de la investigación para una planificación estratégica de sus empresas y obtener soluciones a los problemas que hayan adquirido por la pandemia.

Asimismo, permitió que la sociedad esté preparada en casos de emergencia y tome las medidas necesarias para poder salir de estos problemas,

así como prevenirlos. Como implicaciones prácticas el presente trabajo se ofreció condiciones para nuevas investigaciones por parte de estudiantes y otros actores interesados en esta situación.

Marco teórico

La pandemia de COVID-19 en México, que inició en China el 18 de noviembre de 2019, se suscitó a partir del 27 de febrero de 2020. El primer caso confirmado en México se presentó en la Ciudad de México, y se trató de un coreano que había viajado a Italia y tenía síntomas leves; pocas horas después se confirmó otro caso en la ciudad de Culiacán en el estado de Sinaloa y un tercer caso, nuevamente, en la Ciudad de México.

En 2020, la pandemia por coronavirus (COVID-19), fue identificada según OMS, (2021), como una enfermedad infecciosa causada por un coronavirus descubierto recientemente. La mayoría de las personas infectadas por el virus de la COVID-19 presentan cuadros respiratorios de leves a moderados y se recuperan sin tratamiento especial. Las personas mayores y las que padecen afecciones médicas subyacentes, como enfermedades cardiovasculares, diabetes, enfermedades respiratorias crónicas o cáncer, tienen más probabilidades de presentar un cuadro grave.

Las agencias de viajes funcionan como actores en la economía del municipio de Ahome, es por ello por lo que la pandemia COVID-19 ha tenido una gran repercusión sobre la economía global, afectando particularmente al sector terciario: de modo que la pandemia causó una crisis sanitaria y nos obligó como sociedad a replantarnos diferentes aspectos de estilos de vida desde nivel político y económico.

El referirnos a la Pandemia COVID-19, da lugar a diferentes reflexiones en cuanto a su implicación dentro de las actividades motoras que rigen la dinámica del sector productivo, se puede visualizar en la caída de demanda interna de procesos comerciales y de producción, la afección al turismo, que ocasionó desajustes en los procesos, dinámica y suministros que acontecieron en los efectos sobre la salud de la población.

Asimismo, en apego a lo señalado por Rodelgo, (2020), el turismo ha sido fuertemente afectado por esta crisis de pandemia, puesto que la movilidad de personas, es el factor principal de propagación del virus,

muchos gobiernos aplicaron medidas restrictivas al movimiento migratorio por aire, ya que el riesgo de contagio en aeropuertos fue alto, y otras regulaciones y legislaciones del orbe, decidieron cerrar el ingreso por cualquier medio de transporte, ocasionando gran disminución de la llegada de turistas a todas partes del mundo.

En ese orden de ideas, en el sector turístico, representado en las Agencias de Viajes como empresas que brindan información sobre destinos y paquetes turísticos, relacionadas con diversos prestadores de servicios de quienes reciben comisión, ya sea por la venta de boletos, hospedaje, entre otros (Navarro, Gracián y Ferrer, 2018, p. 27).

Ante esta perspectiva, México a través de FONATUR (Fondo Nacional de Fomento al Turismo) está impulsando nuevos proyectos integrando al turismo englobando así a las agencias de viaje y su incremento en cada región, los cuales contemplan distribuir la derrama económica de manera equitativa en las distintas regiones, con la finalidad de brindar nuevas etapas de desarrollo y crear mejores condiciones de vida para la población.

El turismo es un sector generador de oportunidades, capaz de crear negocios y fuentes de empleo, potenciador de crecimiento y desarrollo de las diferentes áreas, estímulo importante para proteger el medioambiente y el patrimonio cultural.

De acuerdo con el Reglamento, son “profesionales de servicios turísticos dedicados a la asesoría e intermediación para la reservación y contratación de servicios de hospedaje, excursiones y demás servicios turísticos...” (RTMT, 2020, Art.3, Fracción II).

Entre sus funciones, las agencias de viajes, organizan, operan y comercializan viajes y excursiones en territorio nacional o en el extranjero, la reservación de hospedaje o transportación para campamentos, paradores, casas rodantes, expedición de boletos para asistir a espectáculos públicos o lugares de atracción turística (Reglamento de Agencias de Viajes, 1984 Art. 3-5; Cabarcos, 2010; Ku, 2014; Barros y otros, 2007 citado en Fuentes y Álvarez, 2012), cambio de moneda, emisión de cheques, trámite de visas, pasaporte, alimentación, entradas a museos, teatros, contratación de guías de turistas para visitas o excursiones a determinados destinos (Saldaña, 2019; Gherghina, 2015).

Para el desempeño de estas funciones, las agencias de viaje cuentan con información y una amplia red de expertos en destinos, además de una formación técnica y cultural para ejercer sus actividades como intermediarias. Actualmente se considera que las operaciones se han reorientado principalmente por las Agencias de viaje *online* (OTA), motivando la búsqueda de alternativas de servicios para diferenciar su oferta de otros sitios web (Devece, García y Ribeiro, 2015). De acuerdo con estas actividades, existen diversas tipologías de agencias de viaje (Cabarcos, 2010; Clasificación de las agencias de viajes, s. f.; Clases de agencias de viajes, 2015).

Los principales tipos de agencias de viajes, (s. f.), las cuales se resumen a continuación:

- Según reglamento. Agencias de viaje mayoristas (estructuran servicios y diseñan itinerarios de viajes comercializados a través de las agencias de viaje minoristas), agencias de viaje minoristas (comercialización de paquetes y servicios turísticos) y Agencias de viaje mayoristas-minoristas (operan como asesoras, mediadoras y generadoras de paquetes y servicios turísticos) (tabla 1).
- Según sus actividades. Agencias de viaje emisoras (especializada en enviar a sus clientes a otros destinos turísticos), agencia de viaje receptivas (atienden a sus clientes en sitio) y agencias de viaje emisoras-receptivas (realizan funciones las agencias emisoras y receptivas) (tabla 1).
- Según su canal de distribución. Agencias de viaje *in-plant*, (módulos instalados en empresas de clientes potenciales para brindarles los servicios que necesitan), agencias en franquicia (ceden por un tiempo limitado su marca comercial, imagen corporativa y procesos de trabajo por medio de un pago) y agencias de viajes virtuales, (OTA), tienen página web en internet para que los clientes accedan en cualquier momento (Rodríguez, 2017; Vogeler y Hernández, 2018). Esto ha propiciado el surgimiento de nuevos prestadores de servicios turísticos en su cadena de valor (Álvarez, 2018) (tabla 1).

Tabla 1

Agencias de viaje Los Mochis, Sinaloa

Agencia	Ubicación	Contacto
Conelva operadora	Serapio Rendón 350, Centro, 81200, Los Mochis, Sin.	+526688156090 http://conelvaoperadora.com/
Viajes cañon del cobre	Av. Gral. Gabriel Leyva 707 norte, Centro, 81200, Los Mochis, Sin.	668 818 3500 http://www.viajescañondelcobre.com/
Vive traveling	Av. Gral. Gabriel Leyva 10 SUR, Centro, 81200, Los Mochis, Sin.	+526688153188 https://www.facebook.com/vivetraveling
Flor zazueta navolatours los mochis	Av. Santos Degollado 737-D, Centro, 81200, Los Mochis, Sin.	+526688159914 http://www.navolatours.com/
Paola travel agency	Calle abeto #59 sur, 1, Tabachines, 81257, Los Mochis, Sin.	+526682318495 http://www.facebook.com/viajespaola
Tours lm	ANDADOR DEL CANAL 605, Bachomo, 81247, Los Mochis, Sin.	+526681504173
Goa travel	Gral. Ángel Flores 357-B, Centro, 81200, Los Mochis, Sin.	+526688158930
Viajes ludacar	Entre Río Fuerte, Calle Libertad 1300, Río Presidio Col, Jardines de Fátima, 81249, Los Mochis, Sin.	+526681641888 https://www.facebook.com/ViajesLudacar/
El colorado (operadora de servicios turísticos el colorado, s.a. de c.v.)	Av. Venustiano Carranza 339 Poniente, Centro, 81200 Los Mochis, Sin.	+526688171324 http://www.ostelcolorado.com/
Excursiones de león	Av. Belisario Domínguez 939 Sur, La Bienestar, 81280 Los Mochis, Sin.	+526688185040 http://excursionesdeleon.mx/home/
Egeria tours	Business District, Blvd Centenario 1451, Las Delicias, 81277 Los Mochis, Sin.	+526681725264 Business District, Blvd Centenario 1451, Las Delicias, 81277 Los Mochis, Sin.

Fuente: Elaboración propia, (2023).

Métodos y técnicas de investigación

El marco metodológico de investigación es importante para utilizar y para conocer, explicar, interpretar y transformar la realidad, puede desarrollarse en diversas disciplinas a su vez se generan nuevos conocimientos que logren explicar lo investigado.

De modo general, puede decirse que la investigación es un proceso dirigido a la obtención de datos, para que, a través de ellos, se tenga a bien el esclarecer un determinado fenómeno.

Toda investigación implica la recolección y el análisis de los datos, ya sea a través de la lectura, la observación, la medición, las preguntas o una combinación de todas estas estrategias. Una vez elaborado el problema de investigación, se elabora el diseño de investigación se identifica la población para seleccionar la muestra que se utilizó en el estudio de acuerdo con el enfoque elegido.

El diseño de investigación aplicado, fue no experimental, explicativo, con enfoque cualitativo, donde la variable operacionalizada fue conocimiento explícito, que permitió definir el proceso ordenador de la investigación, que proporcionó condiciones en la elección de informantes clave dentro de la actividad turística, que emitieron sus testimonios para validar los hallazgos del trabajo de campo, con técnicas de observación no participativa, revisión de archivos internos de las agencias turísticas seleccionadas dentro del marco de la investigación.

Para lo cual el instrumento aplicado fue la entrevista personalizada, en usuarios y gerentes de diversas áreas del sujeto de estudio. Asimismo, las herramientas utilizadas como diario de campo y el uso de tecnologías con soporte técnico diverso.

Reflexiones finales

Es destacable señalar que la temática es de pertinencia, siendo necesario considerar que se cumplieron el propósito y supuesto de esta investigación, a través de la validación de resultados obtenidos del trabajo de campo, que requirió método, técnicas, instrumentos y herramientas, encontrándose que fueron las adecuadas por los resultados que se obtuvieron.

De igual manera, se pudo apreciar las implicaciones del Covid-19, en las agencias de viajes del Municipio de Ahome, en el año 2020.

En primer orden el impacto económico en las agencias de viajes, fue grave debido a que no pudieron desarrollar su proceso gerencial y comercial como negocio, a consecuencia de la emergencia sanitaria y las políticas de estado global, con las intenciones de reducir la mortandad y la tasa de contagios a consecuencia. Ya que en el año 2020 por la pandemia COVID-2019 afectó de una manera significativa respecto a los años anteriores en las agencias de viajes. La grave crisis que atravesaron las agencias de viaje se notó en su ámbito económico y la mayor preocupación de ellas fue el apartado vacacional ya que fue en donde más perjudicó la facturación e ingresos de este sector.

En el sector de las agencias de viajes perjudicó de una manera significativa y de esta medida también el turismo fue golpeado por la pandemia. Con caídas empleos y cierres temporales de agencias de viajes comentados por los socios y dueños de las agencias mencionados con anterioridad.

Es destacable mencionar que a razón de la pandemia y las medidas de higiene y seguridad decretadas por el gobierno mexicano hubo cancelaciones en las reservas de viajes, transportes, hoteles, entre otras actividades destinadas en dicho sector. Es por ello por lo que las agencias se vieron obligadas a cancelar estos servicios o prolongar toda la cuarentena la cual duró bastantes meses en donde dentro de lo más relevante se pudo identificar que la pandemia también demostró que en la temporada 2020 los propietarios de dichas actividades tuvieron que tener en cuenta la recuperación y posicionamiento del mercado en futuros años, asimismo cumplir con todos los protocolos de seguridad higiene y contemplar su labor con nuevas técnicas y conocimientos de emergencia de la pandemia.

En segundo orden el impacto directo en las agencias de viajes, fue devastador en el aspecto económico y de resultados comerciales como negocio para propietarios y directivos, situación que provocó en los negocios la no recuperación de sus inversiones y el sostenimiento de costos y gastos directos durante la pandemia.

Asimismo, otras implicaciones de forma indirecta que aconteció para las agencias de viajes fueron que no tuvieron ingresos, no consiguieron apoyos de gobierno e ingresos adicionales, no hubo comisiones por la

intermediación de servicios, no estar preparadas para afrontar una crisis, no disponer de condiciones para afrontar la crisis, la paralización de la actividad turística, la carencia de capacitación, habilidades, competencias adecuadas del personal responsable de la prestación, la estructura organizacional desalineada a la emergencia, no disponer de planes gerenciales de contingencia, desconocimiento parcial en las estrategias de ventas propias de esta actividad, el incumplimiento de reembolsos, falta de acciones de reprogramaciones de servicios atendidos por convenios.

Es por ello por lo que entre los sectores más afectados por la pandemia de COVID-19 se encuentra el turismo en relación con las agencias de viaje, por su parte las empresas han introducido cambios importantes en sus políticas de viajes extintos destinos con el objetivo de disminuir las repercusiones económicas y reducir los costes.

Literatura citada

- Álvarez, D. S. S. F. (2018). Viajes combinados y servicios de viaje vinculados: Directiva (UE) 2015/2302]. *Cuestiones de ley aplicable*. Editorial Reus.
- Barros Pinto y otros, (2007). Alcances del turismo sostenible: un análisis cualitativo de las experiencias de dos comunidades en Ecuador Siembra, 8(1), 2021, Universidad Central del Ecuador, Ecuador.
- Cabarcos, N. N. (2010). *Gestión de Unidades de Información y Distribución Turística. Las unidades de información y distribución turística*. Editorial Ideas propias, S. L. España.
- Fondo Monetario Internacional. (26 de febrero de 2021). www.imf.org
- Gherghina, L. (2015). Importance of the tourism permit and licence For the operation of the tourism agencies in Romania. *Analele Universitatii 'Eftimie Murgu' Resita. Fascicola II*. Studii Economice. 79-85.
- Ku, E. C. S. (2014). Technological competence and team cohesiveness among travel agencies. *The Service Industries Journal*, 34(6), 515-529. <http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2014.871532>
- Navarro, S. O., Gracián, M.G., y Ferrer, R. W. (2018). La calidad del capital Humano. Una vertiente positiva en la competitividad de las micro, Pequeñas y medianas empresas enfocada en la empresa Cristy

- viajes. Instituto Latinoamericano del Ecuador. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(2). Disponible en <http://scielo.sld.cu/scielo>.
- Organización Mundial de la Salud. (2019). Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19). WHO, 1
- Organización Mundial de la Salud. (2020). Coronavirus. WHO, 1.
- Organización Mundial de la Salud. (2021). Coronavirus. WHO, 1.
- Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, Decreto Supremo, núm. 005- 2020-MINCETUR
- Reglamento de Turismo para el Municipio de Tijuana, Baja California (RTMT). (2020). *Periódico Oficial No. 75*. 27/11/2020, Índice, tomo CXXVII. Disponible en http://www.tijuana.gob.mx/reglamentos/Municipales/RM_Turismo_TJ-BC_27112020.pdf
- Rodelgo, S. M. (agosto de 2020). *Claves para entender el Turismo pos-Covid-19*. http://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/InformeOBS_Claves%20para%20entender%20el%20turismo%20pos-COVID-19.pdf
- Rodríguez, R. (2017). *Destinos turísticos de éxitos*. Ediciones Pirámide.
- Saldaña, C. M. D L. (2016). Estructura y administración de las agencias de viaje. *Revista Conexión de Hospitalidad y Gastronomía*.
- Vogeler, R. C. y Hernández, E. A. (2018). *Introducción al turismo: Análisis y Estructura*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S. A. Ciencias Sociales Y Jurídicas.

Capítulo 7

Aproximación de la calidad de servicio en tiempos de pandemia COVID-19 en el sector hotelero de Los Mochis, Sinaloa

Dra. Karla Judith Moreno Rentería^{24 25}

Dr. Iván Noel Álvarez Sánchez²⁶

Dra. Miriam Aracely Pérez Barraza²⁷

<https://doi.org/10.61728/AE20245085>



²⁴ Autora de correspondencia.

²⁵ Universidad Autónoma de Occidente. ORCID: 0000-0001-5584-0638. Correo electrónico: karla.moreno@uadeo.mx

²⁶ Universidad Autónoma Indígena de México. ORCID: 0000-0002-8819-5310. Correo electrónico: ivanalvarezsanchez@uais.edu.mx

²⁷ Universidad Autónoma de Sinaloa. ORCID: 0009-0002-0318-2244. Correo electrónico: miriam.perez@uas.edu.mx

Resumen

El concepto de calidad ha evolucionado su enfoque, ya no solo se encuentra relacionado en aumentar la productividad o en ofertar un mejor servicio al cliente; esta definición de calidad es más amplia, así lo refiere (Díaz Álvarez, 2016) quien también plantea:

La calidad debe entenderse y debe de ser transmitida como un valor que genera actitudes y comportamientos en el trabajo y en la vida privada del trabajador; también se trata de buscar conscientemente los máximos estándares deseables en todo lo que realizamos en la vida; es una filosofía que debe de estar detrás de todos los movimientos del individuo; es un estilo de vida; es una cultura, donde lo principal es el trabajo, el servicio, la entrega completa. (p. 128)

Derivados de la estandarización de los procesos, servicios y amenidades, surgen los sistemas de evaluación de la calidad basados en el cumplimiento de ciertos criterios en un listado de oferta que se considera mínima para determinados niveles en la industria hotelera (Vidrio, Rebolledo, y Galindo, 2020).

Antes la pandemia de COVID-19, producida por una cepa mutante de coronavirus el SARS-CoV-2, ha generado en todo el mundo, en el siglo XXI, una severa crisis económica, social y de salud, nunca antes vista. Se inició en China a fines de diciembre 2019, en la provincia de Hubei (ciudad Wuhan) donde se reportó un grupo de 27 casos de neumonía de etiología desconocida, con siete pacientes graves (Maguiña, Gastelo, y Tequen, 2020).

La crisis del coronavirus ha provocado la desestabilización del sector hotelero, debido a las cancelaciones masivas de las reservas de hoteles efectuadas por los clientes, quienes se encuentran en estado de espera, pero siguen manteniendo las intenciones de viajar si la situación se equilibra (Pinargote Montenegro y Loor Chávez, 2021).

Dicha situación generada por la COVID-19 ha obligado a actuar muy rápido y a tomar medidas que permita seguir dando el servicio de calidad de siempre en los hoteles que permanecen abiertos dado su volumen de reservas, y ofreciendo al huésped las máximas garantías de seguridad e higiene (Deloitte, 2020).

El sector hotelero se caracteriza por estar diseñado bajo un enfoque de satisfacción total de las necesidades del cliente, lo que deriva en que los hoteles busquen diversos mecanismos para incrementar el nivel de ocupación de sus habitaciones, lo que a su vez se traduce en mayores ingresos, mejor reputación y prestigio y una imagen de marca de alto valor. A esto se le conoce comúnmente como desempeño (Ibarra, Vela y Ríos, 2022).

Por ello, la contribución de viajes y turismo al PIB aumentó en USD 1 billón (+ 21.7 % de aumento) en 2021 para alcanzar los 5.8 billones de USD, mientras que la participación del sector en el conjunto de la economía aumentó de 5.3 % en 2020 a 6.1 % en 2021. Adicionalmente, el sector vio la recuperación de 18.2 millones de puestos de trabajo, lo que representa un aumento del 6.7 %, según confirma World Travel and Tourism Council (WTTC, 2022).

En México, con base en las expectativas de los indicadores turísticos, el consumo turístico será de más de 146 000 millones de dólares, 12 % más que en 2021, para el 2022 se estima un gasto medio por visitantes internacionales de 379.8 dólares, lo que representa un incremento de 6.1 % respecto a 2021 (Sectur, 2022). El Plan Estatal del Desarrollo 2022-2027 (PED, 2022) señala una estrategia general para el desarrollo económico en el eje de aprovechamiento del potencial y atractivo de espacios y destinos turísticos el turismo en el Estado de Sinaloa, su visión es el proyecto de transformación de Sinaloa se perfila una renovada presencia nacional e internacional del sector turismo, producto de una dinámica promoción y gestión institucional detonadora de un turismo de calidad, equitativo e inclusivo, que posiciona esta actividad como eje fundamental del desarrollo económico sostenible.

En la ciudad de Los Mochis es una de las más jóvenes y modernas del norte de México. Nace de la fusión de tradiciones y costumbres entre la cultura norteamericana e indígena de la raza Mayo-Yoreme del

norte de Sinaloa. Para albergar a los visitantes, dispone de más de 1900 habitaciones en hoteles que además de ofrecer servicios de la más alta calidad. El destino ofrece una gama de opciones para el programa de tours (SECTUR, 2022). Lo que hoy en día los hoteles cuentan con infraestructura, innovación, compromiso con el cuidado del medioambiente y generando el compromiso de satisfacer las necesidades del huésped.

Por ello, la importancia que ha venido obteniendo el turismo como actividad económica preponderante en Sinaloa, en Ahome se creó, por primera vez la Dirección de Turismo, cuyo primordial objetivo es la Promoción de nuestro municipio a nivel nacional e internacional, la búsqueda del desarrollo del potencial turístico del municipio a través de la creación de nuevas experiencias y productos turísticos, la atracción de nuevos eventos y la capacitación de los prestadores de servicios turísticos de la localidad. Contando con áreas especializadas en promoción, capacitación, imagen creativa, turismo rural y oficina de congresos y convenciones (Ahome, 2022).

De esta manera, la actividad turística es un papel importante en el desarrollo del turismo y el sector hotelero, ofreciendo calidad en sus servicios. El objetivo de esta investigación es determinar las principales características del sector hotelero de Los Mochis, basado en los principios de la calidad del servicio, para ello se utilizó la estrategia de investigación de tipo mixta con el instrumento SERVQUAL y entrevista semiestructuras a los principales actores de relacionados con la actividad del modelo de negocio.

Aproximaciones a la calidad del servicio

Lechuga et al. (2018) menciona que la calidad es una de las características clave de los productos y servicios que se mide nacional e internacionalmente a través de las denominadas empresas certificadoras de calidad. Las apariciones de estas certificaciones surgen por la necesidad de homogeneizar la medición de la calidad de los productos y servicios (p. 23). Para el autor (Cuatrecasas, 2012) la calidad es “el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario” (p. 575).

Tamayo Garza y Vega Cadena (2017) mencionan que existen una serie de características, que acorde a Grönroos (1994), pueden determinar la buena calidad percibida en los servicios, como son *la profesionalidad* y *habilidad* relacionada con el resultado y por tanto con la dimensión técnica de la calidad. Por otro lado, está el de la reputación y credibilidad relacionada con la imagen, los puntos susceptibles de medición para la calidad del servicio según este autor son:

Primero, la profesionalidad: donde los clientes se dan cuenta de que el proveedor de servicios, sus empleados, los sistemas operativos y los recursos físicos, tienen el conocimiento y las habilidades necesarios para resolver sus problemas de forma profesional. Segundo, *la actitud*: donde los clientes creen que los empleados de servicios (las personas en contacto con el público) se preocupan por ellos y están interesados en resolver sus problemas de forma agradable y espontánea. Tercera, *accesibilidad*: donde los clientes creen que el proveedor de servicios, su sede, horario de trabajos empleados y sistemas operativos, están ahí para facilitar el acceso a los servicios y están preparados para ajustarse, de forma flexible, a las demandas y deseos del cliente (criterio relacionado con el proceso). Cuarto, *la fiabilidad*: donde los clientes saben que, suceda lo que suceda, pueden confiar en el proveedor de servicios, sus empleados o sistemas, para mantener las promesas y actuar teniendo presentes los intereses del cliente. Quinto, *la credibilidad*: donde los clientes creen que se puede confiar en las operaciones del proveedor de servicios y que este ofrece un nivel adecuado en el intercambio o valor por dinero, lo que significa que suministra un nivel de actuación y un conjunto de valores que pueden ser compartidos por los clientes y el proveedor de servicios (criterio relacionado con la imagen).

Sexto, *el conocimiento del cliente*: que es entender las necesidades que tiene el cliente, comprender los requerimientos específicos del cliente, proporcionar atención individualizada, reconocer al cliente habitual. Séptimo, *la comunicación*: que implica mantener informados a los clientes en un lenguaje claro, explicando en qué consiste el servicio, en qué consta el mismo y la ponderación entre servicio y costo, así como asegurar la solución de los problemas del cliente. Y octavo, *la capacidad de respuesta*: donde la voluntad o destreza de los empleados para proporcionar un servicio rápido, con una atención eficaz y eficiente.

De acuerdo con la teoría de la calidad, calidad total y cultura del mejoramiento continuo son metas organizacionales que permiten brindar una mayor satisfacción al usuario de un servicio o sistema, en el marco de sus políticas organizacionales. La implantación de un modelo de calidad tiene un papel transformador otorgando un valor agregado al servicio, con su impacto en la eficiencia organizacional, mejoramiento continuo, control o reingeniería de procesos y optimización de recursos, aumento del desempeño y productividad (Chacón Cantos y Rubel Kamarova, 2018).

Armendáriz (2019) el concepto de total *quality control* o calidad total supone la necesidad de la implicación de la empresa en su globalidad para asegurar la calidad del producto a lo largo de toda la vida del mismo. De este modo, el resto de departamento se une al de calidad en el diseño y el control de los procesos de producción y servicios (p.18). De acuerdo con el servicio y evolución de la calidad de servicio para Serna, (2006) define el servicio al cliente como el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición se deduce que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

La percepción del cliente en las empresas es el pilar fundamental para identificar qué es lo que necesita el turista que visita sus instalaciones. (Manucci, 2009) manifiesta que la realidad corporativa es el conjunto de creencias, emociones y experiencias que conforman el contexto y las líneas futuras, posibles de actuación. La realidad corporativa es la base estructural de la estrategia, por lo que la estrategia es el instrumento con el que se trabaja la realidad de la organización (Veloz y Vasco, 2016, p. 21).

La calidad del servicio, es un concepto acogido por las organizaciones en los últimos años, dada la necesidad de ser competitivos frente a la ampliación de la oferta de los diferentes servicios en el mercado. Para el viajero, este concepto es global, es decir, que todas las experiencias generadas en una visita conllevan a la definición de un servicio de calidad y por ende a la satisfacción que genera el mismo. Al hablar de satisfacción necesariamente se debe abordar el tema de calidad, la cual está ligada a los resultados percibidos por un viajero al momento de utilizar un hotel (Monsalve y Hernández, 2015, p. 164).

Según (Grönroos, 1994) en su modelo de calidad en el servicio existen tres dimensiones que determinan la calidad de un servicio, la primera es la calidad técnica que es el resultado del proceso en sí de la prestación del servicio, es decir, lo que los clientes reciben, esta dimensión tiene un mayor criterio objetivo y es más fácil de evaluar para los clientes; la segunda es la calidad funcional que son aspectos relacionados con el proceso, es decir, la calidad de la prestación del servicio en sí, lo que experimenta el cliente cuando se le brinda el servicio, la interacción que tiene con el personal; la tercera y última dimensión es la calidad organizativa o imagen corporativa que es la calidad que percibe el cliente de la organización, esto va relacionada con la imagen del servicio y se forma cuando el cliente percibe el servicio en conjunto, es decir, como resultado de la calidad técnica y funcional. De esta forma, se entiende la imagen de la empresa y es el filtro entre expectativas y percepciones.

Existen otros modelos de la calidad en servicio en el sector de estudio como son:

Tabla 1

Modelos de la calidad en servicio de alojamiento

Modelo	Autor (año)	Características
LODGSERV	Knutson et al. (1990)	Medición de la calidad en servicio de hoteles a partir del uso de 26 indicadores para medir las expectativas de los clientes.
HOLSERV	Mei y otros (1999)	Como adaptación del modelo SERVQUAL se encontraron tres factores determinantes del servicio: los empleados, los elementos tangibles y la fiabilidad.
HOTELQUAL	Falces et al. (1999) Casino (2001) Hernández, Muñoz y Santos (2003) Alonso y otros (2006)	Se emplea cuatro dimensiones (fiabilidad, elementos tangibles, características del personal y oferta complementaria).
SERVPERF	Cronin y Taylor (1992)	Se basa en las percepciones de los clientes sobre el servicio prestado.

Modelo	Autor (año)	Características
RURALQUAL	Correia y Miranda (2007)	Se diseñó con el fin de conocer la calidad en establecimientos, utilizando las dimensiones: profesionalidad, oferta básica, ambiente rural y regional, oferta complementaria y tangibilidad.
RESORTQUAL	Valls y otros (2002) Alén, Mazaira y Fraiz (2004) Alén y Rodríguez (2004)	Se diseñó con el fin de medir la calidad de los destinos turísticos.
DINESERV	Stevens y otros (1995)	Medición de la calidad en los restaurantes con las dimensiones: fiabilidad, tangibles, seguridad, capacidad de respuesta y empatía.
HOLSAT	Tribe y Snaith (1998)	Ciudad y facilidades; ambiente, restaurantes, bares, tiendas y vida nocturna; transfers; herencia y cultura y alojamiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores citados, con datos de (Daza Higuera, 2013).

La evaluación de la calidad del servicio a clientes, llega consigo un modelo utilizado ampliamente en diferentes áreas, incluidas la hotelera, para evaluar la calidad del servicio es el SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), el cual establece cinco atributos fundamentales:

- **Fiabilidad:** habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Seguridad:** conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza. Agrupa las dimensiones iniciales de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad.
- **Elementos tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- **Capacidad de respuesta:** disposición de los miembros de la organización para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido.
- **Empatía:** muestra de interés y nivel de atención individualizado que ofrecen las empresas a sus usuarios. Agrupa los criterios iniciales de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario (Tamayo y Vega, 2017).

En relación con el sector hotelero, Fuentes et al. (2016), describen que el esfuerzo que realizan los hoteles por alcanzar una buena percepción sobre la calidad de sus servicios se ve reflejada en la ponderación positiva de los clientes hacia el hotel, la cual refleja su grado de satisfacción; así mismo, Yen y Tang (2015) mencionan que los huéspedes de un hotel eran motivados a compartir sus experiencias con respecto a la satisfacción en el servicio a partir de atributos de calidad percibidos.

Por ello, el cliente del sector hotelero (huésped) es el barómetro de la calidad del servicio y del destino turístico, por lo cual es pertinente disponer de información que permita analizar la calidad del servicio hotelero desde el punto de vista del huésped, como aspecto indispensable para mejorar la calidad del servicio (Morillo Moreno, 2007). La evaluación de la percepción de calidad en el sector hotelero, los administradores de estas organizaciones podrán implementar planes de mejoramiento como una forma de alcanzar mejores niveles de calidad del servicio, que a su vez se retribuye en la frecuencia del servicio o recomendación de más clientes (Daza Higuera, 2013).

De acuerdo con los lineamientos nacionales del sector turístico, y las recomendaciones, las medidas hacia la entrada al hospedaje son los siguientes:

Colocación de señalización de sana distancia (mínimo 1.5 metros) en puntos estratégicos. La señalización adecuada también se exhibirá de manera destacada, describiendo el uso adecuado de la máscara y las prácticas actuales de distanciamiento físico en uso en todo el tiempo que dure el hospedaje. Se colocará a la vista un aviso en donde se mencione que el visitante que muestre una temperatura mayor a 37.5 °C se le proporcionará información. Informar a los clientes sobre las medidas tomadas por el hotel y las recomendaciones a seguir para minimizar el riesgo de propagación del SARS-COV2 (COVID-19) (GOB, 2020, p. 10).

De acuerdo con la calidad de servicio en el sector hotelero es importante ya que al incluir a la calidad es la adaptación de nuevas estrategias o estándares de certificación para elevar el bienestar en los establecimientos. Por otra parte, la calidad turística en el sector de alojamiento, en donde se ha constatado que los clientes estarían dispuestos a pagar más por disfrutar de prestaciones de mayor calidad (Durán Fresco, 2006).

Además, es importante mencionar la estructura de una organización al impulsar estrategias para brindar servicio de calidad y a la organización, donde describe los autores Segredo et al. (2017) define la cultura organizacional el "conjunto de normas, valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento del personal en todos los niveles de la organización y a la vez es una presentación de cara al exterior de la imagen de la institución" (p. 93). Considerando los elementos de valores, creencias, normas y políticas de la empresa, así generando buen liderazgo y comunicación entre los colaboradores y así ofreciendo calidad en el personal de la organización como del huésped.

Desde esta perspectiva los hoteles deben desarrollar aptitudes en el personal que tiene contacto directo con los consumidores para que, mediante el buen trato al huésped, puedan generar una oportunidad valiosa para la expansión de la red hotelera (Monfort et al., 2013). Es así, la identificación de los aspectos de gestión que inciden con la calidad servicio como: la fidelización, la capacitación al talento humano, la innovación, la tecnología, la promesa de venta y la promoción.

Estos aspectos influyen en la calidad, del servicio ofrecido a los viajeros que visitan este tipo de establecimientos. El ofrecimiento de un servicio de calidad genera una mayor afluencia de turistas de diferentes destinos, que permita desarrollar estrategias de mejora en el servicio de establecimientos hoteleros (Monsalve y Hernández, 2015). Es por ello, que la calidad del servicio en el sector hotelero contribuye al posicionamiento tanto del destino turístico como del establecimiento lo cual genera confiabilidad en los viajeros, promoviendo un grado de satisfacción que redundará en una buena imagen del sector y de la ciudad (Janusz y Bajdor, 2013).

El turismo de negocios comprende el conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con las actividades profesionales y laborales (Sebastián et al., 2017). Por su parte, Villena Navarro (2014) menciona que el turismo de negocios es un turismo profesional que implica el traslado a una ciudad diferente de la de residencia. De acuerdo con la UNWTO (2008) los visitantes de negocios son un visitante cuyo motivo principal para realizar un viaje turístico corresponde a la categoría de negocios y motivos profesionales.

Métodos y técnicas de investigación

Para dar respuesta al objetivo general de la investigación es necesario el abordaje de una metodología de estudio de caso múltiple que en las palabras de Ponce (2018), es la que permite explorar más de una unidad de análisis con patrones similares y diferenciales entre un número moderado de casos, siendo una característica fundamental de los métodos comparativos y su interés por la diversidad, por tanto, centra su atención en la correspondencia que existe entre las diferentes partes de cada caso.

Desde el enfoque cuantitativo como primera etapa se realizó el estudio con los instrumentos del modelo SERVQUAL permitiendo medir la calidad de servicio al cliente en el sector hotelero, la etapa de investigación fue exploratoria, realizando un análisis factorial a través de la técnica de componentes principales con el software estadístico SPSS™ versión 2020. Por consiguiente, el método cualitativo dentro de esta segunda etapa se estudió la calidad de servicio en el sector hotelero donde se efectuó entrevistas semiestructuradas dirigidas a los colaboradores del hotel, dando seguimiento al proceso de investigación donde se recabó los datos para el desarrolló en la explicación e interpretación de los resultados.

Dicha investigación de las muestras dónde se midió la calidad de servicios se delimitó el estudio debido a la pandemia COVID-19.

Resultados

En esta investigación se estudió en dos hoteles, el hotel A es una cadena hotelera familiar dedicada al sector hotelero, donde se han distinguido en la localidad de Los Mochis, con un número de habitaciones de 125 y se encuentra clasificado por cinco estrellas. En su estructura organizacional representa los siguientes departamentos como son: gerente general, gerente de recursos humanos, jefe de contabilidad, encargada del departamento de costos, gerente de reservaciones y ventas, jefe de recepción, gerente de alimentos y bebidas, jefe de ama de llaves, jefe de mantenimiento, jefe de seguridad, cada función establece roles con responsabilidad, comunicación y coordinación para la ejecución de las actividades.

El hotel B se distingue por su diseño fresco y original en Los Mochis, se clasifica en tres estrellas, sus instalaciones son adecuadas y servicio es completo, cuenta con 107 habitaciones. La estructura organizacional destaca los departamentos de gerente general, gerente de recursos humanos, jefe de contabilidad, encargada del departamento de costos, gerente de reservaciones y ventas, jefe de recepción, gerente de alimentos y bebidas, jefe de ama de llaves, jefe de mantenimiento, jefe de seguridad. Dichos los niveles de cada departamento la división de trabajo con responsabilidad, comunicación y coordinación laboral para una mayor centralización y control en las actividades.

En ambos hoteles se identificó la identidad organizacional, donde personifica la misión, visión y organigrama, así permitiendo conocer cada uno de los departamentos, sus funciones, roles, responsabilidad y comunicación, sin embargo, hay una diferencia en el tamaño de la estructura organizacional del hotel B, debido a que utilizan el *outsourcing* en los departamentos de trabajo operativo como son: recepción, mantenimiento, ama de llaves, entre otros, solamente el nivel gerencial es contratado por la empresa.

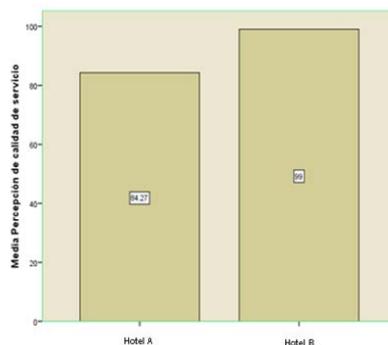
Respecto al modelo SERVQUAL se aplicó una muestra en “hotel A” de 26 y “hotel B” de 14 huéspedes, donde se dio a conocer la percepción de la calidad de servicio, utilizando el instrumento donde se midió la calidad de servicio a los informantes claves (huéspedes) para medir el modelo SERVQUAL.

Los resultados obtenidos en identificación de las prácticas de calidad del servicio y su percepción en los hoteles de estudio, se muestra en la siguiente figura 1.

Figura 1*Percepción de calidad de servicio*

Informe			
Percepción de calidad de servicio			
Hote	Media	N	Desviación estándar
l			
A	84.27	26	12.015
B	99.00	5	6.633
Total	86.65	31	12.510

Fuente: Análisis de resultados en SPSS ver 2020.



El puntaje obtenido en el instrumento que mide la percepción de calidad de servicio para hotel A fue de 84.27, con una desviación estándar de 12.01, mientras que el hotel B obtuvo un puntaje medio de 99.00, con una desviación estándar de 6.63. Por lo que se observa una diferencia significativa en la calidad de servicio entre ambos hoteles que a razón los encuestados es buena y supera sus expectativas.

Tabla 2*Muestra el estadístico U de Mann-Whitney*

Estadísticos de prueba ^a	
	Percepción de calidad de servicio
U de Mann-Whitney	17.500
W de Wilcoxon	368.500
Z	-2.557
Sig. asintótica (bilateral)	.011
Significación exacta [2*(sig. unilateral)]	.007 ^b

Notas: ^aVariable de agrupación: Hotel; ^bNo corregido para empates.

Dichas diferencias son estadísticamente significativas, según lo demuestra el estadístico U de Mann-Whitney el cual arroja el valor de $P = .011$ trabajando aún nivel de significancia de $\alpha = .05$.

Describir la calidad de servicio y la cultura organizacional es importante debido a que los colaboradores de la empresa deben de cumplir con el compromiso de lealtad, amabilidad, confianza al cliente y a la sociedad, de esta manera, se aplicó el modelo SERVQUAL y se menciona los cinco puntos fundamentales por Huertas y Domínguez (2008) la fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía al cual el hotel A y B cumple con los requisitos establecidos de dicho modelo, es importante la calidad de servicio para cumplir las expectativas y necesidades del cliente (Véase en la tabla 3). Dichos elementos que encaminar a las organizaciones como menciona el autor (Manucci, 2009) para implementar nuevas estrategias como creencias, emociones y experiencias que conlleva una satisfacción y confianza al cliente.

Tabla 3*Modelo SERVQUAL de calidad de servicio*

Hotel	Fiabilidad	Seguridad	Elementos tangibles	Capacidad de respuesta	Empatía
A	Servicio prometido de forma fiable y cuidadosa con el personal y huésped	Mayor número de colaboradores que presta servicio a las necesidades del huésped, son de confianza, profesionales y seguros	Instalaciones físicas en buen estado y con buena imagen en equipos, personal y materiales. Buena comunicación	Miembros de la organización ofrecen productos y servicios a los clientes como las áreas de restaurantes, alberca, sala de eventos, tour entre otros	Atención individualizada que ofrecen al huésped. Agrupa los criterios iniciales de accesibilidad, comunicación y comprensión al cliente
B	Servicio prometido de forma fiable y cuidadosa con el personal y huésped	Poco número de colaboradores, y prestan servicio de confianza, profesionalidad y seguridad al huésped	Instalaciones físicas más novedosas, con excelente imagen en equipo, y personal y materiales. Buena comunicación y valor agregado	Miembros de la organización ofrecen productos y servicios a los clientes como restaurante, sala de evento, tour, entre otros	Atención individualizada que ofrecen al huésped. Agrupa los criterios iniciales de accesibilidad, comunicación y comprensión al cliente

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4*Resultados de calidad y calidad al huésped*

Criterios de calidad	Conocimiento en calidad, calidad en el huésped
Calidad de servicio (Ítem 6, 10, 12, 15)	Cuidado con el medioambiente, huésped comprometido, productos no agresivos, ahorro de energía y agua, facturación electrónica, Tripadvisor, Facebook

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado hacia la calidad de servicio al huésped el hotel A obtuvo el 90 %, mientras el hotel B el 100 %. Los hoteles manejan ciertos criterios. En hotel A realizan reuniones semanales y mensuales que identifica las actividades de servicio hacia el cuidado del medioambiente, productos no agresivos, facturas electrónicas y contar huéspedes comprometidos. Hotel B realiza reuniones semanales y mensuales para dar seguimiento a las actividades del cuidado del medioambiente, así como considerando los criterios del huésped de acuerdo con el servicio de facturación electrónica, Tripadvisor y Facebook donde los clientes califican la calidad de servicio al huésped, además otra de las estrategias de dispensadores de shampoo y jabón, es por ello por lo que la calidad en el servicio al cliente son estrategias que las compañías hoteleras deben atender para satisfacer las necesidades (tabla 4).

Al cual influye la calidad como menciona Tamayo y Vega (2017) las características acordes a Grönroos (1994) los servicios con profesionalidad y habilidad relacionada con el resultado con actitud, accesibilidad, fiabilidad, credibilidad, conocimiento del cliente, comunicación y capacidad de respuesta, para ofrecer un servicio rápido con atención eficaz y eficiente.

Conclusiones

En el sector hotelero es importante implementar la calidad de servicio considerando los elementos esenciales en los colaboradores y al huésped, por ende, las empresas deben de adaptarse a los nuevos indicadores que soliciten los clientes donde se fortalece al brindar fiabilidad, seguridad, empatía, espacios físicos, entre otros, con ello las organizaciones de alojamiento deben de estar orientados a ofrecer servicio de excelente. Por ello, es necesario elevar una mayor eficiencia para el logro de la calidad de servicio, es aquí la importancia en la aplicación proceso administrativo y tecnológico, donde le permiten proporcionar calidad a los huéspedes.

Es pertinente mencionar que, tomando en consideración las limitaciones de tiempo y recursos para llevar a cabo la investigación en una muestra más amplia de las empresas del sector hotelero, motivo de enfermedad por coronavirus (COVID-19), se decidió seleccionar al hotel

A y B, por las enseñanzas que dejó y porque de esta manera se enriquece el conocimiento de las ciencias sociales en México.

Ambos hoteles, han plasmado el compromiso con la calidad de servicio, al cual las estrategias enfocadas al trabajo colaborativo, desempeñando las expectativas de los clientes. El modelo de negocios y el tipo de segmento requiere de servicios de calidad, contando con capacitaciones al personal y generando nuevas estrategias para cumplir con las normas de competitividad y valor agregado.

En Los Mochis, los hoteles se encuentran en crecimiento con los estándares de calidad, ya que uno de la perspectiva de los clientes es el nivel de satisfacción que brinda el sector, así los resultados de mejora son el compromiso, responsabilidad y oportunidad para el desarrollo de la localidad.

Literatura citada

Ahome. (2022). Obtenido de Primer Informe de Gobierno: <https://www.ahome.gob.mx/wp-content/uploads/2022/10/Ahome-2021-2024-Primer-Informe-Digital.pdf>

Armendáriz Sanz, J. L. (2019). *Gestión de la calidad y de la seguridad e higiene alimentarias*. Madrid, España: Paraninfo. Recuperado el 27 de 10 de 2019, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8XyJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Gesti%C3%B3n+de+la+calidad+seg%C3%BAAn+Ishikawa+2015+a+2019&ots=w-y5O8t25JO&sig=aAkXTzwoez7e2vWnPwJcPAXZZ1E#v=onepage&q&f=false>

Chacón Cantos, J., & Rubel Kamarova, S. (15 de 12 de 2018). Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Espacios*. Recuperado el 26 de 10 de 2019, de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>

Cuatrecasas, L. (05 de 08 de 2012). *Gestión de la calidad total*. <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187244133006.pdf>

Daza Higuera, J. (2013). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 263-280. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6676007.pdf>

- Deloitte. (2020). Newsletter Sector Hotelero. El Sector Hotelero en tiempos de la COVID-19. *Deloitte Financial Advisory, S.L.U.*, 1-25. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/financial-advisory/Deloitte-ES-financial-advisory-sector-hoteler-tiempos-covid19.pdf>
- Díaz Álvarez, R. (2016). *La calidad de la mediación en Nuevo León, México*. México: Universidad Murcia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=128348>
- Durán Fresco, J. P. (2006). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Díaz de Santos. https://books.google.com.mx/books?id=dRv-y2f2IsYC&pg=PR19&dq=Cultura+organizacional+y+calidad+del+servicio+en+el+sector+hotelesro&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi9v_HF2e_mAhXsoFsKHT-jzCuEQ6AEIQDAD#v=onepage&q=Cultura%20organizacional%20y%20calidad%20del%20servicio
- Fuentes Medina, M. L., Hernández Estárico, E., & Morini Marrero, S. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuadernos de Turismo*, 203-226. doi:10.6018/turismo.37.256211
- GOB. (2020). Lineamiento Nacional para la Reapertura del Sector Turístico. *Gobierno del México*, 1-37. https://coronavirus.gob.mx/wp-content/uploads/2020/08/Lineamiento_Nal_Turismo_31Jul2020.pdf
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Recuperado el 27 de 10 de 2019, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/23/cliente-industria-hotelera.html>
- Huertas García, R., & Domínguez Galcerán, R. (2008). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turística*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Ibarra Cisneros, M. A., Vela Reyna, J. B., & Ríos Nequis, E. I. (2022). Orientación emprendedora, gestión de la calidad total y desempeño del sector hotelero de Baja California: un estudio cuantitativo. *Acta Universitaria Multidisciplinary and Scientific Journal*, 1-19. doi:<http://doi.org/10.15174/au.2022.3206>

- Izar, J. M. (10 de 06 de 2016). *Antecedentes de la Caliad*. Recuperado el 27 de 10 de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/303876794_Antecedentes_de_la_Calidad
- Janusz, G., & Bajdor, P. (2013). Towards to Sustainable Tourism Framework, Activities and Dimensions. *Procedia Economics and Finance*, 523-529. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00170-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00170-6)
- Lechuga Cardozo, J. I., Cazallo Antúnez, A. M., Olivero Vega, E., & Estruen Lambraño, D. (2018). Diagnóstico de las PYMES Colombianas exportadoras de los sectores de manufactura y comercio. *Universidad Simón Bolívar*, 1-41. <https://acopi.org.co/wp-content/uploads/2018/04/DIAGN%C3%93STICO-DE-LAS-PYMES-COLOMBIANAS-EXPORTADORAS-DE-LOS-SECTORES-DE-MANUFACTURA-Y-COMERCIO.pdf>
- Maguiña Vargas, C., Gastelo Acosta, R., & Tequen Bernilla, A. (2020). El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19. *Revista Médica Herediana*, 125-131. doi:<https://doi.org/10.20453/rmh.v31i2.3776>
- Manucci, M. (06 de 06 de 2009). *La estrategia de los cuatro círculos*. Recuperado el 26 de 10 de 2019, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/3127>
- Monfort Barboza, M., Defante, L. R., Lima Filho, D. D., & Mantovani, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros. Implicaciones estratégicas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 276-293. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131426>
- Monsalve Castro, C., & Hernández Rueda, S. I. (06 de 2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602015000100011
- Morillo Moreno, M. C. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL. Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida. *Visión Gerencial*, 269-297. <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/25152/articulo8.pdf;jsessionid=9478D3514BED8DD0AB29AF36F96DB-B2F?sequence=2>

- PED. (2022). *Gobierno del Estado de Sinaloa*. Obtenido de Plan Estatal de Desarrollo 2022-2017: <https://ped.sinaloa.gob.mx/>
- Ponce Andrade, A. L. (2018). El Estudio de Caso Múltiple. Una estrategia de Investigación en el ámbito de la Administración. *Revista Publicando*, 21-34. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/1359/pdf_992/5224
- Sebastián A., R., Claudio M., A., & Larios G., E. (2017). Factores determinantes en la viabilidad del turismo de negocios en Puebla, México, como oportunidad de desarrollo económico. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 184-193. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2017000200184>
- SECTUR. (01 de 02 de 2017). *Secretaría de Turismo*. Recuperado el 17 de 11 de 2019, de <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-de-calidad-moderniza>
- Sectur. (15 de 02 de 2022). Obtenido de Secretaría de Turismo: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/la-secretaria-de-turismo-presenta-las-expectativas-del-turismo-de-mexico-para-2022>
- Sectur. (2022). Obtenido de Secretaría de Turismo de Sinaloa: <https://sinaloa.travel/experiencias/turismo-de-reuniones>
- Segredo Pérez, A. M., García Milian, A. J., León Cabrera, P., & Perdomo Victoria, I. (2017). Desarrollo organizacional, cultura organizacional y clima organizacional. Una aproximación conceptual. *INFODIR*, 86-99. Obtenido de <http://www.medigraphic.com/pdfs/infodir/ifd-2017/ifd1724k.pdf>
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos de Servicio al Cliente*. Recuperado el 26 de 10 de 2019, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/3127>
- Tamayo Garza, J. F., & Vega Cadena, U. J. (11 de 06 de 2017). El servicio al cliente como elemento fundamental en la industria hotelera. *Turydes*. Recuperado el 27 de 10 de 2019, de <http://www.eumed.net/rev/turedes/23/cliente-industria-hoteler.html>
- UNWTO. (2008). Obtenido de World Tourism Organization : [https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Visitante%20de%20negocios%3A%20Un%20visitante,3.17.2\).](https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Visitante%20de%20negocios%3A%20Un%20visitante,3.17.2))

- Veloz Navarrete, C., & Vasco Vasco, J. (02 de 06 de 2016). *Calidad en el servicio de las empresas hoteleras*. Recuperado el 26 de 10 de 2019, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/3127>
- Vidrio Barón, S. B., Rebolledo Mendoza, A. R., & Galindo Salvador, S. D. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación Administrativa*. doi:<https://doi.org/10.35426/iav49n125.02>
- Villena Navarro, M. (2014). Turismo de negocios: análisis del gasto diario de los turistas de negocios. *Universidad Politécnica de Cartagena*, 78-80. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10317/4425>
- WTTC. (2022). *Travel & Tourism. Economic Impact 2022*, 1-36. Obtenido de <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf>
- Yen Chih-Lun, A., & Tan, C. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 79-88. doi:doi: 10.1016/j.ijhm.2015.01.003

IV

Sector transporte

Paqueterías; transporte foráneo

El COVID-19 y su efecto en las empresas de paquetería en Los Mochis Sinaloa

M.C. Ángel Esteban Manzanarez Salazar^{28 29}
M.C. Javier Alejandro Peña Rodríguez³⁰
M.C. Xóchitl Guadalupe González Mendoza³¹

<https://doi.org/10.61728/AE20245092>



²⁸ Autor de correspondencia.

²⁹ Universidad Autónoma de Sinaloa. ORCID: 0009-0000-6660-5123. Correo electrónico: cpangelmanzanarez@uas.edu.mx

³⁰ Universidad Autónoma de Sinaloa. ORCID: 0009-0009-9407-9664. Correo electrónico: javierpena.uaneg@ms.uas.edu.mx

³¹ Universidad Autónoma de Sinaloa. ORCID: 0009-0003-6735-1390. Correo electrónico: xo.gonmen@hotmail.com.mx

Resumen

En el siguiente documento se destaca la importancia de la logística dentro de un mundo globalizado y competitivo, donde las empresas ponen todo su esfuerzo en satisfacer la demanda de los consumidores. El objetivo del presente estudio es analizar, las empresas transportistas y de paquetería, las cuales tuvieron que adaptar sus normas sociales y comerciales, frente a un significativo aumento en las ventas en línea por consecuencia de la pandemia por COVID-19. Por otro lado, se resalta la importancia estratégica de la logística en las empresas y cómo puede utilizarse para desarrollar ventajas competitivas, y diferenciarse en el mercado. El presente estudio es una revisión sistemática descriptiva, basada en aportes teóricos cuyo principal propósito fue el de analizar la situación que las distintas empresas de paquetería atravesaron frente a la pandemia COVID-19.

La metodología consistió en la recopilación de artículos científicos y publicaciones oficiales de dominio público, tecnológicas y científicas, además de la aplicación de entrevistas a las empresas representativas en la ciudad. En general, se enfatiza la trascendencia de la logística en la gestión empresarial y como factores externos como la pandemia y los desafíos que puedan presentarse en el transporte pueden afectar la eficiencia y competitividad de las empresas, ya que en la mayoría de las organizaciones encuestadas tuvieron que modificar algunos de sus procesos para atender a los clientes de forma segura.

Introducción

En Los Mochis, una ciudad situada al norte del estado de Sinaloa, cabecera municipal de Ahome que hasta el año 2020 contaba 459 310 habitantes Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2022), se llevó a cabo un trabajo de investigación sobre como las empresas de la ciudad enfrentaron la pandemia por COVID-19.

Dentro del capítulo se abordarán a las empresas transportistas de carga y paquetería que tienen campo de influencia y trabajo dentro del municipio de Ahome, en la ciudad de Los Mochis, así mismo se explica cómo los empresarios, directivos y los mismos empleados pusieron manos a la obra para poder sobrellevar la situación a la que se estaban enfrentando.

Según el INEGI (2023), una empresa de transportes “es la unidad económica y jurídica que, bajo una sola entidad propietaria o controladora, se dedica a la prestación del servicio público de transporte de personas, mercancías y objetos de cualquier naturaleza”.

Así mismo una empresa transportista puede estar constituida por un uno o varios establecimientos que operan bajo la misma denominación o razón social, como son: oficinas, agencias, terminales, talleres, etc. Pueden tener en propiedad o administración los bienes que maneja; al mismo tiempo, puede estar formada por una sociedad legalmente constituida, por un grupo de personas reunidas para la explotación de una concesión otorgada colectiva o individualmente; incluso por una sola persona propietaria de uno o varios vehículos (INEGI, 2022).

Según un informe “Efectos del COVID-19 en el Transporte de carga 2020” emitido por el Instituto Mexicano del Transporte (IMT) (2021) en el Sistema de Clasificación Industria de América del Norte (2021):

no todos los impactos del COVID-19 fueron negativos en el autotransporte de carga, por ejemplo se admitió la importancia del autotransporte de carga como uno de los medios más útiles para hacer llegar productos de primera necesidad en esquemas de puerta a puerta; se reconoció y revaloró la labor de los operadores de carga, incluso llamándoles- héroes anónimos- disminuyeron los congestionamientos en puntos críticos de ciudades, y lo mejor, es que el grueso de las empresas de autotransporte de carga mantuvieron su plantilla laboral intacta.

De acuerdo con la Organización Mundial de Carreteras (PIARC) por sus siglas en inglés, reconoce que el sector carretero y de transporte, así como las instituciones públicas y privadas que operen dentro de estos sectores, se han visto muy afectadas por el COVID-19. Sin embargo, identifican que estas han jugado un papel importante para mantener en movimiento

bienes y trabajadores esenciales, para sostener en lo posible la integridad de la cadena de suministro, asegurar la salud pública, mantener las fuerzas del orden y otros profesionales para que puedan hacer su trabajo para dar respuesta a la emergencia sanitaria. Afirmar que el transporte carretero es un servicio fundamental, y que este sector también juega un papel vital en la recuperación, especialmente si los gobiernos priorizan la inversión en infraestructura como un estímulo económico (Instituto Mexicano del Transporte, 2021).

Por otro lado, se establece que los principales desafíos provocados por la pandemia de COVID-19 desde una perspectiva encaminada a la logística y el transporte de mercancías han sido mantener la eficiencia y la calidad de los servicios que se ofrecen, así como el brindar mejores condiciones de trabajo para el personal en las distintas áreas de la organización. Así mismo cuentan con desafíos en materia de viabilidad económica de las empresas de autotransporte de carga, la reducción de ingresos y la financiación de los peajes en carreteras (Instituto Mexicano del Transporte, 2021).

Lo planteado anteriormente nos encamina hacia el objetivo de la presente investigación, como es bien sabido la contingencia por COVID-19 trajo consigo cierta incertidumbre tanto para las empresas como para los consumidores, se espera visibilizar aquellas estrategias empleadas por distintas organizaciones que ofrecen servicios de transporte y paquetería dentro de la ciudad de Los Mochis, Sinaloa, así como comparar distintas empresas que tengan giros similares y que hayan sufrido de afectaciones consecuencia del confinamiento y la identificación de aquellos puntos considerados clave para un buen desarrollo del servicio ofrecido.

Mediante la investigación aquí expuesta se espera encontrar que durante el periodo de confinamiento por consecuencia de COVID-19 las empresas transportistas y de paquetería tuvieron dificultades a la hora de continuar con sus labores, provocando una modificación inesperada sus sistemas, adecuarse a las nuevas normas de sanidad y al mismo tiempo cuidar la integridad de sus trabajadores. Por otro lado, gracias a un aumento masivo de compras en línea las empresas tuvieron un significativo aumento de trabajo el cual no podía ser cubierto dentro del horario laboral provocando un retraso en las entregas de paquetes y por consecuencia una ola de inconformidad de parte de los clientes.

El presente documento se divide en cinco partes, en primera instancia se encuentra la introducción donde se presenta el tema a tratar así como aquellos aspectos básicos de la investigación, en segundo lugar, se encuentra el marco contextual donde a grandes rasgos se exponen distintos conceptos que ayudaran en gran medida al entendimiento de lo aquí expuesto, como siguiente punto se encuentra la metodología, en este punto se explica el proceso llevado a lo largo del trabajo, se exponen los pasos realizados para la resolución del tema, lo cual nos encamina hacia la presentación de resultados que no es otra cosa que lo que se obtuvo con la aplicación de la metodología y que por consecuencia nos llevara hacia la conclusión que es la quinta y última parte de la exploración.

Marco contextual

Desde el origen de la civilización, los productos que la gente desea no se producen en el lugar donde se quieren consumir o no están disponibles cuando se desea consumirlos. Por aquel entonces, la comida y otros productos existían en abundancia solo en determinadas épocas del año. Al principio, la humanidad tuvo que optar por consumir los productos en el lugar donde se encontraban o transportarlos a un lugar determinado y almacenarlos allí para uso posterior. Como no existía un sistema desarrollado de transporte y almacenamiento, el movimiento de los productos se limitaba a lo que una persona podía acarrear, y el almacenamiento de los productos perecederos era posible solamente por un período corto. Este sistema de transporte y almacenamiento obligaba a las personas a vivir cerca de los lugares de producción y a consumir una gama bastante pequeña de productos o servicios (Balloud, 2004).

Su concepto no fue considerado en aquella época, pero ya los individuos o familias empleaban la logística en su vida cotidiana. De esta manera, almacenaban la comida en las cuevas (ya que solo había abundancia de alimentos en ciertas épocas del año) con el propósito de tener comida durante el frío y largo invierno (Sahid, 1987).

La logística tuvo sus orígenes en el mundo militar, este se remonta al siglo VII antes de Cristo. En esa época, en Grecia, en el ámbito militar se encontraba el “Logístico”, encargado principalmente de determinar

las cantidades de pertrechos que se necesitarían para avanzar de acuerdo con los planes. Por lo tanto, este logístico en una primera instancia era solo un calculista. Posteriormente, en el siglo II después de Cristo, aproximadamente, en la época romana, surgió el “Logista”, cuya misión era la de proveer los suministros necesarios a las tropas (Sahid, 1987).

Cuando los sistemas logísticos empezaron a mejorar, el consumo y la producción fueron separándose geográficamente. Las distintas zonas se especializaron en lo que podían producir más eficientemente. Así, el exceso de producción se pudo enviar de forma rentable a otras regiones y los productos que no se fabricaban en la zona pudieron importarse (Balloud, 2004).

La tecnología con el paso del tiempo se ha encargado de modificar los comportamientos sociales y comerciales de los consumidores, en el pasado los clientes tenían que acudir a los distintos establecimientos para satisfacer sus necesidades, hoy en día el comercio electrónico (*e-commerce*), ha dado una tabla de salvación a los negocios y otorga a los usuarios un amplio portafolio de productos o servicios, así como la libertad de elección del servicio de paquetería y mensajería que más les convenga, lo que como consecuencia propicia que las empresas con este giro estén siempre dispuestas a mejorar sus servicios para mantenerse en el gusto del público.

La logística es un asunto tan importante que las empresas crean áreas específicas para su tratamiento, se han desarrollado a través del tiempo y es, en la actualidad un aspecto básico en la constante lucha de las empresas por ser competitivas, rentables y mantenerse en el mercado.

Se pueden obtener múltiples definiciones de logística, Franco-Vásquez (2008) nos dice que es “una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes”.

También puede definirse como “el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo” (Lamb et al., 2002). Para Franklin (2002), la logística es “el movimiento de los bienes correctos en la cantidad adecuada hacia el

lugar correcto en el momento apropiado”. Citando al Centro Español de Logística (2019), sobre logística él nos dice que “La logística centra su atención en la gestión de flujos físicos y de información que comienza en la fuente de aprovisionamiento y acaba en el punto de consumo”. En síntesis, se puede adoptar la siguiente definición de logística para conocer y describir de una forma amplia y precisa lo que es la logística en el contexto empresarial: la logística es una función operativa que abarca todas las actividades y procesos necesarios para la gestión estratégica de provisión y almacenamiento de materias primas y componentes, existencias en proceso y productos terminados; de manera que estos se presenten en la cantidad conforme, en el lugar oportuno y en el momento adecuado (González, 2016).

La logística se ha vuelto una de las herramientas más importantes dentro del comercio, ayuda a las empresas a cumplir sus objetivos mediante una correcta selección de cadena de suministros la cual les permite ser competitivas frente a distintas organizaciones tanto nacionales como internacionales y al mismo tiempo los consumidores son capaces de obtener un producto desde cualquier ubicación en las condiciones y tiempo que sea más conveniente.

Distintos autores afirman que “En un mundo cada vez más globalizado y competitivo, y con unos consumidores cada vez más exigentes en sus demandas de productos y servicios, la logística juega un papel muy importante para obtener buenos resultados en la gestión de las empresas. En el ámbito empresarial, la logística se relaciona de forma directa con todas las actividades que conforman los procesos de compra, fabricación, almacenaje y distribución de los productos. Es una filosofía que rige la gestión de la empresa, creando sistemas de información y control para lograr un flujo continuo de productos al menor coste posible, evitando así plazos amplios de entrega al cliente y stocks excesivos. Por tanto, la logística, en términos generales, se puede definir como la gestión coordinada de los materiales y la información desde la fuente de aprovisionamiento, pasando por la transformación de esas materias primas en productos terminados, hasta su entrega al cliente de acuerdo con los requerimientos establecidos” (González, 2016).

En la ciudad de Los Mochis, Sinaloa se encuentran distintas empresas que ubican su giro en el área de transporte de carga y paquetería, estas

organizaciones compiten en la rama de logística y ponen especial énfasis en que su servicio cubra las expectativas del consumidor, quienes a raíz del confinamiento y del cambio de ciertos hábitos, como la afluencia a los centros comerciales o tiendas departamentales, sus hábitos de compra cambiaron centrándose en las operaciones de comercio electrónico, haciendo que las empresas se apoyaran en servicios de paquetería y mensajería adecuándose así a la demanda del cliente; en un estudio realizado por la página POGEN especialistas en conteo de personas en centros comerciales, se asegura que la recuperación de recurrencia de personas en estos lugares pasó de 57 % en enero de 2021 al 79 % en noviembre de ese mismo año (POGEN, 2022).

Logística

Logística se entiende cada vez más como una actividad estratégica que dista mucho de actividades operativas como contratar almacenes o vehículos de transporte. Por lo tanto, se deben revisar y rediseñar los procesos logísticos desde el comienzo de la cadena en actividades como definición de la estructura organizacional, concepción logística del diseño del producto, definición de niveles de servicio al cliente, determinación de categorías logísticas, agrupando los productos por niveles de servicio o necesidades de manipulación, diseño de los sistemas de información, desarrollo de los sistemas de comunicación, diseño de la red de distribución, diseño de la infraestructura de distribución y definición de los indicadores de gestión.

El estatus actual de la logística dentro de las empresas la ha colocado en un nivel que hace visible su importante función y ha hecho que los altos niveles ejecutivos reconozcan su importancia estratégica. En efecto, el hecho es que la logística está siendo utilizada cada vez con más frecuencia como un medio para desarrollar ventajas competitivas, sea como una ayuda para bajar los costos unitarios, sea como un medio adicional para obtener diferencias en los mercados (Valenzo-Jiménez, 2009).

Problemáticas en logística

Partiendo del hecho de que durante la pandemia por COVID-19 hubo un incremento significativo en las ventas online a nivel mundial, las empresas tuvieron que adaptarse a las nuevas necesidades del cliente, las entregas por transportes de paquetería tuvieron un aumento importante dentro de este periodo de tiempo, pero la inexperiencia de las organizaciones, más la creciente necesidad de cubrir los pedidos por parte de los consumidores provocó cierta vulnerabilidad en los procesos de distribución dando cabida a pérdidas consecuencia de la delincuencia del país; basándonos en datos presentados por el Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (SESNSP), se señaló que “de enero a mayo de este año, a lo largo de la República Mexicana se han documentado un total de 3947 carpetas de investigación por robo a transporte de carga; unas 408 indagatorias más que las registradas en el mismo periodo de 2022” (Pérez, 2023). Esto a pesar de que durante la pandemia hubo una contención de delitos a los camiones de carga.

Las cifras del Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública muestran que “tan solo en los primeros 5 meses de este año, 3,419 robos a transportistas se cometieron con violencia, es decir, 86.6 % del total de los casos denunciados. Mientras que únicamente 528 casos se reportaron si algún acto violento” (Pérez, 2023).

Esto ocasionó incertidumbre dentro de la comunidad de transportistas, ya que estos comenzaron a temer por su seguridad y salud, lo cual ocasiono que una gran cantidad de transportistas abandonaran sus rutas de trabajo, esto según estudios realizados por el director de Seguridad de la Cámara Nacional del Autotransporte de Carga (CANACAR), Luis García López, el cual comentó que “En México existe un déficit de al menos 50 000 operadores de transporte de carga, en medio de la creciente ola de asaltos y violencia que sufre el sector en las carreteras del país.” Señala que “la falta de personal obedece a que muchos trabajadores prefieren prestar sus servicios en otras industrias o hasta mudarse de país para proteger su integridad, ante los actuales niveles de inseguridad, mientras que otros buscan opciones alternas por un tema económico” (Archundia, 2023).

Otra de las grandes dificultades que se enfrentó en la logística es que, debido al incremento de demanda por compras online, ha habido un déficit en el cumplimiento de entregas que había recibido 6012 reclamos de consumidores, quienes aseguraron haber presentado problemas al realizar compras por internet durante la cuarentena (Business, 2020).

Redes de distribución

Las redes de transporte de mercancías surgen por la necesidad de conectar y transportar los bienes de consumo desde su punto de producción (localización empresa) hasta el mercado (clientes). En la fase de distribución, la mercancía puede ser transportada por medio de los distintos modos de transporte existentes (ferrocarril, transporte aéreo, marítimo, fluvial o por carretera) y puede realizar varias paradas en almacenes o nodos de cambio modal hasta llegar a su destino final. La configuración de la red de transporte condiciona los costes de distribución de la mercancía, así como la planificación y organización temporal de la cadena de suministros de los productos al mercado. Un hecho que ha caracterizado el sistema de transporte de mercancías ha sido el nacimiento de empresas dedicadas exclusivamente a los servicios de transporte, los operadores logísticos (*third logistics*).

En las redes de distribución tradicionales, la empresa de producción organiza y gestiona su propia red de transporte de forma que realiza los envíos de mercancía desde un número limitado de sus plantas de producción hasta cada cliente o mercado. Sin embargo, las ineficiencias de estas redes por las asimetrías de los envíos, su variación temporal y los altos costes de inversión necesarios para vehículos o recursos han producido la externalización de la distribución de sus productos a terceras empresas. Estos negocios subcontratados prestaran sus servicios de transporte y distribución a distintas compañías de producción, por lo que un mismo trayecto o ruta de transporte podrá ser compartido por varios clientes. El efecto directo de este modo de operación y servicio es la posibilidad de consolidar una mayor cantidad de carga en cada ruta de la red, por los que es factible el utilizar vehículos de gran capacidad y con costes unitarios menores (Estrada-Romeu, 2007).

Las redes de distribución cumplen un papel importante en el desarrollo económico y social de México. Estas redes son responsables de la eficiente entrega de productos y servicios a lo largo del país, asegurando que las necesidades básicas de los consumidores puedan ser satisfechas de manera oportuna y efectiva. Además, las redes de distribución permiten la integración de diferentes sectores productivos, fomentando la colaboración entre empresas y generando empleo en diversas regiones. Asimismo, estas redes facilitan el acceso de bienes y servicios a comunidades remotas, contribuyendo así a reducir las desigualdades sociales y promoviendo la inclusión económica. De manera que, las redes de distribución son indispensables para impulsar el crecimiento económico y mejorar la calidad de vida de los mexicanos.

En Crainic (2003), se plantea una potencial categorización de las redes y prestaciones de transporte con base en las oportunidades para combinar cargas en un mismo vehículo. Los envíos hechos a medida para un cliente se consideran servicios de transporte puerta a puerta, en los cuales la carga comparte el origen o destino. En este tipo de servicios y redes, la programación de tiempos y los intervalos de envío se ajustan para llenar completamente la capacidad del vehículo con la carga en cuestión. Esta clase de servicios se conoce como carga completa (*full truckLoad (FTL)*). Estos servicios plantean un desafío de gestión dinámica de recursos, ya que es complicado anticipar y sincronizar las demandas y solicitudes de envío. Una dificultad particular de estas redes es el retorno vacío desde el destino al origen, lo cual implica un costo elevado sin aportar productividad a la empresa de transporte.

En otra perspectiva, hay compañías de transporte que se destacan por brindar un servicio de consolidación de envíos. En estos casos, la adaptación temporal de los servicios ya no se hace individualmente para cada cliente. Estas empresas establecen plazos de distribución u horarios de envío específicos, diseñados para cumplir con las expectativas de la mayor cantidad de clientes. En este escenario, es necesario planear rutas y paradas de acuerdo con la demanda, de modo que la capacidad de los vehículos garantice la rentabilidad del sistema. Este tipo de servicios es llamado *Carga Menor que un Camión (Less-Than TruckLoad (LTL))*, ya que el tamaño del envío de un solo cliente es mucho menor que la capacidad del vehículo (Crainic, 2003).

Por ende, es esencial combinar envíos de varios clientes en un solo viaje para maximizar la ocupación. En estos casos, es común que estas empresas dispongan de instalaciones propias para la consolidación de los envíos. Estos puntos intermedios, donde la carga hace una pausa para cambiar de vehículo y continuar su viaje al destino final, se conocen como terminales de consolidación. En resumen, las empresas que proporcionan servicios de transporte y operadores logísticos pueden ser categorizados en función de varios criterios, como el tipo de servicio, cantidad de clientes y plazos para llevar a cabo la distribución.

Costes de distribución

Martínez (2001) argumenta que los costes logísticos representan entre el 10 % en productos tecnológicos y el 60 % en productos lácteos o derivados del coste global. De este modo, se justifica la necesidad de creación de una red de distribución de los productos de consumo eficiente para garantizar la competitividad de las empresas de producción. Para poder realizar el diseño y planificación de una red y asegurar un nivel de servicio con la utilización de los mínimos recursos, es necesario abordar los elementos de los que dependen los costes de distribución. Estos elementos son los vehículos de transporte, las instalaciones fijas (almacenes, delegaciones, terminales de consolidación, terminales multimodales), y la propia mercancía transportada. Cada uno de estos términos tiene un conjunto de costes asociados que justificará la adopción de un diseño de red y estrategias de envío específico.

Desde la perspectiva de las instalaciones fijas, se puede considerar un coste fijo de manipulación por unidad de tiempo c_t^o y un coste unitario c_t de manipulación por volumen de mercancía gestionada. Este coste de manipulación también podría integrar operaciones auxiliares como empaquetamiento y otros tratamientos de la mercancía por un correcto envío desde la delegación. Adicionalmente, también se debe incluir un coste unitario c_r que represente el alquiler de la delegación por volumen de mercancía transportada ($\text{€} / \text{vol} \cdot \text{tiempo}$) y el coste fijo c_r^o que representaría el alquiler mínimo por delegación (Estrada-Romeu, 2007).

Problemáticas de la movilidad de mercancías (Aplicación CDMX)

“La infraestructura de los sistemas de transporte constituye para la Ciudad de México un elemento fundamental de largo plazo para la eficacia del metabolismo y funcionamiento de las tareas metropolitanas” (Perdomo, 2009).

Como muestra el texto anterior, la infraestructura de los sistemas está presente en la CDMX y es de suma importancia para las importaciones mismas que se manejan dentro del país, sin embargo, existe una gran problemática en esta ya que el tráfico y el lento metabolismo de la ciudad da lugar a que dichos sistemas se vuelvan tardíos y genere conflictos a los emisores de los productos a manejar; sean estos industriales o personales.

El alto índice de intersecciones conflictivas que tiene la infraestructura vial del Distrito Federal representa un problema mayor siendo el principal conflicto la constante obstrucción del flujo vehicular, ya sea por su lentitud, la invasión de carriles de alta velocidad o las maniobras de carga y descarga en vialidades primarias y secundarias afectando el tránsito vehicular (Perdomo, 2009).

Ante este contexto, el gobierno de la Ciudad de México se enfrenta a esta situación en un marco desfavorable, pues no recibe todos los recursos a los que tiene derecho y debido al gran número de unidades foráneas que prestan el servicio de transporte público y que llegan a la ciudad, se requieren acciones en coordinación con autoridades.

La puesta en práctica de nuevas políticas, así como su aplicación, debe estar acompañada de una amplia discusión, para evitar que presiones políticas, a veces hasta personales, que no están acordes con la realidad, prevalezcan sobre criterios técnicamente recomendables y políticamente viables. La transparencia de criterios, costos, condiciones y recursos invertidos, son elementos importantes y básicos que no siempre han coexistido.

En otras palabras, se otorga una extensa recomendación a dichas industrias para que manejen sus productos con transparencia y todos los movimientos de transporte sean transparentes para los proveedores, lo cual generará mayor comunicación con los mismos y por lo tanto

mayor veracidad. Cualquier proceso de modernización debe reflejarse en una mayor productividad del trabajo, lo que con el proceso de privatización significa la reducción de, número de empleos. Este incremento del desempleo agrava la problemática social, hecho que debe merecer especial atención de las autoridades. El transporte no es una excepción a la regla, el transporte es un sector que está presente en todas las actividades económicas y sociales, impactando los costos y constituyéndose inclusive, a veces, en factor decisivo para viabilizar un proyecto. Por tal razón posee una importancia estratégica.

Respuesta ante la crisis sanitaria del COVID-19 por las empresas de paquetería

Las empresas de paquetería tuvieron que adaptar nuevas modalidades para propiciar y mantener en seguridad a los empleados y clientes; siguiendo así las normativas para una buena relación en el servicio y continuar cumpliendo sus altas demandas de consumo. “El PIB económico de México cayó un 8.2 %, sin embargo, fue también gracias al confinamiento que respecto a 2019 hubo un crecimiento en el PIB de los servicios de mensajería y paquetería del 21.4 %” (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2021).

Un extracto de la revista del transporte y territorio en un artículo de González (2016), dice que, en las sociedades modernas, la necesidad de transporte ha ido creciendo a medida que su grado de desarrollo va incrementando, siendo necesario un aumento del transporte de bienes, para satisfacer las necesidades de las personas. Así, el transporte afecta a las personas de dos maneras diferentes: positivamente al aumentar la movilidad individual, favoreciendo las relaciones humanas, sociales y económicas, y negativamente, con aspectos como la contaminación (acústica, atmosférica, de las aguas, etc.), la congestión de las infraestructuras y el elevado número de accidentes que se producen (González, 2016).

En definitiva, el sector de transporte se ha convertido en un importante factor económico ya que en la actualidad ha ido ganando cada vez más protagonismo dentro de la sociedad moderna, esto gracias al notable aumento en demanda de servicios el cual busca sobre todo la satisfac-

ción de las nuevas necesidades de los consumidores; no obstante, el reconocimiento de las repercusiones tanto positivas como negativas no limita a las organizaciones a enfrascarse en un solo ciclo de producción, sino que los alienta a impulsar aquellas ventajas positivas para obtener un buen rendimiento y al mismo tiempo identificar sus debilidades las cuales puedan suponer un problema para la organización y aplicar estrategias que propicien la disminución de dichas fallas para que el servicio ofrecido pueda ser de la mejor calidad posible.

Según Dapena (2007), aunque la necesidad de traslación ha estado presente en el hombre desde los tiempos más remotos de la historia, es difícil dar una definición precisa de lo que es el transporte, ya que los distintos objetivos que persigue, las distintas funciones que desempeña y los numerosos agentes que intervienen hacen imposible recoger en una sola definición todos los aspectos que concurren en él, pero sí define la cadena logística como “el canal a través del cual fluyen los materiales a lo largo del proceso industrial desde el aprovisionamiento de materiales hasta el cliente. Este movimiento refleja la manipulación, transformación, almacenamiento y transporte del producto hasta el cliente”.

Cadena de suministros

Para Mejia y Laguna (2019), la Gestión de la Cadena de Suministro (Supply Chain Management (SCM)), es definida por el Consejo de administración de Logística (Council of Logistics Management (CLM)), como “la coordinación sistemática y estratégica de las funciones de negocio tradicional y las tácticas utilizadas a través de esas funciones de negocio, al interior de una empresa y entre los diferentes procesos de la cadena de suministro, con el fin de mejorar el desempeño a largo plazo tanto de la empresa individualmente como de toda la cadena de suministro en general”.

Por otro lado, Balloud (2004), define la cadena de suministro como “un conjunto de actividades funcionales que se repiten a lo largo del canal de flujo del producto, mediante los cuales la materia prima se convierte en productos terminados y se añade valor al consumidor”. Mientras que para el comité de la Original Equipment Manufacturer de los Estados

Unidos de América, define la cadena de suministro como una asociación de consumidores y proveedores quienes, trabajando juntos en sus propios intereses, compran, transforman, distribuyen, y venden bienes y servicios entre ellos mismos, resultando al final la creación de un producto final específico (Correa-Espinal y Gómez-Montoya, 2009).

La Cadena de Suministro no ha sido ajena al impacto de las TIC, las cuales han influido positivamente en su funcionamiento, debido a que esta ópera en un ambiente globalizado y altamente cambiante, donde la información oportuna y de calidad se convierte en el mejor aliado. Según Gunasekaran y Ngai (2004), la utilización de las TIC se ha intensificado gracias a su rápido desarrollo y aplicabilidad en los procesos logísticos. Además, si se considera la cantidad y complejidad de los procesos y actividades que implica la cadena de suministro, se hace casi obligatorio la utilización de las TIC para el tratamiento y posterior análisis de la información (Correa-Espinal y Gómez-Montoya, 2009; Valenzo-Jiménez, 2009).

De acuerdo con lo antes mencionado podemos resumir que las TIC son un medio de ventaja para mejorar y ayudar en la complejidad de los procesos que la cadena de suministro pudiera implicar, facilitando el intercambio de información, garantizando la satisfacción de los clientes y reduciendo costos.

Metodología y técnicas de investigación

Existen cuatro tipos de investigación que son: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa (Hernández-Sampieri, 2004). Los estudios exploratorios abordan temas poco estudiados, los descriptivos miden diversas características de personas u otros fenómenos que se someten a un análisis; los estudios correlacionales evalúan la relación entre variables y los causales (explicativos) buscan encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos, su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se presenta.

Este estudio, se define como descriptivo, ya que como menciona Hernández-Sampieri (2004), en los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que someta a un análisis.

También mide distintos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, se selecciona una serie de cuestiones y se recolecta información sobre cada una de ellas para describir lo que se investiga.

Con la finalidad de responder a las preguntas de investigación y cumplir con el objetivo principal del estudio, el diseño de la presente investigación es de tipo descriptiva y relacional, por lo que se llevó a cabo utilizando varias estrategias de investigación, primero la revisión de la literatura, un estudio comparativo entre el estado que guardan los estudios una investigación de campo aplicando varias entrevistas en diversas empresas de paquetería y transporte.

Se realizaron dos formatos de entrevistas semiestructuradas enfocadas en la situación del COVID-19 en las diferentes áreas dentro de los empaques:

- Área de directivos, se contactaron a diferentes personas con nivel directivo y se les explicó la intención de la investigación, así como la relevancia de contestar lo más objetivamente posible.
- Área de recursos humanos, de la misma manera con los responsables de recursos humanos las implicaciones de la pandemia en la productividad de su departamento.
- Área de producción, la implicación de la pandemia en la productividad departamento.
- Área de comercialización, la implicación de la pandemia en la productividad departamento y las estrategias que debieron llevar a cabo.

En total se realizaron 9 entrevistas a empresas de paquetería y transporte dentro de la zona norte de Sinaloa.

Resultados

Dentro de las entrevistas aplicadas se seleccionaron aquellas respuestas más usuales y sobre todo relevantes para lograr crear un espacio o escenario común entre las empresas de transporte y paquetería en situación de pandemia por COVID-19. Para que el alcance de las situaciones vividas dentro de las organizaciones sea mayor.

Por otro lado, y con un mayor enfoque en el impacto generado durante el confinamiento por COVID-19 dentro de las empresas, surgió la interrogante sobre si estas empresas habían tenido algún caso de defunción, a lo que cuatro de nueve empresas respondieron que afortunadamente no tuvieron ningún caso como el planteado, mientras que las cinco empresas restantes sí contaron con decesos dentro de su equipo de trabajo.

Tabla 1
Resultados de las entrevistas en las empresas de paquetería

¿Cuándo se enteró de la pandemia?	01/02/2020	01/02/2020	01/03/2020	01/03/2020	27/12/2019	01/02/2020	01/02/2020	01/03/2020	01/03/2020
Primera reacción ante la situación pandémica	Investigar sobre el tema	Obtener más información	Informarme	Tener más información sobre el tema	Investigar sobre el tema	Tener un poco más de información y conocimiento	Investigar sobre el COVID, para saber más	Investigar e informarnos	Saber que hacer ante el COVID
¿Qué tan grande fue el impacto en su empresa?	Alto, ya que bajaron las ventas	Las ventas bajaron	Primero bajaron y luego subió la venta	En un principio bajaron mucho las ventas	Muy significativo	Hubo un aumento en la venta, aunque al principio bajaron cuando se cerró la economía	Bajaron considerablemente las ventas	Mantuimos el ingreso	Los movimientos aumentaron
¿En qué área fue más notorio el efecto?	Ventas	Comercialización	Ventas	En operaciones y ventas	En el área operativa	Operatividad y Ventas	En la operación, ya que somos una extensión de Aeroméxico	Ventas	En ventas
Reacción de los empleados	Miedo	Temor	Preguntar que se va a hacer	Miedo a no saber a que enfrentar	Incertidumbre y miedo	Tratar de informarse	Informarnos más por canales oficiales y	Pensar en sus familiares y el riesgo de ponerlos en	Temor e incertidumbre
Medidas tomadas ante la situación	Mejorar la limpieza de la empresa.	Home Office	Home Office de personal administrativo.	Trabajamos en ciclos y turnos distintos para que no hubiera mucha gente	Sana de tancia, toma de temperatura, equipo de protección y aislamiento a quien pudiera presentar síntomas	Mantener la operación y se envió a algunas personas a trabajar desde su casa	Trabajar corrido y limpieza del lugar.	Trabajar por turnos y por días	Pruebas al personal operativo y al de administración, tratar de que hicieran home office.
¿La empresa brindo equipo de trabajo a los empleados?	Sí	Si	Si	Sí	Si	Si	Sí	Si, el equipo y materiales necesarios	Si, lo necesario
Impacto monetario	NC	Gran impacto	NC	Incrementamos los movimientos, pero sin aumentar las ganancias, tuvimos que afrontar los costos otros como empresa	Se incrementaron los envíos y por ende los ingresos	NC	Tuvimos más envíos	NC	Transportamos más mercancía y por ende aumentamos los ingresos
Dificultad en la adaptación de los trabajadores	No	Sí	Sí	NC	No	No	Ninguna	No	Sí, se les dio capacitación adicional
Medidas ante la resistencia al cambio	No	Liquidación de personal no dispuesto a trabajar	Liquidación de personal no dispuesto a trabajar	Se liquidó algunos y a otros se les reasignó en otras áreas	Se les dijo que se le negaría el acceso al trabajo y se les regresaría	Se les dieron facilidades, aún así hubo quienes solicitaron liquidación	No	NC	Liquidación de personal no dispuesto a trabajar
Medidas de prevención de COVID-19	Descanso del personal.	Descanso del personal.	Descanso del personal.	Si tenían la incapacidad o la prueba positiva, se le mandaba a su casa	Se les aislaba con goce de sueldo y se les mandaba hacer prueba para el retorno	Se les daba incapacidad al personal que presentaba síntomas.	Ninguna en especial, solo descanso del personal.	Descanso del personal por 1 semana, no importando si tenían incapacidad o no, solo síntomas	hasta que tuvieron prueba negativa, no se les recibía en la empresa, pero debían traer incapacidad
Recuperación del Negocio.	Creciendo	Aún no se recupera	Estable.	Con el reconocimiento del público, seguimos creciendo	Sólida y estable con una capacidad instalada superior a la demanda actual	Con mucha mayor operación que antes.	Creciendo	En crecimiento	Creciendo.

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, el proceso de comercialización durante la pandemia por parte de Valquin fue apoyándose por medios que usualmente no se usaban, mientras que en Red-Pack se siguieron los lineamientos que se les habían enviado, es decir, acatando órdenes y el resto tomó esta misma iniciativa agregando los cuidados y precauciones que se requerían y con el apoyo de medios y redes sociales.

En materia de demanda todas las empresas estuvieron de acuerdo con que al principio de pandemia hubo mayor dificultad de ventas, ya que los consumidores deseaban precios accesibles y no convenientes para la empresa misma, por otra parte, la desinformación dio lugar a compras de pánico que las paqueterías con sus horarios no podían cubrir. Sin embargo, con el paso de los meses y gracias al acceso a más información al respecto las ventas subieron, el horario y los precios ya eran factibles para las empresas y hubo una recuperación en la crisis económica que se vivió.

Se presentó el cuestionamiento sobre a qué problemas se enfrentaron en la comercialización de sus servicios durante la pandemia; lo cual todas las empresas encuestadas concordaron que los precios no eran justos para ellos ya que, como se mencionó anteriormente las personas exigían un precio por debajo lo cual no era conveniente.

Como conclusión sobre estas problemáticas se destaca que, al inicio de pandemia fue bastante difícil para las empresas de transporte adaptarse a la alta demanda y crisis económica que estaba surgiendo ya que no había coherencia ni estaban alineadas una con la otra, sin embargo, la alta demanda hizo que estas empresas se recuperaran y que esta situación fuera de favor para las mismas. La pandemia COVID-19 tuvo un impacto significativo en las empresas de paquetería y transporte, lo cual se puede enlistar en los siguientes puntos:

Aumento de la demanda en entregas a domicilio (a mediados de pandemia): Con las restricciones de movimiento y el distanciamiento social, la demanda de entregas a domicilio de productos y el servicio del mismo, aumentó considerablemente, sin embargo, no fue favorable para empresas locales que no tenían tanto impacto en el consumidor. Por otro lado, empresas como Amazon, FedEx, Castores (nacionalmente hablando), entre otras experimentaron un incremento en los volúmenes de envío. Según Staff (2020) “Durante la pandemia por coronavirus (COVID-19),

las plataformas de comercio electrónico han crecido en promedio 300 %. Un nicho en específico es el de las entregas a domicilio, de insumos directos y hasta alimentos para mascotas”.

Desafíos operativos: Para adaptarse a la situación, las empresas tuvieron que implementar medidas de seguridad adicionales para sus trabajadores y clientes, lo que incluyó la adopción de protocolos de higiene y suministros de equipo de protección personal.

En particular, las pymes desempeñan un papel importante en todas las economías, ya que son responsables de grandes proporciones de empleo y producción (Keskin, 2010). Sin embargo, en los sistemas financieros, las pymes tienen dificultades para acceder a financiación barata; es difícil para los bancos evaluar sus opciones, ya que a menudo no cuentan con sistemas contables sólidos (Yoshino, 2010). Muchas empresas piden prestado dinero pagando tasas de interés muy elevadas u ofrecen garantías costosas, lo que dificulta su crecimiento.

Retos financieros: Si bien algunas empresas de paquetería experimentaron un aumento en los ingresos debido al incremento en las entregas, otras, especialmente las que se centraban en la entrega de paquetes a empresas en lugar de consumidores, enfrentaron dificultades financieras debido a la reducción en la actividad comercial (Banco Mundial, 2023).

La pandemia de COVID-19 generó una onda expansiva que afectó a toda la economía mundial y desencadenó la mayor crisis en más de un siglo. Esto condujo a un aumento drástico de la desigualdad interna y entre los países. Las observaciones preliminares sugieren que la recuperación tras la crisis será tan desigual como sus impactos económicos iniciales: las economías emergentes y los grupos desfavorecidos necesitarán mucho más tiempo para sobreponerse a las pérdidas de ingresos y medios de vida causadas por la pandemia. (Banco Mundial, 2023)

Digitalización: La pandemia aceleró la adopción de tecnologías digitales y la automatización en la gestión de la cadena de suministro y la entrega de paquetes, lo que podría tener un impacto a largo plazo en la industria.

El análisis intrínseco de la empresa me permitirá determinar si las estrategias de digitalización y transformación que sugieren las grandes consultoras se están llevando a cabo en empresas comunes y si dicha transformación surge como una necesidad o como una oportunidad de ganar cuota de mercado frente a sus competidores. (Vias, 2021)

Conclusión

En conclusión, hablamos de logística al hacer referencia a aspectos de mudanza, alojamiento o abastecimiento, es una parte esencial de las empresas al transportar mercancías con eficiencia y eficacia desde los proveedores de la empresa hasta el consumidor final garantizando un nivel de servicio al cliente y reducción de costes. El COVID-19 tuvo un impacto significativo en las empresas de paquetería en todo el mundo. A medida que la pandemia obligó a las personas a quedarse en casa y cambiar sus hábitos de compra, la demanda de servicios de entrega a domicilio y compras en línea experimentó un aumento dramático. Esto generó tanto oportunidades como desafíos para las empresas de paquetería.

Por un lado, muchas empresas de paquetería vieron un crecimiento en sus ingresos y volúmenes de negocio debido a la mayor demanda de entregas a domicilio. Esto llevó a una adaptación rápida a las nuevas normativas de seguridad y la implementación de protocolos de higiene para proteger a los empleados y clientes. Además, algunas empresas aprovecharon la situación para mejorar sus servicios y desarrollar soluciones de entrega más eficientes, como la optimización de rutas y la inversión en tecnología de seguimiento y gestión de envíos.

Por otro lado, la pandemia también presentó desafíos considerables para las empresas de paquetería. El aumento en el volumen de entregas llevó a dificultades en la capacidad de manejo de pedidos y, en algunos casos, a retrasos en las entregas. Además, la seguridad de los transportistas y la protección de las mercancías se convirtieron en preocupaciones críticas debido al aumento de los robos de carga.

En resumen, el COVID-19 transformó la industria de la paquetería, acelerando la adopción del comercio electrónico y generando una mayor

demanda de servicios de entrega a domicilio. Las empresas de paquetería que pudieron adaptarse de manera eficiente y mantener altos estándares de seguridad y servicio al cliente lograron sobrellevar la crisis y, en algunos casos, prosperar en este nuevo entorno. Sin embargo, también dejó en claro la importancia de la planificación logística y la inversión en tecnología para abordar los desafíos inesperados y las cambiantes demandas del mercado.

Literatura citada

- Archundia, A. (2023, 15 de agosto de 2023). *Reportan déficit de 50 mil transportistas por temor al crimen y ven freno al sector*. La Razón. Recuperado el 25 de noviembre de 2023 de <https://www.razon.com.mx/negocios/ven-deficit-50-mil-operadores-transporte-carga-causa-inseguridad-540576>
- Balloud, R. H. (2004). *Logística, Administración de Suministro*. Pearson Educación.
- Banco Mundial, B. (2023, 16 de febrero de 2022). *Capítulo 1. Los impactos económicos de la pandemia y los nuevos riesgos para la recuperación*. Banco Mundial. Recuperado el 15 de septiembre de 2023 de <https://www.bancomundial.org/es/publication/wdr2022/brief/chapter-1-introduction-the-economic-impacts-of-the-covid-19-crisis>
- Business, E. G. S. O. (2020, 20 de julio de 2020). *Desafíos que enfrenta la logística en tiempos de pandemia*. Recuperado el 11 de noviembre de 2023 de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/desafios-que-enfrenta-la-logistica-en-tiempos-de-pandemia>
- Centro Español de Logística, C. (2019, 22 noviembre 2019). *Estudio sobre la Logística del eCommerce presentado en Logistics and Distribution 2019*. Recuperado el 10 de octubre de 2023 de <https://cel-logistica.org/i-analisis-datos-del-e-commerce-de-la-logisticapresentado-en-la-feria-logistics-distribution-2019/>
- Correa-Espinal, A. y Gómez-Montoya, R. A. (2009). Tecnologías de la información en la cadena de suministro. *Dyna*, 76(157), 37-48.
- Crainic, T. G. (2003). *Long Haul Freight Transportation*. Kluwer Academic Publishers.

- Dapena, Á. R. (2007). *¿Pierden dinamismo los graneles frente a la mercancía general?* Netbiblo.
- Estrada-Romeu, M. Á. (2007). *Análisis de estrategias eficientes en la logística de distribución de paquetería* Universitat Politècnica de Catalunya]. <http://hdl.handle.net/2117/93936>
- Franco-Vásquez, P. C. (2008). Aproximación teórica al concepto integral de logística. *Revista gestión y región*, (6), 65-90. <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/gestionyregion/article/download/931/916>
- Franklin, E. B. (2002). *Organización de Empresas*. Mc Graw Hill.
- González, N. (2016). Nuevas Cadenas de transporte de mercancías generadas por las infraestructuras logísticas de intercambio modal. *Revista de Transporte y Territorio*, 81-108.
- Gunasekaran, A., y Ngai, E. W. (2004). Information systems in supply chain integration and management. *European journal of operational research*, 159(2), 269-295.
- Hernández-Sampieri, R. (2004). *Metodología de la Investigación* (4.a Ed.). McGraw Hill.
- INEGI. (2022). *Encuesta Anual de Transportes 2022. Serie 2013, Información 2021*.
- Instituto Mexicano del Transporte, I. (2021). Efectos del Covid-19 en el transporte terrestre de carga en 2020. (Publicación Técnica No. 628). Queretaro, México: Accesado de <https://www.imt.mx/archivos/Publicaciones/PublicacionTecnica/pt628.pdf>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, I. (2021). Conociendo los servicios de mensajería y paquetería. México: INEGI Accesado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463903727.pdf.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, I. (2022). *División municipal. Sinaloa. Bienvenidos a Cuéntame de México*. Recuperado el 5 febrero de 2022 de https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/sin/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=25
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, I. (2023). Encuesta Anual de Transportes 2022. Serie 2013, Información 2021. Recuperado el 10 de febrero de 2024, de <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/833>

- Keskin, H. S., Canan; Sungur, Onur; Kiris, Hakan M. (2010). [The importance of SMEs in developing economies. En 2nd International Symposium on Sustainable Development](#)
- Lamb, Hair, y McDaniel. (2002). *Marketing Internacional*. Thomson Editores.
- Mártinez, O. B., P. (2001). *Internet como factor determinante de la evolución de la Valencia*.
- Mejía, y Laguna. (2019). *Seminario de graduación para optar por el título de Licenciatura en Mercadotecnia* [Seminario de graduación].
- Perdomo, R. (2009). El sistema de transporte de carga en la Ciudad de México. Factores a considerar en el análisis del transporte de carga y la movilidad de mercancías. *Redalyc*, 15.
- Pérez, M. R., Iván. (2023, 13 de junio de 2023). Registran aumento de 11.5% en robo a los transportistas. *El Economista*. Recuperado el 10 de octubre de 2023 de <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Registran-aumento-de-11.5-en-robo-a-los-transportistas-20230613-0144.html>
- POGEN. (2022). *Afluencia a centros comerciales y tiendas en México en 2021*. Recuperado el 10 de diciembre de 2023 de <https://blog.pogen.com/blog/afluencia-a-centros-comerciales-y-tiendas-en-méxico-en-2021>
- Sahid, F. (1987). Logística. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 54.
- Staff, F. (2020, 30 de mayo de 2020). Forbes Conecta: Servicio a domicilio, un nicho que será fundamental tras el coronavirus. *Forbes México*. Recuperado el 12 de diciembre de 2023 de <https://www.forbes.com.mx/negocios-servicio-domicilio-nicho-sera-fundamental-tras-covid-19/>
- Valenzo-Jiménez, M. A. B. V., Joel; Martínez-Arroyo, Jaime Apolinar. (2009). La competitividad logística en Latinoamérica: índice logístico vs. propuesta metodológica. *Mercados y Negocios*, 10(2), 85-106. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571863992005>
- Vias, D. A. (2021). *LA DIGITALIZACIÓN EMPRESARIAL UNA ESTRATEGIA NECESARIA*.
- Yoshino, N. T. H., Farhad. (2010). *The roles of SMEs in Asia and their difficulty in assessing finance*.

El impacto de la pandemia COVID-19 en el transporte foráneo en Los Mochis

Dr. Jorge Eugenio de Jesús Mora Tordecillas^{32 33}

*Dr. Francisco Guillermo Salcido Vega*³⁴

*Juan Pedro Medina Lugo*³⁵

<https://doi.org/10.61728/AE20245108>



³² Autor de correspondencia.

³³ Universidad Autónoma de Sinaloa. ORCID: 0000-0002-6948-829X. Correo electrónico: cpjorgemt@hotmail.com

³⁴ Universidad Autónoma de Sinaloa. ORCID: 0000-0003-1985-245X. Correo electrónico: guillermo.salcido43@gmail.com

³⁵ Pasante de la Licenciatura de Relaciones Comerciales Internacionales de la Universidad Autónoma de Sinaloa. ORCID: 0009-0005-0367-8989. Correo electrónico: medinalugo614@gmail.com

Resumen

Durante el periodo de la pandemia por COVID-19, se observaron diversas repercusiones en los sectores productivos de manera significativa. El presente trabajo tiene como objetivo identificar los impactos en el sector de transporte foráneo en la Ciudad de Los Mochis, Sinaloa. Para ello, se llevó a cabo una investigación con un enfoque mixto, recopilando datos mediante entrevistas para su posterior análisis e interpretación. Los trabajadores de este sector enfrentaron una actitud de miedo y pánico ante la situación. A pesar de la disminución ostensible de la actividad y las consecuencias financieras, continuaron trabajando debido a que la población seguía laborando. Tanto las empresas como los trabajadores adoptaron voluntariamente protocolos de seguridad e higiene, aunque no estuvieron exentos de contagios y decesos. Lograron mantenerse a flote con personal mínimo y estrategias de venta creativas.

Introducción

Estos últimos tiempos hemos estado viviendo situaciones inciertas y muy cambiantes. Prueba de ello es el hecho de que hace tres años, el 30 de enero de 2020, el director general de la OMS declaró que el brote por el nuevo coronavirus (COVID-19) constituye una emergencia de salud pública de importancia internacional (ESPII) (OMS, 2020).

A nivel mundial, la economía y toda la población se sacudieron, de tal forma que se expresa en estadísticas como el Producto Interno Bruto (PIB) mundial, el cual tuvo una bajada del 3.1 %. Esta ha sido la peor caída del PIB en porcentaje desde que el Banco Mundial empezó a registrarlo (Banco Mundial, 2023).

El COVID-19 tuvo inmensos costos sociales y económicos en los países de América Latina y el Caribe. La pandemia afectó desproporcionadamente a la región, acumulando casi un tercio del total

mundial de fallecimientos cuando sus habitantes representan menos del 10 % de la población global. Las autoridades económicas desplegaron un arsenal inédito de medidas fiscales, monetarias y regulatorias para mitigar los impactos de la crisis. A pesar de ello, América Latina y el Caribe sufrió una de las contracciones del producto más severas a nivel mundial en 2020 (cerca al 7 %), ocasionando que la pobreza y la desigualdad retrocedieran a los niveles de hace una década. (Arreaza et al., 2021, p. 4)

La economía mexicana se veía que claramente ya venía arrastrando una fase de estancamiento previo a la llegada de la pandemia a la república. Y, cuando se le añade la pandemia a este periodo, tenemos unos resultados terribles para México: nada más ni nada menos que la peor recesión que se ha tenido en el país desde principios de los años treinta del siglo XX (Mejía, et al., 2022). No quedan palabras para describir el fenómeno económico (así como social y cultural) que resultó de la combinación de estos dos elementos anteriormente mencionados.

Dentro de todo este impacto económico que tuvo la pandemia, el que ocurrió con el transporte foráneo en la ciudad de Los Mochis, ubicada en la zona norte del estado de Sinaloa, es el que tiene por objeto este artículo.

Tomando lo dicho en Mora et al. (2022), podemos definir al transporte foráneo como: si un destino rebasa los límites de la ciudad, habría que distinguirlo como transporte foráneo, de lo contrario, el transporte sería de tipo intraurbano.

Para poner en contexto el uso y la importancia que tiene el transporte foráneo en México, según Suárez y Delgado (2015), el “autobús foráneo” es más utilizado en el país que los animales o el transporte eléctrico según el porcentaje de viajes. Y, en sus palabras, el funcionamiento principal del autobús foráneo es que por naturaleza actúa como multimodal.

Esto se debe a que los autobuses llegan a terminales localizadas en un lugar específico de la ciudad, por lo que es necesario tomar, además, un primer o segundo modo de transporte antes de llegar a la terminal o desde ahí hasta el destino final del viaje. (Suárez y Delgado, 2015, p. 113)

Para ver el efecto de la pandemia en el transporte foráneo, se recogen datos de Encuesta Anual De Transportes (EAT) 2020, Cifras Preliminares INEGI (2021) que nos muestra una disminución del personal ocupado en el “transporte colectivo foráneo de pasajeros de ruta fija” de un 11.1 % cuando se compara con el 2019. Tratándose de la cantidad de pasajeros transportados, esta modalidad acumuló 215 332 668 pasajeros y recorrió 1 861 721 742 kilómetros.

Hablando con estadísticas económicas a nivel mundial, para poder generar una idea a grandes rasgos de qué sucedió con este tipo de transporte basándonos en inversión privada, tenemos datos de “la inversión en transporte con participación privada” recogidos por el Banco Mundial en el 2023 en dos regiones: Latinoamérica y el Caribe, y Asia oriental y el Pacífico. En la primera zona geográfica, en el 2019 se invirtieron 8 500 millones de dólares, en el 2020 cayó hasta 2 360 millones de dólares, y en el 2021 repuntó con 8 510 millones de dólares. En Asia oriental y el pacífico se denota gravemente el impacto en la movilidad, ya que en el 2019 se invirtieron 30 970 millones de dólares, y al año siguiente decayó hasta 2 790 millones.

El objetivo de esta investigación es conocer y divulgar el impacto que tuvo la pandemia COVID-19 en las empresas de transporte foráneo ubicadas en la ciudad de Los Mochis, Sinaloa.

En esta investigación se espera encontrar que el impacto de la pandemia COVID-19 en las empresas de transporte foráneo fue notable, hablando acerca de los ingresos económicos, como la cantidad de rutas disponibles y su frecuencia, y también incluyendo innovaciones y medidas especiales para poder operar durante el apogeo de la crisis sanitaria mundial.

El siguiente artículo cuenta con cinco secciones; siendo la primera de ellas la introducción; siguiendo con el marco contextual donde se tocan siete subtemas que tienen relevancia con el tema de investigación, como lo es la historia del transporte foráneo en Los Mochis; la tercera sección corresponde al marco metodológico donde se trata a detalle cómo se obtuvieron los datos recabados; la cuarta sección, dividida en seis subtemas, son los resultados de la información obtenida a partir del instrumento aplicado; y la quinta y última sección es el apartado de las conclusiones.

Marco contextual

El transporte foráneo en México

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de acuerdo con el campo virtual llamado, “El Mirador”, relata la historia del transporte de pasajeros en México a lo largo del siglo XVI hasta el siglo XIX, al igual que la forma en el que este fue evolucionando y adaptándose al mundo que conocemos hoy en día.

Al principio de los tiempos en el valle de México, durante la era de Tenochtitlán, esta se destacaba por su trazo urbano formado por grandes áreas de tierra y diversos canales de agua, en la época de los mexicas estos se transportaban en “acallis” o canoas cuyo número, según algunas fuentes llegaba a ser de hasta 70 000 unidades. Para trasladar sus pertenencias de forma terrestre se utilizaban los tamemes o tlamemes, quienes eran cargadores profesionales.

Durante el virreinato, Tenochtitlán se convirtió en la capital de la Nueva España, evolucionando su transporte a palanquines o literas, la cual era una pequeña cabina de madera con tres ventanas y cortinas empleadas en la antigua Roma y en el Oriente para transportar en ellas a una o dos personas, cargadas por sirvientes.

Las canoas perdieron en esta época, además de ser un factor clave en el desarrollo económico de la capital, estas transportaban bienes de consumo.

Charles Gibson (1967), etnohistoriador estadounidense, describe que las canoas más grandes de este período eran embarcaciones que solían llegar a cincuenta pies o más de largo, con capacidad para varias toneladas, eran de madera, cortada de un tronco, además contaba con remo cuadrado. La mayor parte del transporte se realizaba de noche para evitar el calor y el sol del día.

En el siglo XVIII la Ciudad de México era la mejor de la Nueva España, gracias al alto grado de desarrollo urbano, arquitectónico y cultural. En el transporte se tenía una urbe de carrozas, que eran como carros grandes y adornados, utilizados normalmente para paseos. Las personas

adineradas empleaban sus carrozas y caballos ruanos para trasladarse por la ciudad y asistir a sus actividades laborales, lúdicas y sociales.

Manuel Antonio Valdés, editor de la Gaceta de México, en 1793, obtuvo la concesión para establecer un servicio de carros de alquiler llamados “coches de providencia”, los cuales su terminal se localizaba en la plazuela de Guardiola, los describen como carros grandes, cerrados, y con las ruedas de color, la caja de color verde con amarilla y la parte trasera se encontraba un medallón de considerable tamaño con un número respectivo.

Para la primera mitad del siglo XIX el modo de transportarse en la capital no cambió mucho puesto que se seguían utilizando los carruajes, diligencias, coches de alquiler, carrozas y carretelas para el traslado de personas y mercancías de un lugar a otro, aunque estos hacían recorridos cada vez más largos. Aunado a esto, los canales de la ciudad, que son La Viga, Chalco y Santa Anita, se siguieron aprovechando para transportar a diario, mediante las clásicas canoas: animales, víveres y mercancías.

Debido a los distintos disturbios sociales que se tuvo en esta época, siendo, por ejemplo, las guerras intestinas, invasiones, presencia de emperadores efímeros, y de una dictadura, la cual fue la que promovió el desarrollo y modernización del transporte del país.

Por su parte, los coches de alquiler, ya se encontraban ubicados en varios sitios de la ciudad, estos ofrecían su servicio de siete de la mañana a diez de la noche, cumpliendo con reglas estrictas como, tener carros decentes, cerrados; sin persianas o cortinas que no permitieran ver a los pasajeros. Las mulas que tiraban de ellos debían de ser mansas, del mismo color y de buen físico. Sin embargo, estos carros no podían llevar a más de cinco personas adultas dentro.

Un antecedente al transporte foráneo en la época colonial fueron los viajes en barco de vapor entre la Ciudad de México y la vecina población de Chalco, inaugurando la ruta en 1850. Reau Campbell (1909), autor estadounidense, relata que para ir hasta el poblado de Santa Anita se tomaba un coche en la plaza mayor con el letrero “La Viga” para dirigirse al embarcadero y tomar posteriormente un barco para disfrutar de un paseo por el canal. El costo entre semana era de cincuenta centavos a un dólar, y el número de pasajeros era de entre 10 y 12 personas. De

igual forma los carruajes fueron parte importante de esta época, al ser utilizados tanto por políticos como por miembros de la realeza, siendo estos adornados y vestidos con finas telas.

Durante el periodo del Porfiriato se inició la modernización del transporte en la capital del país estableciendo formalmente una red urbana y suburbana para los tranvías que eran tirados por mulas o caballos, dando una solución a la movilización de un mayor número de personas, estos carros partían de la plaza mayor o del zócalo recorriendo casi por completo la ciudad, y llegaban a poblaciones vecinas.

Estas constaban de unidades de primera y segunda clase, algunos venían con plataformas especiales para cargas, mientras que otros ofrecían servicios funerarios con destino a panteones. Las familias con mayor poder adquisitivo de la sociedad capitalina contaban con vehículos de transporte más ostentosos para demostrar así su estatus y distinción de la clase obrera.

En esta época se creó la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, la cual se encargaba de regular los transportes en el país. Por otro lado, los correos empleaban diversos medios de transporte, ya sea a pie, a caballo, a lomo de mula, guayines o diligencias según las diversas regiones para satisfacer la necesidad de comunicación; mientras que en la ciudad capital se repartía el correo en pequeños coches tirados por un caballo.

Los vehículos con motor llegaron a México en 1896 cuando la sociedad de Alexander Byron Moler y William P. de Gress construyó el primer automóvil en el país. En ese mismo año Jules Limantour y de Teresa importaron los primeros automóviles equipados con motores de benzina.

En años siguientes, en la era moderna, el transporte en la Ciudad de México experimentó grandes innovaciones que dieron respuesta a las necesidades de la población, atendiendo, por ende, el problema del crecimiento poblacional y urbano excepcional que caracteriza a la ciudad capitalina.

Transporte foráneo en México durante el COVID-19

Durante la pandemia del COVID-19, fue el periodo en donde toda la población global nos vimos obligados a quedarnos en casa para mantenernos seguros y a las personas de nuestro alrededor, por lo que muchos aspectos de nuestra vida cotidiana tuvieron un cambio drástico, incluyendo la forma en que nos trasladamos de un lugar a otro. Esta acción afectó fuertemente a los sectores como el transporte, ya que, con el cierre de oficinas, escuelas y otros lugares de trabajo, la cantidad de personas transitando en las ciudades se redujo significativamente.

El periódico *El Economista* (2020), narra una nota sobre el impacto de la pandemia en el COVID-19 donde el autotransporte de pasajeros en México ha sido bastante duro ya que el 90 % de la flota de autobuses está parada, además, los ingresos del mes marzo hasta mayo del año 2020 disminuyeron un 80 %, con respecto a este mismo periodo pero del año 2019, y la solicitud de apoyo al gobierno federal para enfrentar la situación aún sigue sin respuesta, afirmó José Jiménez, gerente de la Cámara Nacional de Autotransporte de Pasaje y Turismo (CANAPAT).

Desde su perspectiva, este sector que atiende normalmente 3 700 millones de personas por año se encuentra prácticamente en un paro técnico, a pesar de ser considerado como esencial y continúa en operación atendiendo los protocolos sanitarios.

La Cámara Interamericana de Transportes (CIT) solicitó, por ejemplo, a Caminos y Puentes Federales (CAPUFE) circular sin costo alguno en su red carretera como una solución preventiva de solventar gastos a la Secretaría de Hacienda para enfrentar la falta de liquidez de las empresas del transporte.

Algunas de las corporaciones de transportes foráneos afiliadas a la CANAPAT están: ADO y empresas coordinadas, Autobuses Estrella Blanca, Autobuses Primera Plus, Corporativo Grupo Toluca y las centrales camioneras formales del país.

Importancia en la región

En la región norte del estado de Sinaloa, la importancia del transporte foráneo recae en que, según lo visto en CODESIN y Tecnológico de Monterrey (2021), la ciudad de Los Mochis funciona como un motor de crecimiento demográfico y de expansión urbana para la zona norte. El crecimiento de la ciudad, además de impulsarse a sí misma, también lleva consigo el crecimiento a las localidades más cercanas.

Este crecimiento se comparte debido a las conexiones que se encuentran en la región norte, siendo las más importantes en la región: el corredor de Los Mochis-Guasave, la conexión hacia el Aeropuerto Internacional del Valle de El Fuerte de Los Mochis, y el corredor Topolobampo-Los Mochis.

El corredor de Los Mochis-Guasave es una zona agroindustrial y de logística de servicios. La cercanía de estas dos ciudades ha aportado en la urbanización de localidades que se encuentran en este tramo.

Por su parte, la conexión hacia el Aeropuerto Internacional del Valle de El Fuerte de Los Mochis (LMM) es muy importante al ser el único de su tipo en la zona norte del estado. Este aeropuerto, según datos de la Agencia Federal de Aviación Civil (2022), el aeropuerto internacional de Los Mochis (para abreviar) tuvo vuelos a siete ciudades, siendo las tres principales (por número de pasajeros y en orden de importancia) las siguientes: Ciudad de México, Tijuana, y Guadalajara. En total, el aeropuerto internacional de Los Mochis tuvo 2 264 vuelos, en los que transportó la cantidad de 211 550 pasajeros. Además, se transportaron en total unos 627 579 kg de carga.

Por último, tenemos al corredor Topolobampo-Los Mochis. Esta ruta conecta a la ciudad y a la región con el puerto de Topolobampo. Este puerto en el año 2021 tuvo 5 365 693 toneladas de carga, con un total de 320 buques y 540 transbordadores. En estos últimos, hubo la cantidad de 55 566 pasajeros (Coordinación General de Puertos y Marina Mercante, 2022).

Podemos decir que, en conclusión y usando las palabras de Cubillo y Rivera (2015): “contar con una buena infraestructura contribuye a economizar y agilizar la distribución de bienes y servicios así como un mayor desarrollo local”.

Además de la importancia a nivel económico que representa el transporte foráneo en la ciudad de Los Mochis, también se le suma el impacto que este tipo de transporte tiene en la educación, específicamente a nivel licenciatura. Según datos recopilados por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) y presentados por Data México (2020) en el municipio de Ahome, que es donde se ubica Los Mochis, hay 32 600 matriculados a nivel licenciatura.

En Ahome esos 32 600 matriculados de licenciatura se dividen en por lo menos quince universidades, algunas de estas son: Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS), Universidad Autónoma de Occidente (UAdeO), Universidad de Los Mochis (UDLM) entre otras (Sistema de Información Cultural, 2024).

Para poner en relación la cantidad de matriculados con la población de Los Mochis, según datos presentados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2020), la población total del municipio asciende a 459 310. Mientras que, la ciudad de Los Mochis, tiene una población de 298 009 habitantes. Esto se traduce en que Los Mochis representa aproximadamente 64.8 % de la población municipal total.

Otra manera de ver el impacto del transporte foráneo en la educación, y viendo la relación recíproca existente, en López (2018), se menciona que la demanda del transporte en Los Mochis de pasajeros foráneos se incrementa por los inicios escolares, donde ya empiezan los movimientos de los estudiantes, de maestros y padres y madres de familia. También, se destaca que esta demanda se espera que repunte en un 25 % hasta llegar inclusive a un 35 % o 40 %. En pocas palabras, los estudiantes foráneos aumentan la demanda de transporte urbano y foráneo en la ciudad de Los Mochis durante cada inicio de ciclo escolar.

Lo que fue la pandemia en Los Mochis

En el año 2020 Los Mochis se vio sacudida por la pandemia COVID-19, habiendo afectaciones en distintos ámbitos como lo puede ser de lo educativo a lo cultural, de los actos sociales al sector salud, y de la economía al transporte urbano y foráneo. Prueba de esto último puede verse reflejada en una nota publicada por el medio digital Debate, donde

a fecha del 23 de marzo de 2020, se menciona textualmente: “Hoy el servicio de camiones urbanos operará al 50 por ciento debido al adelanto de las vacaciones, así como por el mismo confinamiento de las personas en sus casas para evitar la propagación del coronavirus” (Mora, 2020).

Podemos poner en perspectiva la anterior nota con la que fue publicada en el mismo sitio un año después, el 22 de febrero de 2021, en esta se menciona que el transporte urbano solamente utilizaba 120 unidades de las 300 disponibles.

No hay clases presenciales aún, y la gente sí está evitando usar el servicio público, tienen miedo, y pues tenemos la esperanza de la vacuna para ver si esto se normaliza un poquito porque la pandemia nos ha pegado muy fuerte, la verdad (Debate digital, 2021).

Cuando hablamos del transporte foráneo, se destaca cómo la empresa de autoservicios del Norte de Sinaloa, S. A. de C. V., estuvo dos años con ingresos en cero y, aun así, se narra de cómo se siguió prestando el servicio a pesar de que aproximadamente había de 10 a 12 pasajeros por unidad (A. Pineda, comunicación personal, 15 de febrero de 2024).

El ayer del transporte foráneo en Los Mochis

En la ciudad de Los Mochis, Sinaloa la creación de empresas de transporte era muy difícil en la década de 1950, este hecho se debe a la férrea e injusta competencia que existía en el entorno. Se comenta que las empresas establecidas en aquel entonces no dejaban que otros pudieran acceder a realizar sus propias empresas en el giro y, los interesados en este tipo de acciones tenían que ir hasta la Ciudad de México para poder realizar esos trámites burocráticos (A. Pineda, comunicación personal, 15 de febrero de 2024).

El 25 de abril de 1951 nace la “Alianza de Auto Transportes del Norte de Sinaloa”, de tipo alianza sindical, con el propósito de proteger los intereses de los integrantes y para servir como medio de organización. Estos intereses consistían en las rutas de transporte foráneas que cada uno tenía en servicio, ya que en aquel entonces existía un oligopolio controlado por empresas no propias de Los Mochis.

Los fundadores de esta alianza fueron, por mencionar algunos, Ricardo Villanueva, Arturo Baldenebro, Alfredo Treveda, Abel Rivera, Guillermo

Fierro y Susano Navarro. La primera flotilla de esta alianza fueron cinco unidades de tipo “tranvía” (llamadas así en la región, siendo en realidad una camioneta de doble rodado con modificaciones para contener asientos al aire libre) (figura 1). Siendo los modelos en este orden: 1951, 1954, 1957, 1958. Esta flotilla tenía entre sus primeras rutas las siguientes: Mochis-San Blas, Mochis-El Fuerte-Choix, Mochis-Guasave-Sinaloa de Leyva, y Mochis-Higuera de Zaragoza.

Figura 1

Primera flotilla de esta alianza, cinco unidades de tipo “tranvía”



La alianza tiene lazos con otras dos empresas, la primera es una sociedad anónima de crédito variable que obtuvo su acta constitutiva el 26 de marzo de 1982 en la Ciudad de México, reflejando así aún en aquellos años la férrea competencia injusta en la región cuando se trataba de este giro. La segunda empresa ligada es autoservicios del Norte de Sinaloa, S. A. de C. V. constituida el 9 de julio de 1992 (A. Pineda, comunicación personal, 15 de febrero de 2024).

En la literatura se nos dice que, según Ureña (1988) el transporte foráneo en la ciudad de Los Mochis iniciaba apenas en la década de 1940 gracias al señor J. Rosario Carlón, quien puso en funcionamiento dos rutas foráneas: San Blas-Mochis y Ahome-Mochis, y en ambas también se atendían los puntos circunvecinos. Este mismo autor también cuenta en su trabajo, que poco después de la creación de aquellas rutas, el señor Carlón junto a su señor padre Esteban Carlón y un grupo de personas como lo fue Chalío Rentería y Octavio Villanueva, por mencionar algunos, fundaron la Sociedad Cooperativa de Autotransportes del Norte de Sinaloa “Rosendo G. Castro”. Esta Sociedad agrupó a taxistas

y camioneros, tanto urbanos, suburbanos, y por último el tema que nos concierne: los autobuses foráneos. En sus inicios, esta empresa realizó sus operaciones mediante el uso de dos tranvías.

Por otro lado, en Imagenmedia (2023) se toca brevemente el tema de los tranvías viendo que por lo menos en el año de 1935 ya estaban siendo usados en la ruta Los Mochis-Baburía, siendo este último ubicado en el municipio de Sinaloa.

Respecto a los precios en los primeros años, en Debate Guamúchil (2020) se nos cuenta que en el año 1942 un viaje tomado en tranvía desde Guamúchil hacia Los Mochis tenía un costo de dos pesos.

Actualidad del transporte foráneo

En el presente las rutas foráneas son usadas principalmente por usuarios que tienen cuestiones educativas (estudiantes y maestros) y usuarios con el propósito de negocios, esto para el caso de la empresa autoservicios del Norte de Sinaloa S. A. de C. V. Además, se cree que la ruta Los Mochis-Culiacán es la ruta más importante de esta empresa, teniendo la cantidad diaria de aproximadamente 100 corridas diarias, o lo que sería una salida cada 10 minutos hacia la capital del estado sinaloense. Esta empresa abarca hasta un 50 % de la cuota de mercado cuando se habla de esta ruta en particular. Como hecho anecdótico, se toma el precio que esta ruta tiene, siendo unos \$220 pesos mexicanos para el público en general, mientras que los estudiantes tienen un 30 % de descuento.

En la actualidad, se presentan dificultades que enfrentan las empresas de este ámbito para obtener créditos. Además, también se tiene el pésimo estado de las vialidades y el peligro latente en estas mismas (A. Pineda, comunicación personal, 15 de febrero de 2024).

El mañana

El futuro es una lucha permanente por prestar un servicio de calidad, a pesar de las adversidades que se presenten en los años siguientes. La visión en unos años es una de mejoramiento continuo para seguir teniendo la calidad que merecen los usuarios (A. Pineda, comunicación personal, 15 de febrero de 2024).

Podemos decir que, el sector se esfuerza por prestar un servicio de calidad en el futuro cuando se trata de las rutas foráneas y a la vez se considera el mejoramiento continuo en la infraestructura mediante la inversión en, por ejemplo, nuevas unidades para las rutas más demandadas por los usuarios.

Marco metodológico

La presente investigación se fundamenta tanto de fuentes de información primarias como de secundarias. Las primeras son resultado de dos factores.

Hablando del primer factor, se realizó un censo con el objetivo de aplicarlo hacia trabajadores de nueve empresas de transporte foráneo que operan en la ciudad de Los Mochis. El censo tuvo 23 reactivos, los cuales se resumen en seis temas: información general del entrevistado y empresa, la empresa en la pandemia, empleados ante el COVID-19, casos de COVID-19 en la empresa, el transporte y los cambios ante el COVID-19, y comercialización durante la pandemia.

El segundo factor de las fuentes de información primaria fue una entrevista no estructurada. Esta fue dirigida hacia un directivo de una empresa de transporte foráneo reconocida por ser de las primeras a nivel local. El objetivo tras esta entrevista fue el de recabar información acerca de la historia del transporte foráneo en la ciudad de Los Mochis, esto ante el obstáculo de que no se han encontrado indicios en la literatura acerca de este hecho histórico.

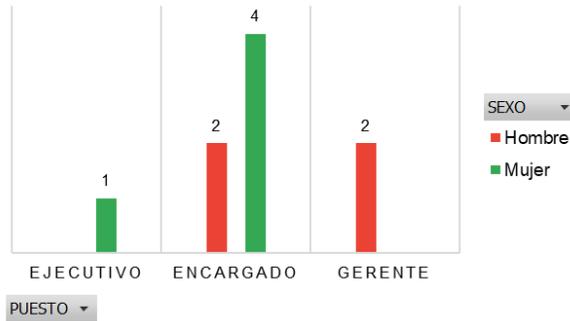
Las fuentes de información secundarias se extrajeron gracias a la investigación documental, siendo esta realizada mediante la utilización de medios electrónicos y junto al apoyo de medios físicos.

Resultados

Entrevistado

Figura 2

Puesto de la empresa por sexo

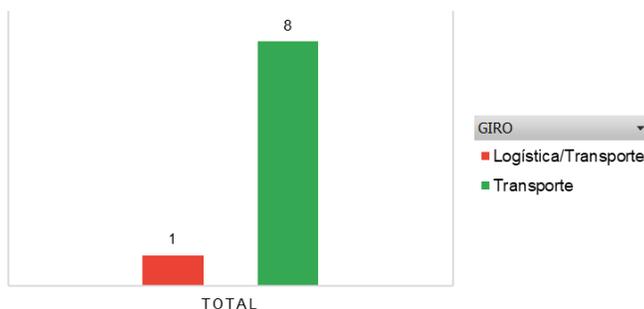


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos del censo en empresas de transportes foráneos de la ciudad de Los Mochis, podemos percatarnos que, en su mayoría, la autoridad de dichos establecimientos tiene un puesto de encargado, siendo tres de las nueve empresas las que cuentan con un título de ejecutivo o gerente. Una práctica común en este tipo de establecimientos es nombrar a empleados como “encargados”, dándoles la misma autoridad que un gerente, siendo ellos los encargados de supervisar y estar al tanto de los movimientos de la sucursal.

Figura 3

Giro de la empresa y área más afectada

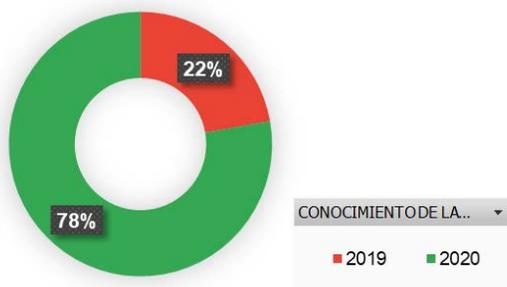


Fuente: Elaboración propia.

Todas las empresas se dedican al transporte de pasajeros foráneos que vienen de un poblado retirado con destino a la ciudad, ya sea por la despensa, escuela, trabajo o actividades recreacionales, este sector se encuentra en movimiento durante la temporada escolar y disminuye su pasaje durante las vacaciones de verano e invierno; a excepción de una empresa que especifica trabajar tanto en el sector de transportes como de logística, en función de la Figura 3, la cual se encarga de mandar paquetes de envío hacia dichos poblados, donde algunas paqueterías reconocidas no suelen llegar con facilidad.

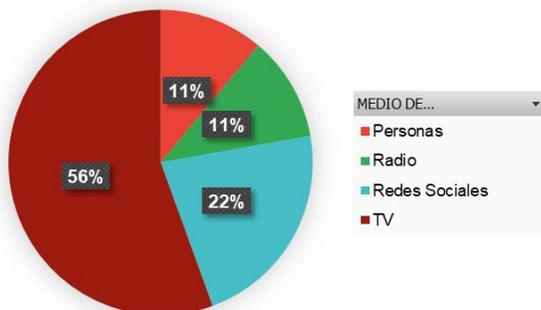
Empresa

Figura 4
Conocimiento de la pandemia



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5
Conocimiento de la pandemia en medios de comunicación



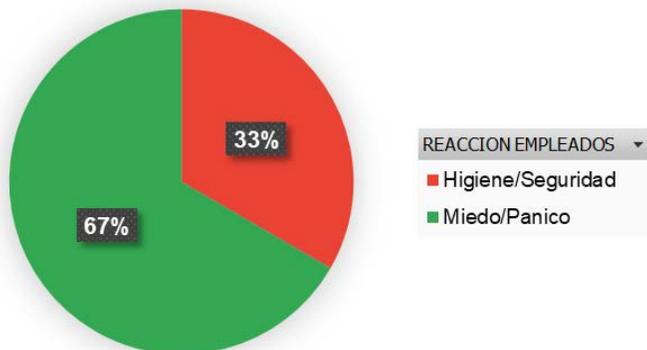
Fuente: Elaboración propia.

El 78 % de los responsables a cargo de las empresas de transportes foráneos de Los Mochis tuvieron conocimiento de la pandemia por COVID-19 en el año del 2020, el año en donde tuvo un reconocimiento internacional, además de un exorbitante número de contagiados para el mes de marzo; se sugiere así, que el restante 22 % sabía del suceso desde el 2019, como se puede observar en la figura 4, siendo diciembre el mes donde se dio a conocer los primeros casos de COVID-19 en el país de China.

Por otro lado, un 56 % del total se enteró gracias a la televisión, seguido de un 22 % en redes sociales, notándose en la figura 5, las personas adultas tienen mayor accesibilidad y credibilidad a las noticias que ven a través de los televisores, como lo podemos observar en la figura 5, mientras que pocas personas de edad avanzada consideran confiables fuentes o artículos publicados en redes sociales.

Figura 6

Reacción de los empleados



Fuente: Elaboración propia.

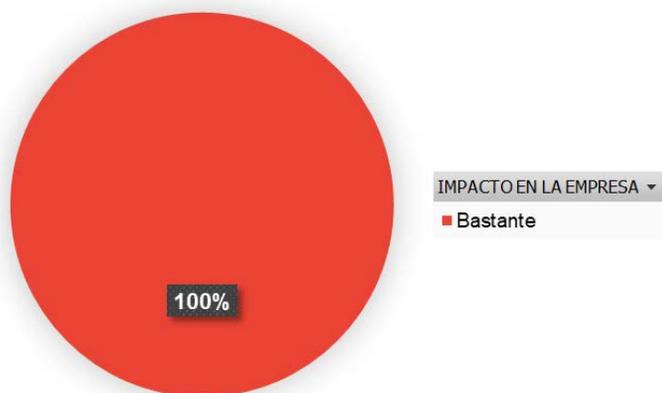
En seis de las nueve empresas encuestadas mostraron una reacción de miedo y pánico ante la problemática por la pandemia, acudiendo a diversas medidas tales como horarios alternos, el paro total de la empresa o el establecimiento de un protocolo de seguridad e higiene tanto para los empleados como para los clientes.

En seis de las nueve empresas encuestadas mostraron una reacción de miedo y pánico ante la problemática por la pandemia, acudiendo a di-

versas medidas tales como horarios alternos, el paro total de la empresa o el establecimiento de un protocolo de seguridad e higiene tanto para los empleados como para los clientes.

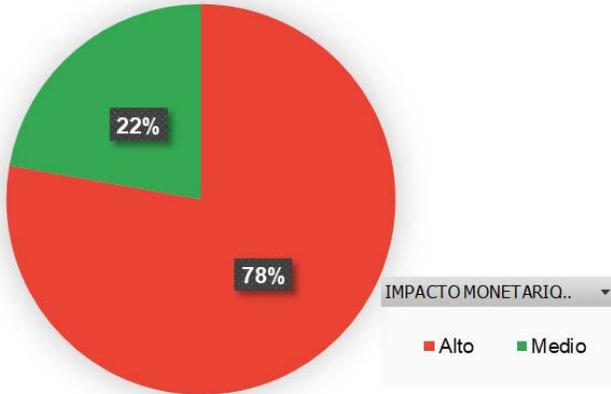
De igual manera, es una enorme responsabilidad para los establecimientos el llevar a cabo la sanitización y establecer normas tanto de higiene como de seguridad. Esto contribuye a evitar que los clientes sientan temor al salir de sus casas. Además, no solo afecta a estos establecimientos, que tienen como público objetivo a personas que se desplazan desde poblados lejanos hacia la ciudad, sino también a otros locales dedicados a necesidades básicas y laborales.

Figura 7
Impacto en la empresa



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8
Impacto monetario

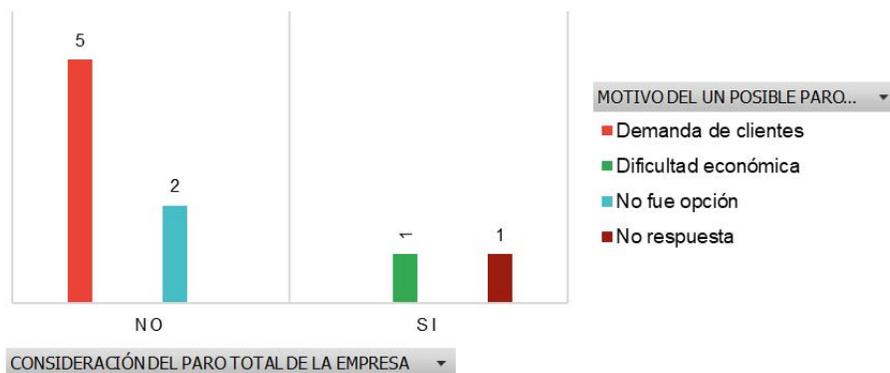


Fuente: Elaboración propia.

Todas las empresas sufrieron un alto impacto en su área de trabajo (figura 7), debido al temor de la posibilidad de un contagio propio o de la familia por parte de los empleados, además del comportamiento y pensamiento de sus mismos clientes al no querer salir de sus hogares a menos que sea totalmente necesario ya sea por trabajo o por escuela.

Mientras que en el ámbito monetario, tuvo una situación similar debido a un efecto alto del 78 % de los establecimientos, en donde el restante 22 % tuvo un efecto intermedio (figura 8), como mucho se ha hablado, el COVID-19 afectó bastantes sectores y a toda la población, siendo locales pequeños quienes más sufrieron, algunos pueblos lejanos a la ciudad cuentan con abarrotes para surtir su despensa entonces dejan de tener la necesidad de hacer el recorrido mediante un transporte foráneo, las personas que tienen trabajo o que asisten a escuelas en la ciudad son las principales fuentes de ingresos de dichos transportes, los cuales dejaron de utilizarlo debido a las suspensiones u horarios aleatorios, en donde ya no tenían que asistir diariamente a sus actividades, cortando la liquidez normal que se solía tener el primer trimestre del año.

Figura 9
Consideración y motivo de un posible paro



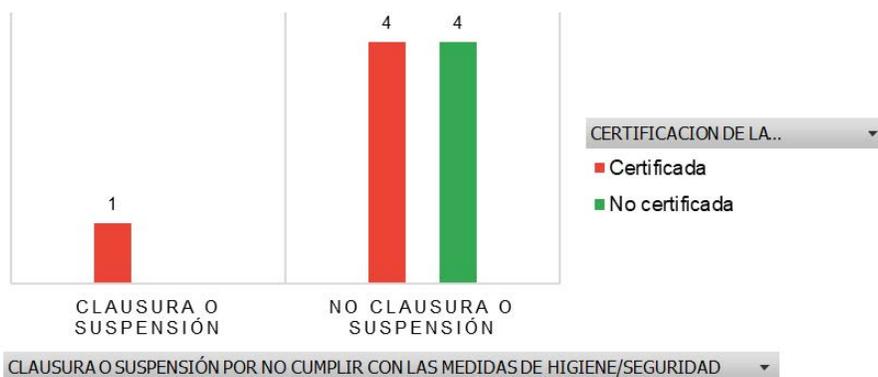
Fuente: Elaboración propia.

En función del censo aplicado, en la figura 9 podemos observar como siete de las nueve empresas no consideraron un posible paro laboral debido a la demanda de clientes, no tuvieron la opción de parar por un tiempo o de alternar horarios ya que las personas que residen en los poblados lejanos necesitaban continuar sus actividades en la ciudad, lo cual hizo que dichos negocios no se vieran tan afectados económicamente gracias a la demanda del transporte foráneo.

Por otro lado, las restantes dos empresas tomaron como una opción la posibilidad de un paro total del establecimiento debido a las dificultades económicas por las que atravesaba tanto los clientes como la empresa, donde algunos de ellos dejaron de asistir a las escuelas por la suspensión oficial e inicio de clases virtuales, o como trabajadores que tenían horarios alternos, o perdieron su trabajo.

Figura 10

Cumplimiento de las medidas de seguridad e higiene



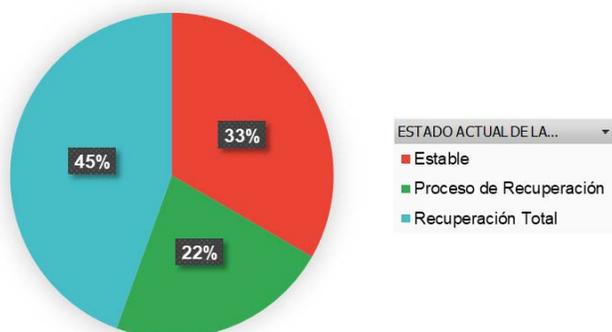
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 10, podemos percatarnos como solo uno de los nueve establecimientos tuvieron una clausura o suspensión al no cumplir con las medidas de seguridad e higiene establecidas por la ley para cuidar tanto de sus trabajadores como clientes ante la problemática del COVID-19.

Siendo las restantes ocho sucursales, quienes sí cumplieron las medidas de salubridad demandadas por las autoridades, con un 50 % respectivamente las que cuentan con una certificación ante las medidas por COVID-19, las cuales ayudaban a que los clientes sintieran más confianza al entrar a las instalaciones sanitizadas.

Figura 11

Estado de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

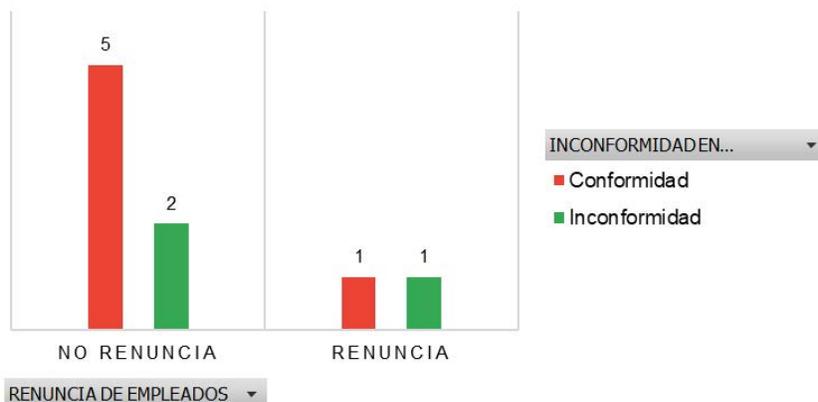
Actualmente, en el mes de mayo del año 2023, podemos constatar que el 45 % de los establecimientos se encuentran con una recuperación total positiva, volviendo casi a la normalidad respecto a liquidez en ventas y flujo de clientes, debido a la normativa de la problemática por el COVID-19, además de la reincorporación de locales que habían cerrado o suspendido labores, pudiendo así la gente seguir con sus vidas normales, con la actualización de las medidas de higiene y seguridad establecidas.

Por otro lado, el 33 % de los establecimientos se encuentran estables en la cuestión de la fluidez normal que había en sus clientes, mientras que, tan solo el 22 % aún está en proceso de recuperación económica, lo cual es común en negocios pequeños o que no tenían mucho tiempo trabajando para ser un local establecido.

Empleados

Figura 12

Situación de los empleados en el COVID-19



Fuente: Elaboración propia.

Según la figura 12, la gráfica nos presenta que, en seis de nueve sucursales, los empleados estuvieron de acuerdo y respetaron el protocolo de seguridad e higiene aplicado, siguiendo las reglas otorgadas por las autoridades respectivas de su trabajo y las que supervisan a los locales, con una adaptación favorable ante dichas medidas, para poder cuidar

tanto de su salud y bienestar como trabajadores y clientes. Destacando que solo en dos empresas hubo renuncias por parte de los trabajadores, donde una sola empresa tuvo empleados inconformes con las medidas y normas que tenían que seguir con frecuencia para salvaguardar la salud y seguridad de ellos mismos además de los clientes.

Figura 13

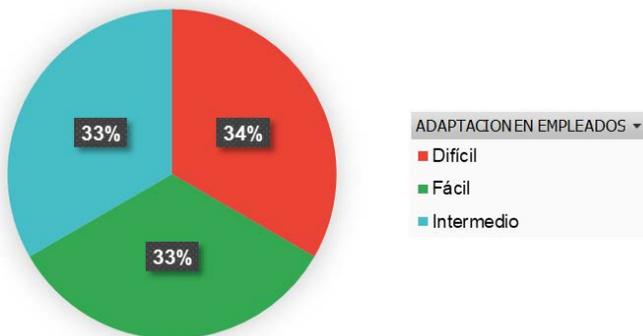
Resistencia de empleados ante el protocolo por COVID-19



Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

Adaptación de los empleados



Fuente: Elaboración propia.

Basándose en la figura 13, podemos observar cómo las empresas en su totalidad brindaron equipos de trabajo especiales para los empleados, ya sean caretas, cubrebocas, gel antibacterial o la sanitización regular del establecimiento, para poder así cumplir con las respectivas medidas de salubridad causadas por la pandemia del COVID-19, obteniendo una reacción positiva de parte de los trabajadores al cuidar de su propia salud en su lugar de trabajo al igual que a los clientes, ya que dichos trabajadores no mostraron resistencia al seguir con las nuevas normas.

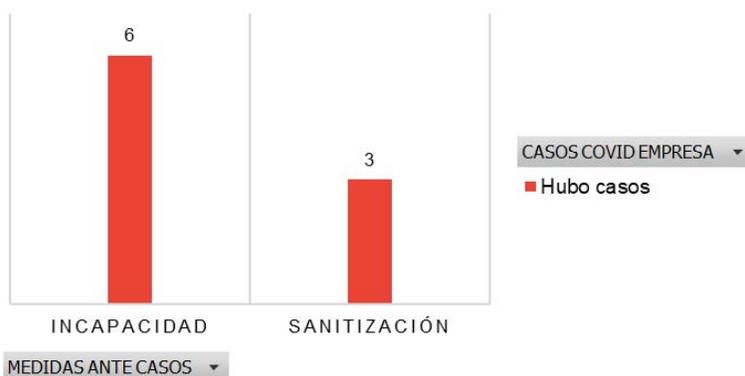
En casos de negativa ante las nuevas normas, como lo fue en el caso de tres empresas (figura 13), quienes se rehusaron a adaptarse para proteger la seguridad y salud de ellos mismo como de los clientes, siendo estos trabajadores considerados para un despido o posible suspensión de sus actividades en la empresa.

De acuerdo con la figura 14, hace notar como hubo un balance ante la adaptación de los empleados, siendo Intermedio y Fácil las que contaron con un 33 % ante la problemática del COVID-19; mientras que por un 34 % de las empresas, tuvieron una adaptación difícil ya que algunos de sus trabajadores se rehusaban a seguir con las medidas dictadas por las autoridades poniendo en riesgo a sus compañeros de trabajo y a los clientes del establecimiento.

COVID empresa

Figura 15

Medidas ante casos positivos a COVID-19



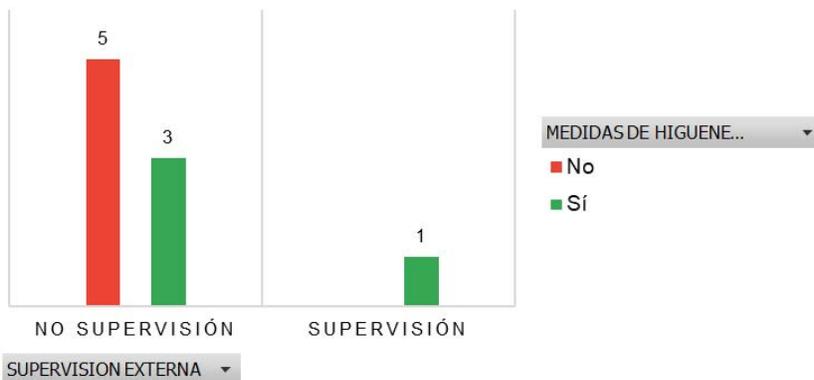
Fuente: Elaboración propia.

Durante el año 2020, fue común entre los trabajadores ser casos positivos a COVID-19, a pesar de las medidas ya establecidas, ya que ese fenómeno iba cambiando constantemente y adaptándose constantemente por lo que las empresas ocupaban actualizarse con regularidad para poder proteger la salud y seguridad de sus trabajadores y clientes que necesitaban el traslado de sus poblados hacia la ciudad.

Se puede observar en la figura 15 como seis de las nueve empresas tuvieron casos positivos ante el COVID-19, otorgando la incapacidad a los trabajadores infectados para su pronta recuperación y no arriesgar a los clientes y compañeros a ser infectados en caso de estar en cercanía con esa persona. Por otra parte, solamente tres de las empresas fueron las que siguieron operando con normalidad, respetando y sanitizando el establecimiento regularmente para evitar contagios entre sus empleados, clientes o personas ajenas a su establecimiento.

Figura 16

Medidas y supervisiones externas

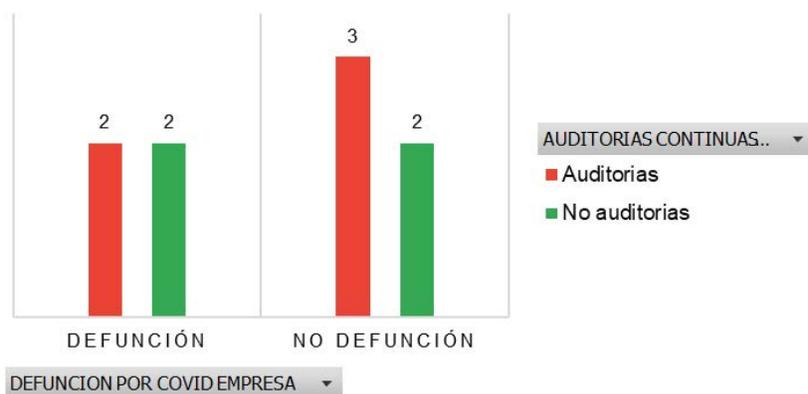


Fuente: Elaboración propia.

Algunas de las empresas encuestadas fueron participes de supervisiones extras por parte de instituciones ajenas a la empresa para constatar que las medidas de seguridad e higiene sean las correctas y así tener el menor número de casos contagiados entre empleados, sin poner en riesgo a sus clientes, en la figura 16 podemos darnos cuenta como solo una empresa de las nueve encuestadas contó con este tipo de actividad externa.

Siendo las restantes ocho empresas las que no contaron con supervisión externa para acreditar las medidas de seguridad e higiene utilizadas, sin embargo, en cuatro empresas contaron con la ayuda de organizaciones externas para mantener sanitizado el establecimiento, manteniendo un balance entre la empresa que sí tuvo supervisión externa.

Figura 17
Defunciones y auditorías por COVID-19



Fuente: Elaboración propia.

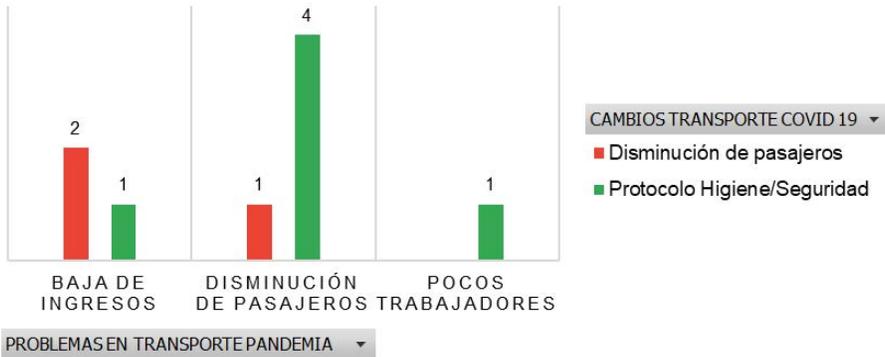
En cuatro empresas de las nueve censadas tuvieron desafortunadamente defunciones por parte de trabajadores a causa de la problemática por el COVID-19, a pesar de seguir con todas las medidas de higiene y seguridad dentro de sus lugares de trabajo en la empresa, no los exenta de un posible contagio externo, ya que al estar en constante convivencia con personas ajena a su familia o a ellos mismos pueden contagiarse en cualquier lugar si hay una persona infectada.

En cinco empresas tuvieron auditorías debido al COVID-19, donde dos empresas tuvieron defunción de trabajadores. Este fenómeno no solo sacudió la economía de cada ciudad, estado o país, sino que también cobró la vida de millones de personas.

Transporte

Figura 18

Problemas y cambios en el transporte

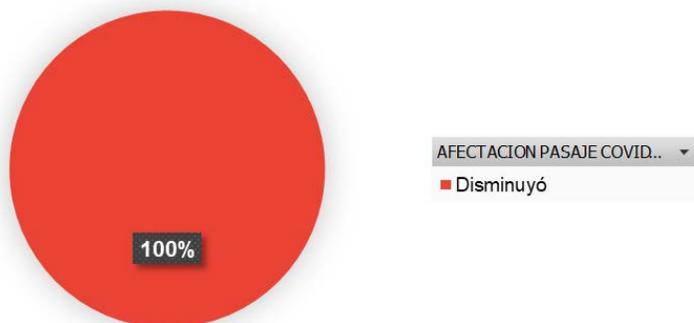


Fuente: Elaboración propia.

Una de las consecuencias de la pandemia por COVID-19 fue la adaptación a los protocolos de seguridad e higiene para clientes y empleados de todos los sectores, siendo el sector de los transportes foráneos afectados en mayor parte debido a la disminución de pasajeros, obteniendo una baja de ingresos considerablemente alta, según datos obtenidos del previo censo aplicado y graficado en la figura 18.

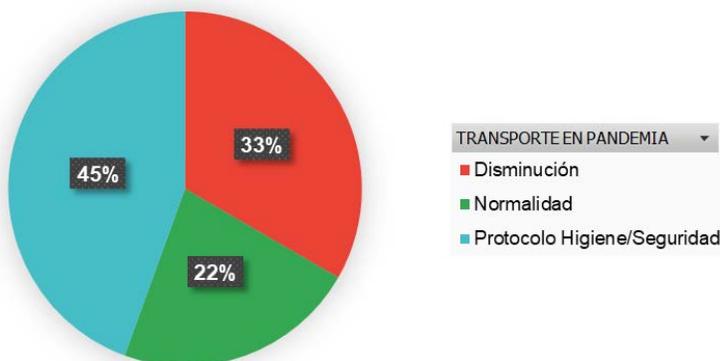
Podemos observar, que en ocho empresas sufrieron de la baja liquidez de ingresos al no contar con los clientes necesarios para mantener una estabilidad en la empresa ya que muchos trabajos tuvieron un paro de actividades o mantuvieron sus servicios operando mediante plataformas digitales, pero empresas dedicadas a transportar personas de un lugar a otro sufrieron una baja significativa al no haber el mismo flujo personas que se trasladarán a la ciudad.

Figura 19
Afectación por pasaje debido al COVID-19



Fuente: Elaboración propia.

Figura 20
Transporte en la pandemia



Fuente: Elaboración propia.

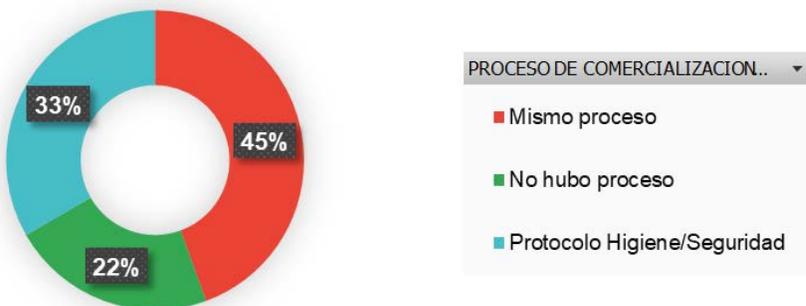
Todas las empresas de transporte foráneo sufrieron un decremento de pasajeros e ingresos, debido al paro económico causado por la pandemia del COVID-19, en donde la población que tenía el privilegio de quedarse en casa o trabajar desde plataformas virtuales no tenían un motivo para utilizar transporte y salir de sus hogares con un posible riesgo al contagio por esta enfermedad, notándose en la figura 19 a partir de los censos tomados de Empresas dedicadas al transporte foráneo de la ciudad de Los Mochis.

Como se puede notar en la figura 20, el 45 % de los establecimientos mantuvieron un protocolo de higiene y seguridad tanto para empleados como clientes para brindarles seguridad y confianza al utilizar sus servicios sin riesgo a un posible contagio debido a sus trabajadores, mientras que el 33 % sufrió una disminución de camiones como medida de reducción de costos ya que al no contar con el mismo flujo de personas como se acostumbraba se decidió descansar algunos camiones u optar por horarios alternos donde las unidades saldrían a la ruta con intervalos de tiempo más extensos. Por otro lado, el restante 22 % de los establecimientos tuvo un proceso normal en la experiencia de trabajar en el transporte público foráneo, gracias a las medidas de seguridad e higiene reguladas por las autoridades y supervisores.

Comercialización

Figura 21

Proceso de comercialización por COVID-19



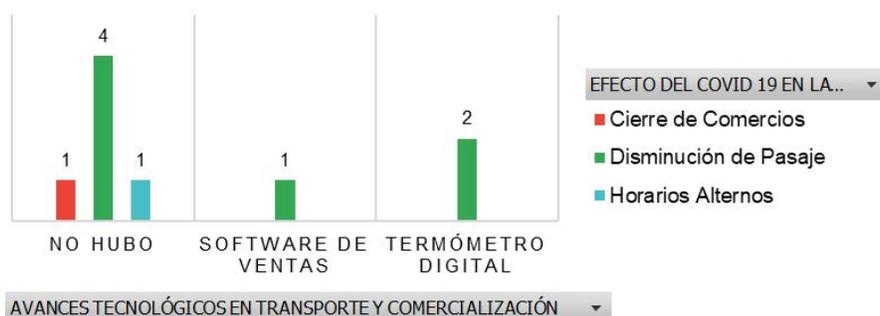
Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al proceso de comercialización por la pandemia del COVID-19, hubo diversas consecuencias como el desempleo, baja de ventas y una disminución de la economía para todos los locales y trabajadores informales o de medio tiempo, por lo que las empresas se deben asegurar de implementar cierto tipo de medidas para poder mantener su actividad económica y flujo de ventas estable.

Como se puede observar en la figura 21, el 45 % de las empresas no modificó ni adaptó su proceso siguiendo con la misma estrategia de ventas prepandemia, sin embargo, el 33 % implementó las medidas de salubridad necesarias adaptándose y evolucionando para brindar seguridad y confianza en sus clientes sobre los riesgos al contagiarse por COVID-19; mientras que el restante 22 % no contó con ningún proceso de comercialización manteniendo la situación interna de la empresa como regularmente se trabajaba.

Figura 22

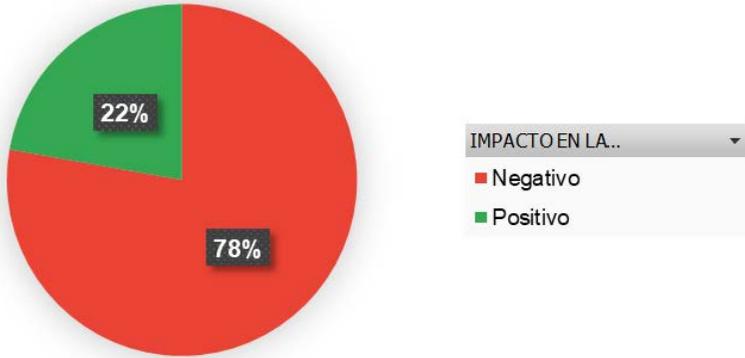
Efecto y avances de la comercialización por COVID-19



Fuente: Elaboración propia.

Una parte de la nueva modalidad pospandemia COVID-19, fue la adaptación a la tecnología y productos digitales para la facilitación del trabajo, además de utilizarlos como medio de seguridad para los clientes y trabajadores, ayudando a adaptarse ante la nueva normativa.

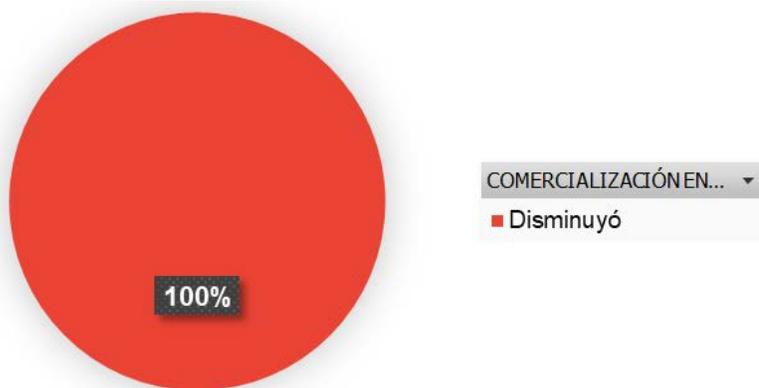
En el área tecnológica, en la mayoría de las empresas no se tuvo registro de avances significativos o de adaptación para la mejora del establecimiento como se pudo notar en la figura 22, sin embargo, en 2 empresas se tuvo la instalación de un software de ventas siendo de gran apoyo para los establecimientos el poder observar ya sea la disminución, ingresos nuevos o la estabilidad en sus ventas y clientes para poder hacer una estrategia de comercialización causando una mejor situación financiera de la empresa; además de la instalación de un termómetro digital para clientes y empleados, respectivamente, el cual brindará seguridad a ambas partes en caso de contar con fiebre alta.

Figura 23*Impacto de la comercialización*

Fuente: Elaboración propia.

Al observar la figura 23, podemos percatarnos del gran impacto negativo que tuvieron las empresas en el ámbito de la comercialización, causadas por la pandemia del COVID-19 ya que no se contaba con un plan de respaldo ante la gran baja de ingresos y clientes por lo que las empresas tuvieron que actuar con rapidez para no perder tantos clientes, adaptando su situación laboral con las medidas de higiene y seguridad establecidas por las instituciones de salud correspondientes.

Siendo solamente el 22 % de las sucursales las que tuvieron un efecto positivo en dicho ámbito, ya que contaron una estrategia rápida y funcional que los hizo recuperar sus clientes y mantener estables sus números en ventas e ingresos, además de contar con los trabajadores que seguían las medidas y mantenían la confianza de los clientes en dichas empresas.

Figura 24*Comercialización en la pandemia por COVID-19*

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 24, podemos notar cómo las empresas en su totalidad sufrieron de una disminución en la comercialización, debido a la falta de trabajadores, personas contagiadas y el temor de la población de trasladarse en una unidad pública arriesgando su salud al estar en constante convivencia con personas externas, ocasionando un declive significativo en la actividad económica de la ciudad de Los Mochis, aunque la mayoría de las empresas se encuentran estables y en funcionamiento total, aún existen casos positivos a COVID-19 además de personas que tienen temor a salir de sus casas para convivir con gente del exterior, incluso cuando es de un poblado a la ciudad.

Conclusiones

El objetivo de esta investigación es conocer y divulgar el impacto que tuvo la pandemia COVID-19 en las empresas de transporte foráneo ubicadas en la ciudad de Los Mochis, Sinaloa. Se esperaba encontrar un fue notable, hablando acerca de los ingresos económicos, como la cantidad de rutas disponibles y su frecuencia, y también incluyendo innovaciones y medidas especiales para poder operar durante el apogeo de la crisis sanitaria mundial.

Se puede decir que nuestra hipótesis se cumplió, ya que los datos arrojados por el estudio apuntan una serie de estragos que van desde los económicos, pasando por los de salud hasta llegar a los de supervivencia. Algunos rubros de la economía no solo sobrevivieron esta crisis del COVID-19, sino que además, lograron crecer o prosperar ya que hacían conveniente las transacciones sin tener que tratar directamente con personas, y además contribuían al movimiento de mercancías para abastecer tanto a los sectores productivos como al público en general.

El transporte foráneo de la ciudad de Los Mochis es importante en la movilidad del norte de Sinaloa. Funciona, de manera destacada, como parte de la columna vertebral de la movilización de poblaciones urbanas y rurales. Siendo especialmente importante para estudiantes, maestros y personas con asuntos educativos, así como también para usuarios con el propósito de negocios.

Con respecto a las gráficas mostradas con anterioridad, podemos percatarnos que las personas encargadas de los negocios, en su mayoría, tuvieron conocimiento de la pandemia por COVID-19 a través de la televisión. En relación con los empleados de dichos establecimientos, estos mostraron una actitud de miedo y pánico, lo cual es un comportamiento predecible ante las noticias de esta pandemia global.

Dentro del área de impacto en la empresa, absolutamente, todas padecieron una repercusión mayor por la posibilidad de contagio, asimismo, en el ámbito monetario podemos notar un alto efecto negativo al ser estos negocios de locales pequeños. Sin embargo, las empresas no consideraron la posibilidad de un posible paro de labores ya que sus clientes seguían con sus actividades laborales de forma normal, cabe destacar que el sector estudiantil no continuó con sus actividades normales.

En tema de certificaciones, la gran parte de las empresas cumplieron con las medidas de salubridad respectivas y demandadas por las autoridades correspondientes. En consecuencia, a esto, la mitad de los establecimientos pudieron recuperarse de forma positiva en su totalidad, regresando a su liquidez normal y flujo de clientes.

Por su parte, los empleados se mostraron dispuestos a seguir el protocolo de seguridad e higiene establecido, adaptándose favorablemente a estas normas. No obstante, no quedaron exentas de contagios, donde

poco más de la mitad de los locales tuvieron casos positivos a COVID-19, quienes tuvieron incapacidad para una pronta recuperación. Desafortunadamente, algunas empresas tuvieron defunciones de trabajadores a consecuencia de este virus.

A pesar de la baja de ingresos, disminución de pasaje y recorte de trabajadores, las empresas mantuvieron su responsabilidad ante esta situación de salubridad manteniendo sus protocolos en orden, al igual que la creación de estrategias de venta como una solución a la problemática.

Podemos afirmar que esta investigación es relevante debido a la importancia misma que representa, en el aspecto económico y de movilidad, el transporte foráneo de la ciudad de Los Mochis. Así como también, se dice relevante al aportar a la literatura parte de la historia del transporte foráneo mochtense.

La literatura, acerca de la historia del transporte foráneo en la ciudad de Los Mochis, no se encuentra en un buen estado. Prueba de ello es la poca información existente en medios físicos y digitales. Para solventar esta flaqueza, en la investigación se tuvo que dar la tarea de consultar a fuentes primarias para resolver esta problemática.

Para futuras investigaciones, se recomienda tener en mente la poca información referente a la historia del transporte foráneo de la ciudad de Los Mochis y apostar de primera mano por la consulta de fuentes primarias. Asimismo, las empresas deberían tener en cuenta la creación de diversas estrategias de venta y seguridad ante situaciones que conlleven el paro total económico de sus negocios, siendo que estos se mantienen en pie gracias a los clientes de poblaciones foráneas quienes se trasladan a la ciudad.

Literatura citada

- Arreaza A., et al. (2021). *La Pandemia del COVID-19 en América Latina impactos y perspectivas*. CAF.
- Agencia Federal de Aviación Civil. (2022). *Estadística Mensual Operativa*. <https://www.gob.mx/afac/acciones-y-programas/estadistica-mensual-operativa-monthly-traffic-statistics>
- Banco Mundial. (2023). *Crecimiento del PIB (% anual)*. <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>.
- Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa (CODESIN), y Tecnológico de Monterrey. (2021). *Agenda Regional Estratégica: Una ruta hacia el desarrollo (Zona Norte)*.
- Coordinación General de Puertos y Marina Mercante. (2022). *Anuario estadístico de los puertos de México 2021*. <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/754572/PASITO.pdf>
- Cubillo, M. y Rivera, A. (2015). *Los retos de los Gobiernos Locales en la sociedad del conocimiento*. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/85797/VF.%20La%20infraestructura%20%20y%20el%20desarrollo%20de%20lols%20territorios%20de%20M%C3%A9xico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Data México. (2020). *Ahome*. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/ahome?educationDegree2=academicDegree11&educationGrowthSelector=studentsOption0&educationYearSelector1=-Year21&occupationSelectorGender1=gender2&redirect=true&workforceSelector=salaryOption&educationYearSelector=yearAniues-Available3>
- De la Rosa, A., (2020). Paralizado, 90% de camiones foráneos de pasajeros: Canapat. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Paralizado-90-de-camiones-foraneos-de-pasajeros-Canapat-20200513-0010.html>
- Debate digital. (2021). Transporte público urbano de Los Mochis sigue trabajando con muy poco pasaje. *Debate*. <https://www.debate.com.mx/losmochis/Transporte-publico-urbano-de-Los-Mochis-sigue-trabajando-con-muy-poco-pasaje-20210222-0093.html>
- Debate Guamúchil. (12 de julio de 2020). *De norte a sur y hasta los poblados más alejados de la sierra sinaloense corrían las inolvidables*

- Tranvías [Archivo de Vídeo]. Facebook. <https://www.facebook.com/debateguamuchil/videos/310084533692069/>
- Gibson, C. *Los aztecas bajo el dominio español (1519-1810)*. México, Siglo XXI, 1967.
- Imagenmedia. (23 de septiembre de 2023). *Tres generaciones de los Montero presentes en el Salón de la Fama*. <https://imagenmedianoticias.mx/tres-generaciones-de-los-montero-presentes-en-el-salon-de-la-fama/>
- INEGI. (2021). Encuesta Anual de Transportes (Eat) 2020, Cifras Preliminares.
- López, A. (2018). Transporte se reactiva con el regreso a clases. *Debate*. <https://www.debate.com.mx/losmochis/regreso-a-clases-reactivacion-transporte-publico-camiones-urbanos-ahome-20180820-0107.html>
- Mejía Reyes, P., Reyes Hernández, M. R., y Vergara González, R. (2022). La pandemia de COVID-19 en la economía mexicana: condiciones iniciales, estrategias de política y efectos productivos. *Paradigma Económico*, 14(2), 55-83. <https://doi.org/10.36677/paradigmaeconomico.v14i2.19351>
- Mora P., et al. (2022). *Reconfigurando territorios a partir de la cultura, el empoderamiento de las mujeres y nuevos turismo*s. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Mora, H. (2020). Hoy el transporte urbano operará al 50% en Los Mochis. *Debate*. <https://www.debate.com.mx/losmochis/Hoy-el-transporte-urbano-operara-al-50--en-Los-Mochis-20200323-0033.html>
- OMS. (2020). COVID-19: cronología de la actuación de la OMS. <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>.
- Campbell, R. (1909). *Campbell's New Revised Complete Guide and Descriptive Book of Mexico*. Roger and Smith, CO.,
- Sistema de Información Cultural. (2024). Universidades en Ahome, Sinaloa: 15. https://sic.cultura.gob.mx/lista.php?table=universidad&estado_id=25&municipio_id=1
- Suárez M. y Delgado J. (2015). *Entre mi casa y mi destino. Movilidad y transporte en México*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Voz de la historia de nuestro transporte. (s. f.). *El Mirador*. <https://elmirador.sct.gob.mx/sobre-ruedas/la-evolucion-de-los-transportes-en-la-ciudad-de-mexico-i>

Acerca de los autores

Dr. Gustavo Fabián Pérez Álvarez

Profesor investigador de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Miembro del SNII. Miembro del SSIT. Miembro de la Red LIICEO. Con línea de investigación de Mercadotecnia (Consumo) y Negocios. Última publicación fue “Comparativo del consumo de refresco en Ahome 2016-2020”.

M. C. Pavel Iván Peña Rodríguez

Profesor investigador de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Director de la Unidad Académica de Negocios - UAS. Secretario Académico de la UANEG-UAS. Presidente de la Comisión de Hacienda y Glosa del H. Consejo Universitario de la UAS. Con línea de investigación de Desarrollo Regional y la Innovación Tecnológica. Los Sistemas Regionales de Innovación. La Transferencia de Conocimiento. Las Relaciones de Academia Empresa. Última publicación fue “Análisis de las Estrategias Gerenciales como Factor Fundamental en la Toma de Decisiones de Negocios de Comida Rápida en la Ciudad de Los Mochis, Sinaloa, México”.

Dr. Lauro César Parra Aceviz

Profesor investigador de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Par Evaluador del Comité Interinstitucional para la evaluación de la educación superior CIEES. Perfil Deseable PRODEP. Con línea de investigación de Análisis Estratégico para la Gestión Competitiva de Organizaciones y Desarrollo Regional. Última publicación fue “El intraemprendimiento como alternativa de innovación y su impacto en la calidad de las empresas. Caso Grupo CER (Consejo empresarial restaurantero)”.

Dra. Miriam Aracely Pérez Barraza

Profesora investigadora de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Miembro del SNII. Miembro de la Red LIICEO. Con línea de investigación de Mercadotecnia y Negocios. Última publicación fue “El Efecto de las Remesas en la Pobreza de México 2016-2020”.

Dra. Sheila Suset Marañón Lizárraga

Profesora investigadora de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Par Evaluador del Comité Interinstitucional para la evaluación de la educación superior CIEES. Divulgador Titular de la Ciencia y la tecnología Red-C. Integrante del comité de la revista Buiyya-tierra. Con línea de investigación de Análisis Estratégico para la Gestión Competitiva de Organizaciones y Desarrollo Regional. Última publicación fue “Competitividad y bienestar social de la Industria Tomatera en Sinaloa”.

Felisa Arantxa Rendón Almanza

Pasante de la licenciatura de Relaciones Comerciales Internacionales de la Universidad Autónoma de Sinaloa. ORCID: 0000-0001-9493-2228. Correo electrónico: felisarendon58@gmail.com. Última publicación fue un capítulo de libro “La mujer indígena y la pobreza multidimensional en México”.

Dra. Marisol Armentilla Galaviz

Profesora investigadora de asignatura de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Coordinadora de la Lic. en Desarrollo Empresarial y de Negocios UANEG (2010-2021). Responsable de internacionalización, práctica profesional y movilidad docente UANEG (2021-Actual). Con línea de investigación de Relaciones Internacionales y Desarrollo Regional Sustentable. Última publicación fue un capítulo de libro “La dimensión social de la responsabilidad social empresarial como factor competitivo en la industria alimentaria en el norte de Sinaloa”.

Dra. Luisy Lizeth Vega Parra

Profesora investigadora de asignatura de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Responsable de tutorías en UANEG (2011-2016). Coordinadora de la Lic. en Mercadotecnia (2016-2017). Con línea de investigación de Relaciones internacionales y Desarrollo Regional Sustentable. Última publicación fue un capítulo de libro “La dimensión social de la responsabilidad social empresarial como factor competitivo en la industria alimentaria en el norte de Sinaloa”.

M.C. María Cristina Tarín Terrazas

Profesora investigadora de asignatura de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Responsable de programa institucional de egresados (2009-2019). Felisa Arantxa Rendón Almanza. Pasante de la licenciatura de Relaciones Comerciales Internacionales de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Con línea de investigación de Comercio Exterior y Desarrollo Regional. Última publicación fue “La Mujer Indígena y la Pobreza Multidimensional en México”.

Dra. María Guadalupe Gámez Medina

Profesora investigadora de asignatura de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Coordinadora de la Lic. en Ciencias de la Educación en la Unidad Regional Norte 2006-2009. Responsable de Tutorías en la UANEG 2007-2009. Con línea de investigación de Estudios Organizacionales y Desarrollo Económico. Última publicación fue “Incentivos como factor motivacional en el comportamiento organizacional de empresa comercializadora de mariscos”.

Dra. Griselda Medina Montaña

Profesora investigadora de asignatura de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Responsable de Tutorías de 2015 a 2022. Desde 2018 ha participado como par evaluador de Organismos Interinstitucionales para

la Evaluación de la Educación Superior, A. C. (CIEES). Con línea de investigación de Estudios organizacionales y desarrollo económico. Última publicación fue “Incentivos como factor motivacional en el comportamiento organizacional de empresa comercializadora de mariscos”.

Dr. Moisés Cossío Saiz

Profesor investigador de la Universidad Autónoma de Occidente. Tutor de un grupo del programa educativo de Ingeniería en Software. Secretario de academia del programa educativo de licenciado en Sistemas Computacionales. Última publicación fue “Incentivos como factor motivacional en el comportamiento organizacional de empresa comercializadora de mariscos”.

Dra. Rosa Delia Aguilar Carvajal

Investigadora de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Perfil Deseable PRODEP. Miembro de Cuerpo Académico en Formación PRODEP. Académica certificada de ANFECA. Con línea de investigación de Negocios Internacionales. Conocimiento, Vinculación y Gestión Organizacional y, Economía Regional. Última publicación fue “Estrategia de Internacionalización para la Exportación de Chorizo de Cerdo Estilo Sinaloense”.

Dra. Elizabeth Acosta Haro

Profesora investigadora de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Miembro participante en cuerpo académico en formación por PROMEP UAS-CA-352. Primer lugar Concurso Nacional de Casos de la ANFECA 2023. Con línea de investigación de Gestión Organizacional y Vinculación. Última publicación fue “Índice de Competitividad Empresarial en el Sector de Autotransporte de Carga del Municipio de Ahome”.

Dra. Melissa Acosta Ávila

Profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Con línea de investigación de Liderazgo y Sustentabilidad. Desarrollo de Capacidades Empresarial. Desarrollo de Capacidades Empresarial y Desarrollo de negocios. Última publicación fue “Escenarios y Negocios Turísticos con Perspectiva Internacional a través del Marketing”.

Dr. Antonio Enrique Acosta Perea

Profesor investigador de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Sinaloa e Instituto Tecnológico de Los Mochis. Miembro de REMINEO. Con línea de investigación de Liderazgo y Sustentabilidad. Desarrollo de Capacidades Empresarial. Desarrollo de Capacidades Empresarial y Desarrollo de negocios. Última publicación fue “Escenarios y Negocios Turísticos con Perspectiva Internacional a través del Marketing”.

Dra. Ignacia Murillo Castro

Profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Occidente. Miembro de la Red Académica Internacional REOALCEI. CODASIP/RA/CM/019-2023. Miembro de la Comunidad Virtual de Aprendizaje de la Investigación Cualitativa (CVAIC_M0560). Con línea de investigación de Liderazgo y Sustentabilidad, y Desarrollo de Capacidades Empresariales. Última publicación fue “Apropiación de la Sustentabilidad para la Gestión del Conocimiento en los Agronegocios de Sinaloa”.

Dra. Karla Judith Moreno Rentería

Profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Occidente. Perfil deseable PRODEP. Miembro del SNII. Con línea de investigación de Calidad del Servicio, Desarrollo Organizacional, Sustentabilidad en el Sector Turístico y Educación. Última publicación fue “Conciencia ambiental en niños de nivel básico. Estudio de caso primaria de Los Mochis, Sinaloa, México”.

Dr. Iván Noel Álvarez Sánchez

Profesor investigador de la Universidad Autónoma Indígena de México. Perfil deseable PRODEP. Miembro del SSIT. Miembro del SNII. Con línea de investigación de Gestión Intercultural, Gestión Estrategia y Tic del Sector Turístico, Gestión de la Calidad Educativa y Políticas Públicas Educativas. Última publicación fue “Perspectiva del Alumno sobre Estrategias de Enseñanza-Aprendizaje en las Matemáticas para Mitigar la Deserción Escolar: Caso CBTA 8”.

Dra. Miriam Aracely Pérez Barraza

Profesora investigadora de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Miembro del SNII. Miembro de la Red LIICEO. Con línea de investigación de Mercadotecnia y Negocios. Última publicación fue “El Efecto de las Remesas en la Pobreza de México 2016-2020”.

M.C. Ángel Esteban Manzanarez Salazar

Profesor investigador de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Miembro del colegio de Contadores 2008 - 2012. Con línea de investigación de Economía Regional y Finanzas.

M.C. Javier Alejandro Peña Rodríguez

Profesor investigador de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Asesor del 1er Lugar en Expo Regional Emprendedora ANFECA 2016. Encargado de Vinculación de la UANEG-UAS. Encargado de Planeación y Desarrollo Académico de la UANEG-UAS. Con línea de investigación de Desarrollo Regional y la Innovación Tecnológica. Los Sistemas Regionales de Innovación. La Transferencia de Conocimiento. Las Relaciones de Academia Empresa.

M.C. Xóchitl Guadalupe González Mendoza

Profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Con línea de investigación de Administración estratégica, Rotación de personal. Última publicación fue “La Comparación de la Pobreza en la Población Indígena de México en el Periodo 2010-2016”.

Dr. Jorge Eugenio de Jesús Mora Tordecillas

Profesor investigador de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Miembro del SNII. Perfil deseable PRODEP. Con línea de investigación de Desarrollo Regional y Econometría. Última publicación fue “Pobreza y Derechos Humanos de las Mujeres Latinoamericanas, entre 2018 y 2022: casos de México y Colombia”.

Dr. Francisco Guillermo Salcido Vega

Doctorado en ciencias Sociales en Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo; profesor investigador tiempo completo en Universidad Autónoma de Sinaloa. Miembro del SNII. Perfil deseable PRODEP. Última publicación “El COVID-19 y su efecto en el comportamiento del consumidor en las PYMES refresqueras de la población de Ahome”.

Juan Pedro Medina Lugo

Pasante de la licenciatura de Relaciones Comerciales Internacionales de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Con línea de investigación de Comercio Exterior y Desarrollo Regional. ORCID: 0009-0005-0367-8989. Correo electrónico: medinalugo614@gmail.com.

Estragos económicos de la pandemia COVID-19 en los diferentes sectores productivos del municipio de Ahome

Se terminó de imprimir en agosto de 2024

en los talleres de Astra Ediciones

Av. Acueducto No. 829

Colonia Santa Margarita, C. P. 45140

Zapopan, Jalisco, México.

33 38 34 82 36

E-mail: edicion@astraeditorial.com.mx

www.astraeditorialshop.com

Impresión digital con interiores en papel bond 75g

El tiraje consta de 300 ejemplares.

Se puede observar, de las diferentes investigaciones mostradas en este libro, que el impacto del fenómeno fue desigual en los diferentes sectores empresariales del Norte de Sinaloa, tanto en las formas como en lo financiero. No todos sufrieron los estragos de la misma forma, ni todos pudieron implementar estrategias para su pronta recuperación. Pero hay elementos en común que se pueden ubicar, tales como el uso de plataformas y la incorporación a redes sociales. He aquí una veta investigativa de gran relevancia.

Dr. Ernesto Guerra García

ISBN: 978-84-10215-60-3



9 788410 215603



uaim



astra
editorial