

Capítulo 6

Impacto del covid-19 en las ventas de una empresa ferretera en 2020, en Los Mochis, Sinaloa

*Brenda Karina Liera Caro
María Guadalupe Gámez Medina
Griselda Medina Montañó*

<https://doi.org/10.61728/AE24002387>



Introducción

A nivel mundial la salud de muchas personas se ha visto comprometida por una nueva enfermedad denominada Coronavirus, la cual se convirtió en una pandemia, pero más allá de la afectación a la salud humana; acarreó consigo repercusiones económicas a un nivel que no distingue entre países, empresas grandes o pequeñas, públicas o privadas, lo cual repercute de manera directa en cada uno de los individuos alrededor del mundo. La pandemia por COVID-19 ha causado repercusiones en los ámbitos económicos y sociales de la ciudadanía, debido a que los gobiernos de cara a la preocupante situación han decidido tomar medidas con el objetivo de mantener el control sobre la salud de las personas, sin embargo, con cada una de las medidas interpuestas, la economía a nivel mundial se ha visto cada vez más afectada.

De esta manera, muchas compañías han debido establecer estrategias para continuar en el mercado, pero, en su mayoría, estas medidas han repercutido en el poder adquisitivo de las personas provocando que este sea cada vez menor, lo cual les imposibilita como consumidores a obtener ciertos productos o servicios, de forma que este factor repercute en las ventas de los comercios. La industria ferretera ha representado un papel importante en el crecimiento económico de México durante las últimas tres décadas. Según INEGI el sector de la construcción que incluye el sector ferretero representó alrededor del 8.3 % del PIB en 2020 (Villeda, 2023).

El sector ferretero no ha sido ajeno a las repercusiones que ha provocado la pandemia, desestabilizando la economía de las empresas en general, de ahí el objetivo de esta investigación de determinar el impacto del COVID-19 en las ventas de una empresa ferretera en 2020, en Los Mochis, Sinaloa. La razón de analizar el impacto en las ventas generado por el COVID-19 es que la empresa tenga conocimiento de la afectación real que tuvo frente la pandemia durante el año 2020, con respecto al periodo 2019, en cada una de las categorías de productos que ofrece la empresa.

En el presente trabajo se buscará conocer el impacto de las ventas generado por COVID-19 de una empresa ferretera en 2020 en Los Mochis, Sinaloa, así como las estrategias de ventas utilizadas por la empresa para enfrentar la situación de pandemia durante ese año, a la vez se analizará el comportamiento en ventas y su variación, y, posteriormente, identificar las mejoras que se pueden implementar en las estrategias de ventas en caso de una nueva contingencia sanitaria.

COVID-19

La Organización Mundial de la Salud (2023) señala que el COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2, fue el 31 de diciembre de 2019 cuando por primera vez la OMS tuvo noticia de la aparición de este nuevo virus, al ser informada de un grupo de casos de “neumonía vírica” que se habían declarado en Wuhan. (República Popular China). La Organización Mundial de la Salud (OMS), también expresa que los coronavirus son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS).

El COVID-19 es la única enfermedad infecciosa en la historia cuya bacteria causante se conoce desde el comienzo de la pandemia. El 29 de diciembre, se informó por primera vez de cuatro pacientes con una enfermedad desconocida en Wuhan, China. El 7 de enero de 2020, científicos chinos aislaron el virus y secuenciaron su genoma. A partir del 12 de enero de 2020, las pruebas PCR están disponibles en otros países para determinar los síntomas de la enfermedad. El 19 de enero se produjo el primer caso de COVID-19 fuera de China. El 30 de enero de 2020, la OMS lo declaró emergencia sanitaria de preocupación mundial. El 11 de marzo, la enfermedad había llegado a 100 regiones y la OMS la reconoció como epidemia (Hernández et al., 2020).

El coronavirus SARS-CoV-2 (COVID-19) fue reportado por primera vez en Wuhan, China, el 31 de diciembre de 2019. Rápidamente, el conta-

gio por coronavirus se extendió a varios países del mundo. El 30 de enero, la OMS declaró que esta enfermedad era una emergencia de salud pública internacional y el 11 de marzo fue catalogada como pandemia. La rápida propagación del virus colapsó los sistemas de salud de muchos países, generando una gran crisis social y económica a nivel global. Esta pandemia ha puesto a prueba los sistemas de salud en todo el mundo, revelando que varios gobiernos habían reducido significativamente las inversiones en salud pública, resultando en una falta de recursos para enfrentar una pandemia de esta magnitud (Cuestas y Minassian, 2020).

Por su parte, Maguiña et al. (2020) señalan que, en el siglo XXI, el COVID-19 ha provocado impactos sin precedentes a nivel global en los ámbitos económico, social y sanitario. La enfermedad comenzó en China a finales de diciembre de 2019, en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, donde se reportaron aproximadamente 27 casos de neumonía de origen desconocido, incluyendo siete pacientes en estado grave. El primer caso se dio a conocer el 8 de diciembre de 2019. En enero del año siguiente, el Ministerio de Salud de China identificó al nuevo coronavirus (nCoV) como la posible causa. En China, el origen del virus aún no se ha confirmado, aunque se cree que podría haberse originado en el pangolín, un mamífero comestible.

Al ser el coronavirus un ente eminentemente contagioso se tomaron diversas medidas de salud en todos los países del mundo, para disminuir la propagación del virus y reducir las pérdidas humanas. Las restricciones fueron tales, que se cerraron todos los negocios que ofertaban productos y servicios que no eran considerados de primera necesidad.

COVID-19 y economía

El Banco Mundial (2022) señala que la pandemia de COVID-19 generó una onda expansiva que impactó a la economía mundial y desencadenó la mayor crisis en más de un siglo. Esto provocó un notable incremento de la desigualdad tanto dentro de los países como entre ellos. Los resultados preliminares indican que la recuperación posterior a la crisis es tan desigual como los choques económicos iniciales: las economías emergentes y los grupos vulnerables necesitarán mucho más tiempo para superar la

pérdida de ingresos y medios de subsistencia ocasionada por la pandemia. A diferencia de otras crisis anteriores, la pandemia fue enfrentada con una respuesta política decidida y a gran escala, que en general logró mitigar los costos humanos más graves en el corto plazo. Sin embargo, esta actividad extraordinaria también ha generado nuevos riesgos, como el rápido aumento de la deuda pública y privada en la economía global, lo cual podría amenazar una recuperación inequitativa si no se aborda de manera decidida.

El impacto del COVID-19, si bien apareció inicialmente como una crisis sanitaria, no se limita al sector salud, sino que se proyecta a escala global, más allá de todos los aspectos de la vida que sufrirá la sociedad y el desarrollo, en el ámbito social, económico y político. Por tanto, según Sanahuja (2020), citado por Enríquez y Sáenz (2021) exponen que el problema es “provocado por un hecho concreto, la aparición del virus, pero además de los daños y propiedades de ese patógeno, es la velocidad de su propagación y el resultado de un mal sistema”. Se explica por los siguientes factores: La debilidad y baja capacidad de dichos sistemas: sobre todo las debilidades en el mundo de la crisis, caracterizado por altos niveles de confianza y relación, no hay control y prevención de los problemas, control efectivo del mundo” (pp. 28-29).

Respecto al ámbito laboral, Cortés y Ponciano (2021) refieren que en México las personas de nivel socioeconómico bajo tienen una presencia desproporcionada en trabajos esenciales como la atención médica, la agricultura, la manufactura, el comercio, el ambulante y el transporte público. Estos trabajos implican un mayor riesgo de exposición al COVID-19, debido al contacto cercano con el público y otros trabajadores, la imposibilidad de trabajar desde casa, la falta de licencias por enfermedad y el acceso limitado a servicios de salud. Además, para satisfacer sus necesidades básicas, estas personas suelen trabajar largas jornadas. El trabajo remoto ha sido una opción viable para aquellos con mayores ingresos, pero no para quienes deben salir a trabajar para subsistir y, al regresar a casa, se convierten en posibles fuentes de infección para sus familias. Según el Dr. Hernández-Bringas, en nuestro país, los trabajadores manuales y operativos, amas de casa, jubilados y pensionados representan el 94 % de los decesos, mientras que el 6 % restante corresponde a profesionales, directivos y trabajadores del arte y espectáculos.

Ruíz (2021) en una investigación denominada “El impacto de COVID-19 en las empresas de México.”, concluye que la afectación del COVID-19 ha llevado a la desaparición de miles de empresas y puestos de trabajo en prácticamente todos los sectores y en todo tipo de empresa. En una investigación donde se analiza el volumen y los patrones de gasto de los consumidores, los volúmenes destinados a la obtención de bienes de consumo específicos muy demandados y en bienes de lujo y no duraderos, se concluye que el comportamiento del consumidor durante la crisis del COVID-19 parece alinearse con los comportamientos exhibidos durante eventos históricos de choque (Loxton et al., 2020).

Historial de las ventas

Las ventas juegan un papel crucial al evaluar la actividad económica y el consumo en cualquier nación. Según diversas investigaciones económicas, son esenciales para determinar la vitalidad del mercado y la solidez financiera de las empresas (Ruíz, 2021). En México, las ventas han mostrado variaciones notables a lo largo del tiempo, influenciadas por factores económicos, políticos y sociales. Durante épocas de expansión económica, es común observar un incremento en la oferta y demanda de bienes, mientras que, en momentos de crisis económica, como las provocadas por pandemias o crisis financieras, estas relaciones de intercambio tienden a sufrir repercusiones negativas (Solís et al., 2022).

Las ventas consisten en establecer vínculos genuinos con los clientes, comprendiendo sus necesidades y trabajando juntos para encontrar soluciones que resulten ventajosas para todos. Vale la pena enfatizar lo mencionado por Iannarino (2020) el cual resalta que las ventas son detectar oportunidades, establecer relaciones, y proporcionar soluciones que aporten valor duradero tanto al cliente como a la empresa. En conclusión, las ventas se tratan de construir relaciones genuinas, entender necesidades, detectar oportunidades, y generar valor duradero para todas las partes involucradas.

Principales modelos y teorías de ventas

Enseguida se presentan algunos de los principales modelos y teorías de ventas que han influido en la forma en que las empresas llevan a cabo su proceso de ventas.

En 1986, se reconoce a Elmo Lewis, como el creador del modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) que, para los vendedores, sería un concepto que llegaría a convertirse en algo esencial. El modelo AIDA describe los efectos que debe generar el vendedor para que el cliente llegue a realizar la adquisición de un bien y/o servicio, con los argumentos suficientes se puede obtener influencia en el comportamiento del consumidor lo que orientará a que se dé inicio a la atención, deseo, interés y acción durante la transacción de venta (Ramírez y Alférez, 2014).

Cabe señalar que las fases del modelo AIDA se refieren a la fase de Atención que requiere despertar la curiosidad del cliente y conservar su Interés mediante la publicidad. Después viene la segunda etapa de interés, enfocándose en mantener la curiosidad de forma constante a través de una comunicación persuasiva de marketing. La tercera etapa es el Deseo del cliente, que se refleja en la intención de adquirir el bien y/o servicio, y la cuarta etapa, es la Acción que se lleva a cabo cuando, el cliente realiza la compra del producto y/o servicio (Leonardo, 2020).

Otra teoría de ventas es SPIN (Situación, Problema, Implicación y Necesidad), que se centra en realizar una serie de preguntas, con el fin de conocer lo que el cliente ocupa y ofrecer una solución efectiva, de acuerdo con los requerimientos planteados por el cliente. Es de ayuda para los vendedores el poder identificar la situación, brindar un espacio de confianza para que, explique sus inconvenientes y se le haga saber sobre las implicaciones positivas que se pudieran tener, así como que valore por sí mismo la necesidad de adquirir el producto o servicio.

De acuerdo con Jaimes (2023) la teoría de la venta relacional se orienta a tener un trato estrecho con los clientes, es decir, se trata sobre la confianza y también de las relaciones interpersonales que son muy importantes para lograr las metas en las transacciones. Es así que, cuando los agentes consolidan lazos de confianza con los clientes, se tiende a alcanzar las ventas y por ende se construyen relaciones duraderas, por tal motivo no

solamente se queda en una cuestión de persuasión de carácter técnico, sino más bien se crea con el cliente un vínculo emocional.

La teoría de la venta consultiva tiene similitud con la teoría arriba descrita porque, según Bértora (2019), este tipo de venta también busca relaciones duraderas con los clientes, además de asesorarlos y brindar soluciones personalizadas para ellos, generando así un valor que trasciende las características del bien o servicio.

En esta investigación se elige la teoría de la venta consultiva, porque se logran construir relaciones duraderas con los clientes, se conocen las necesidades de compra, además de que los colaboradores son expertos en cuestiones técnicas beneficiándose así ambos y resultado un binomio cuadrado perfecto, es decir un resultado positivo para las partes.

Ventas durante la Pandemia de COVID-19

La pandemia por COVID-19 ha generado efectos significativos en las ventas a escala mundial, afectando también a México. Según investigaciones recientes, las medidas de confinamiento y distanciamiento social implementadas para mitigar la propagación del virus han ocasionado una notable caída en las ventas en diversos sectores (Bullemore y Fransi, 2021).

Ventas en ferreterías durante la pandemia

En el sector de las ferreterías mexicanas, la pandemia de COVID-19 ha representado un desafío considerable. Según investigaciones de Ruíz (2021), muchas ferreterías han enfrentado dificultades debido a las restricciones de movilidad y cambios en el comportamiento del consumidor. Estrategias como la digitalización de servicios y la promoción de ventas en línea han sido clave para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado.

En la Tabla 1, se presentan los estudios relacionados al impacto del COVID-19 en las ventas de una empresa.

Tabla 1.*Estudios relacionados al impacto del COVID-19 en las ventas de una empresa*

Autor y Año	Título	Objetivo
Puican, (2021)	Análisis del impacto del COVID 19 en las ventas de una empresa de autopartes de la provincia de Jaén, Perú.	El trabajo tuvo como objetivo general determinar el impacto del COVID-19 en las ventas de una empresa de autopartes de la provincia de Jaén, Perú. Mediante un análisis descriptivo que incluyó revisión documental y observación, se determinó que la caída en las ventas se debió al aislamiento social impuesto por el gobierno para frenar la propagación del virus. El descenso más pronunciado se registró en julio de 2020, con una disminución del 99 %. Esta situación tuvo un impacto significativo en los estados financieros de la empresa, impidiéndole cumplir con sus pasivos programados durante casi nueve meses y generando problemas tanto laborales como judiciales. Las medidas gubernamentales no lograron resolver completamente estos problemas, lo que obligó a la empresa a recurrir al programa Reactiva Perú para cubrir algunas de las obligaciones económicas derivadas del cierre por el aislamiento social.

Gonzales y Saravia (2023)	El impacto económico y financiero de la pandemia en las empresas ferreteras del emporio Albarracín en Trujillo 2019-2021.	Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar el impacto económico y financiero de la pandemia en las empresas ferreteras del emporio Albarracín en Trujillo 2019-2021, debido al COVID-19. Es de tipo explicativo, de diseño no experimental y de enfoque cuantitativo, con una población de estudio compuesta por los 50 estados financieros y los propietarios de las empresas ferreteras del Emporio Albarracín y con una muestra, que son los estados financieros y los propietarios de las 15 empresas ferreteras del Emporio Albarracín. Como técnicas de recolección de datos se hizo uso de análisis documental y encuesta, obteniendo como resultado un impacto económico, donde las ventas aumentaron un porcentaje mínimo al 2020 y en una proporción mayor al 2021; la utilidad bajó ligeramente, mientras que en los gastos de personal las medidas aplicadas ocasionaron una reducción, por el lado del impacto financiero, la liquidez aumenta paralelamente al endeudamiento. En conclusión, las empresas aplicaron las correctas medidas para mitigar el impacto de la pandemia.
Mendoza, (2021)	Análisis del impacto económico y financiero causado por los efectos del COVID-19 en la Empresa Comercial Fernández Hernández, SRL en el periodo 2019 – 2020.	El objetivo de la investigación es analizar el impacto económico y financiero causado por los efectos del COVID 19, en el periodo 2019 – 2020. Se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo, basado en un diseño no experimental que incluyó entrevistas y la aplicación de un cuestionario a altos ejecutivos de la empresa, específicamente del área de Finanzas y Contabilidad. Además, se realizaron análisis financieros detallados de los estados financieros correspondientes, dando como resultado que los efectos de la pandemia COVID-19, incidieron de manera negativa sobre los resultados de la empresa, aun cuando mantuvieron resultados favorables y una rentabilidad estable en términos de ventas y utilidades durante el año 2020, no lograron alcanzar los objetivos establecidos comparados con el año 2019.

Vélez e Intriago, (2021).	Comportamiento de las ventas de empresas del sector ferretero del año 2020 de recesión del cantón Portoviejo	El objetivo principal fue analizar el comportamiento de las ventas de empresas del sector ferretero en el año 2020 en plena recesión del cantón Portoviejo, provincia de Manabí. La metodología fue un estudio de investigación de campo con enfoque exploratorio y descriptivo, con diseño no experimental, para ello se aplicaron los instrumentos de recolección de datos a los 5 comercios que conforman la población en general, caracterizados por ser las ferreterías más surtidas en el Cantón Portoviejo. Arrojando que el comportamiento de las ventas en comparación a años anteriores fue muy malo. El trimestre de mayor venta en las ferreterías fue octubre - diciembre, se implementaron estrategias que facilitaron la venta de los productos como la implementación de medidas de bioseguridad, los buenos precios, la buena atención, regalar tapa bocas a los clientes, entre otros. Los factores influyentes para la venta de mercancía fueron el mantenimiento del hogar, construcciones, la economía y estas ventas se han dado con solvencia debido a que se mantienen los buenos precios.
Ruíz, (2021).	El impacto de COVID-19 en las empresas de México.	La finalidad de la investigación fue analizar el efecto del COVID-19 en la empresa mexicana. Se aplica el método deductivo que contiene un enfoque cuantitativo descriptivo. Con tal fin, se utiliza la información que sobre el tema ha elaborado el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI). Dando como resultados que el efecto en México fue la desaparición de grandes cantidades de empresas y empleos ha sido notable, no obstante, al igual que en otras crisis, han surgido aspectos positivos, un número amplio de negocios se han adaptado hacia el trabajo en casa, el comercio en línea y la educación a distancia, entre otros. Es probable que algunos de estos modelos, probados durante la crisis, se mantengan de forma permanente, lo cual representará una significativa ventaja.

Fuente: Elaboración propia con información de (Puican, 2021; Gonzales y Saravia, 2023; Mendoza, 2021; Vélez e Intriago, 2021; Ruíz, 2021).

Metodología

La metodología es el conjunto de fases o etapas de investigación en la que se eligen una serie de métodos y técnicas que serán necesarias para el logro de los objetivos del fenómeno a investigar (Guerrero y Guerrero, 2020). En este estudio la metodología inicia con una serie de pasos entre ellos la elección de un enfoque de investigación denominado mixto que de acuerdo a Hernández (2018) son métodos cuantitativos y métodos cualitativos que al ser empleados de manera conjunta se llega a tener una comprensión más clara y completa del fenómeno a investigar (p.615), por lo que en esta investigación se vale de métodos cuantitativos al emplear estadísticas en la obtención de datos duros e información financiera sobre las ventas de la empresa en cuestión. Asimismo, se recurre al método cualitativo, porque se requiere saber el modo de percibir, sentir y comprender el fenómeno de estudio a través de la entrevista realizada al gerente de ventas de la empresa.

El método de la investigación es descriptivo, porque “hace énfasis en la evaluación, ya sea de un lugar o situación. Aquí, como lo dice su nombre se describe, se analiza, se observa y se estudia cualquier tipo de información que tenga relación con lo que se desea investigar” (Bimboza, 2024). Este estudio utiliza el método descriptivo, debido a que solo refiere las diferentes estrategias de venta que lleva a cabo la empresa, se observan los cambios en los ingresos financieros, se dan a conocer los detalles y las opiniones de los sujetos involucrados. Asimismo, se optó por el diseño no experimental, es aquel que no se manipulan deliberadamente las variables, es decir, se observaron las variables en su contexto natural (Hernández, 2018). Se eligió estudio de caso una empresa ferretera, donde se determinan sus cambios en las ventas por el COVID-19, y la manera que esto permea al gerente y a los empleados del área de ventas, ya que de acuerdo con Canta y Quesada (2021) el estudio de caso contiene una serie de proposiciones y preguntas del fenómeno estudiado, la unidad de análisis, la lógica que conecta los datos a las proposiciones, y los razonamientos para interpretar criterios fundamentales.

Las técnicas de investigación empleadas son la entrevista, encuestas, observación y revisión documental, en ese sentido Medina et al., (2023)

señala que las técnicas de investigación “son un procedimiento que sirve para recopilar y analizar información dentro de un método de investigación” (p.13). La entrevista semiestructurada o semiestandarizada, ha servido para analizar la información dada por el gerente de ventas, entendiéndose por ella “una situación de diálogo en que se emplearían, tanto preguntas preestablecidas como otras no previstas inicialmente”. (Feria, Matilla y Mantecón, 2020, p.68). De las técnicas de investigación de este estudio se derivan los instrumentos mixtos por el hecho de complementar medición cuantitativa como la interpretación cualitativa (Medina et al., 2023). En tanto, los instrumentos que se han empleado en la entrevista fueron las hojas de reporte y la encuesta que fue aplicada a 35 empleados del área de ventas, constituyéndose en el total de la población.

Resultados

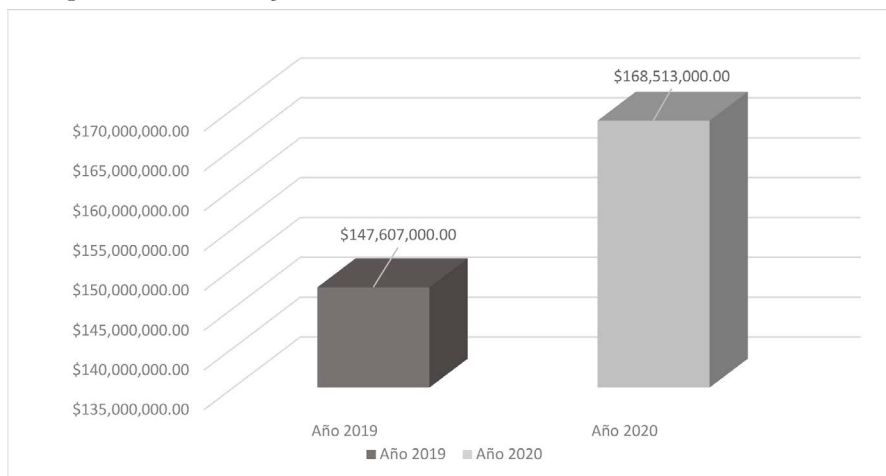
La pandemia por COVID-19 tuvo sus repercusiones en diferentes sectores económicos de la región, y el ramo ferretero no fue la excepción, a continuación, se exponen los resultados que responden al objetivo esta investigación que es, determinar el impacto del COVID-19 en las ventas de una empresa ferretera en 2020, en Los Mochis, Sinaloa. La figura 1, presenta el comparativo en ventas totales de la empresa, el cual indica que las ventas del año 2020 tuvieron un aumento del 14 % en comparación al año 2019, donde no se había dado una situación de pandemia. Estos datos, recolectados de la entrevista realizada al gerente de ventas y a la documentación financiera presentada.

Los resultados obtenidos en investigaciones de ramos distintos al ferretero, evidencian bajas en las ventas de productos y servicios durante la pandemia por Covid-19. Rico et al. (2022) en los resultados de su investigación denominada Desempeño de ventas ante COVID-19, un análisis para microempresas del estado de Querétaro, exponen que, en sus encuestas, en la mayoría de los casos las ventas se vieron disminuidas considerablemente, así como en las utilidades obtenidas durante el período; se observó que las microempresas tuvieron baja capacidad de respuesta para en su proceso de adaptación a la nueva realidad sanitaria. En el presente estudio de caso, se muestra lo contrario, los hallazgos encontrados mani-

fiestan un claro aumento en las ventas, sobre todo en productos del hogar y de ferretería. Esto debido al confinamiento en pandemia, las personas permanecieron en sus hogares y aprovecharon tiempo en hacer mejoras a sus viviendas utilizando herramientas y materiales del ramo ferretero.

Figura 1.

Ventas generales del año 2019 y 2020



Fuente: Elaboración propia, con base a información de los registros de ventas de la empresa ferretera.

Tabla 2.
Comparativo de ventas por categorías

Categorías	Ventas 2019	Ventas 2020	Diferencia	Porcentaje
Electricidad	\$ 18 847 055.00	\$ 22 877 060.00	\$ 4 030 005.00	21 %
Ferretería	\$ 21 442 990.00	\$ 33 824 014.00	\$ 12 381 024.00	58 %
Bombas	\$ 11 045 333.00	\$ 8 754 619.00	\$ 2 290 714.00	-21 %
Plomería	\$ 19 689 400.00	\$ 25 445 916.00	\$ 5 756 516.00	29 %
Iluminación	\$ 8 650 980.00	\$ 6 582 117.00	\$ 2 068 863.00	-24 %
Jardinería	\$ 12 508 309.00	\$ 18 626 443.00	\$ 6 118 134.00	49 %
Electrónica	\$ 12 982 578.00	\$ 9 450 669.00	\$ 3 531 909.00	-27 %
Construcción	\$ 28 878 088.00	\$ 24 941 020.00	\$ 3 937 068.00	-14 %
Computación	\$ 7 653 990.00	\$ 3 305 549.00	\$ 4 348 441.00	-57 %
Hogar	\$ 5 908 277.00	\$ 14 705 593.00	\$ 8 797 316.00	149 %
Total	\$ 147 607 000.00	\$ 168 513 000.00	\$ 20 906 000.00	14 %

Fuente: Elaboración propia con base a los registros de ventas de la empresa ferretera.

En la Tabla 2, se observa que existió un aumento en las ventas del año 2020, fue en las categorías de electricidad con el 21 %, ferretería 58 %, plomería con 29 %, jardinería con 49 %, y en primer lugar con un incremento de 149 % la del hogar, esto debido a que la sociedad permaneció confinada en sus viviendas.

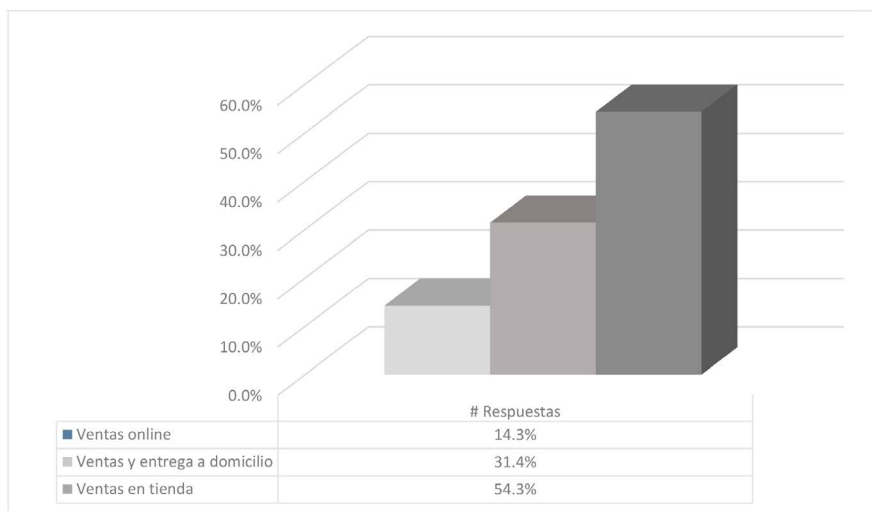
Según indicó el gerente de ventas de la empresa ferretera, las categorías de productos que vendieron en menor cantidad durante el periodo de pandemia en el año 2020, fue la de construcción con 14 %, bombas con el 21 %, seguido de iluminación con 24 %, electrónica 27 %, y computación con el 57 % de disminución.

Según informes de la Encuesta Nacional a Empresas Constructoras (ENEC), la producción generada por las empresas cayó en un 0.9 % en el primer año de pandemia. No solo las personas que trabajan dentro de las constructoras se vieron afectadas, sino todas las empresas que conforman el sector de la construcción, como: despachos de arquitectos, inmobiliarias, desarrolladoras, transportistas, fabricantes de equipos y materiales para la construcción, ferreterías (INEGI, 2021).

La postura del gerente de ventas es la misma de los colaboradores con respecto a que la compañía diseñó e implementó estrategias de ventas para

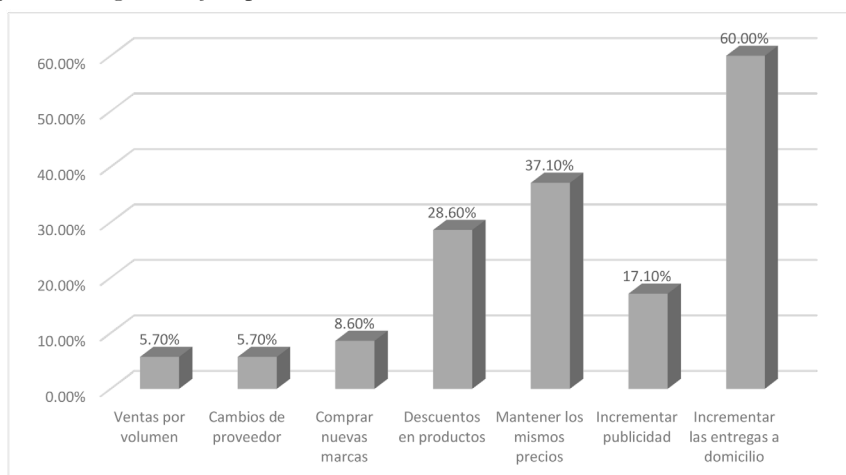
enfrentar la situación que traería consigo la pandemia causada por COVID-19, con la intención de evitar que la empresa sufriera los efectos de disminución de ventas que podía traer esta contingencia mundial, algunas de estas estrategias principales fueron la apertura de las sucursales en su horario normal, cuidando la sana distancia y medidas de higiene necesarias, lo cual contribuyó a que las ventas no bajarán; reducir los proyectos de inversión ya que el 2020 era un año incierto en que no se podía correr ningún riesgo fue otra estrategia implementada, una más fue la de hacer llamadas a los diferentes clientes ofreciéndoles servicio a domicilio y, por último, introducir la venta por WhatsApp en la que se ofreció el servicio express. Así lo señalan Di Mauro y Syverson (2020) quienes indican que la mitad de las empresas aumentaron el uso de tecnología y plataformas digitales, demostrando que el comercio digital puede obtener resultados muy positivos, atrayendo nuevos clientes y aumentando de manera significativa las ventas de las empresas que implementen este tipo de estas estrategias.

La Figura 2, Canal de ventas, muestra que el 54.3 % de los colaboradores señalaron que el canal más utilizado por los clientes en periodo de pandemia del año 2020 fue las ventas en tienda, mientras que un 31.4 % de ellos mencionó que fueron las ventas a domicilio y un 14.3 % refirieron las ventas *online*. Estos resultados demuestran que las estrategias de ventas adoptadas por la empresa fueron efectivas.

Figura 2.*Canal de ventas utilizados por los clientes*

Fuente: Elaboración propia, con base en la información recabada de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa ferretera.

En la figura 3, según la información suministrada por los participantes, se logró identificar el tipo de estrategias que fueron utilizadas por la empresa ferretera en pandemia en el año 2020, para evitar una disminución en sus ventas, en su mayoría, fueron incrementar las entregas a domicilio (60 %), mantener los mismos precios (37.1 %), descuentos en productos (28.6 %) e incrementar la publicidad (17.1 %), comprar nuevas marcas (8.60 %), cambios de proveedor (5.7 %) y ventas por volumen (5.70 %).

Figura 3.*Tipos de estrategias utilizadas para no disminuir las ventas*

Fuente: Elaboración propia, con base a la información recabada de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa ferretera.

En la entrevista realizada al gerente de ventas en cuanto a ¿cuáles acciones considera que puedan sumarse para no afectar las ventas en caso de presentarse otra pandemia similar? Expone:

Las alternativas que pueden considerarse para no afectar las ventas, en caso de presentarse una contingencia similar, son las ventas en línea, aumentar el crédito, ventas a domicilio, dar más opciones de pago, mantener las medidas correctas de higiene, publicidad en redes sociales, y una mejor atención a domicilio, contratar más repartidores, servicio especializado, publicidad online, dividir horarios de personal, tener más artículos a la venta por internet y hacer la venta por teléfono para que el cliente reciba y pague en su domicilio.

De acuerdo con lo señalado por Chango y Lara (2020) para las Mipymes el marketing es muy necesario y es una parte esencial del proceso de comercialización de productos o servicios, porque la publicidad es importante para atraer clientes y consumidores. Ante ello, es necesario aplicar y adaptar estrategias de marketing, centrarse en medios como los canales digitales y las redes sociales, estas últimas no solo son una ventaja competitiva en el mercado local, sino que también les permiten expandir sus negocios a

otras localidades a través de la venta online y la entrega directa al domicilio de los clientes.

Conclusiones

Al culminar este trabajo de investigación en la empresa ferretera, se llegó a la conclusión de que a pesar de los factores externos como la pandemia COVID-19 las ventas no solamente no disminuyeron, sino que, aumentaron en el 2020 un 14 % comparado con el año anterior. Este aumento se atribuye a que las personas por indicaciones de las autoridades permanecieron bajo encierro en casa para evitar el contagio lo cual los llevó a dedicar mayor tiempo en actividades de mantenimiento para mejorar su casa y, por ende, adquirir más productos de la gama ferretera. Es importante señalar que los productos de ferretería y del hogar fueron los que mostraron mayor incremento en las ventas a diferencia de los productos de construcción, los que menos movimientos tuvieron, ya que esta industria puso un alto en sus actividades por no ser una actividad primordial.

El objetivo principal de esta investigación se cumplió al determinar que el impacto del COVID-19 fue positivo en las ventas de esta empresa ferretera. Es fundamental que las entidades económicas acudan a diferentes estrategias que les permitan hacer frente ante los efectos del medioambiente externo. En este caso de estudio, las estrategias que utilizaron para que las ventas no disminuyeran fueron incrementar las entregas a domicilio, mantener los mismos precios, los descuentos en productos, incrementar la publicidad, introducir nuevas marcas, cambios de proveedor y ventas por volumen y como nueva opción las ventas por WhatsApp, esto aprovechando la tecnología para favorecer otras formas innovadoras de vender. Es importante destacar que aún con este tipo de herramientas online los clientes prefirieron el canal de ventas en tienda, es decir, asistir físicamente a la empresa a adquirir sus mercancías, lo cual indica que es importante para ellos el poder observar lo que compran.

La empresa ferretera, ante todo pronóstico adverso, por lo observado en otras entidades, aumentó sus ventas, lo cual significa que implementando las estrategias adecuadas se puede hacer frente a los factores externos que puedan impactarla, siendo este un precedente para que otras empresas

ya sea del mismo sector o distintos puedan hacer uso de las acciones que la empresa ha adoptado y que les fueron efectivas.

Referencias

- Banco Mundial. (2022) *Capítulo 1. Los impactos económicos de la pandemia y los nuevos riesgos para la recuperación*. <https://www.bancomundial.org/es/publication/wdr2022/brief/chapter-1-introduction-the-economic-impacts-of-the-covid-19-crisis>
- Bértora, S. (2019). *Análisis de los beneficios del modelo de venta consultiva aplicado a los insumos de lubricación industrial*. [Tesis maestría, Universidad Nacional de la Plata]. Repositorio Institucional de la UNLP. <https://doi.org/10.35537/10915/83050>
- Bimboza, G. (2024). *Análisis del uso de plataformas digitales sociales en majestad televisión de la ciudad de Santo Domingo durante el periodo 2019-2021*. [Tesis licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Digital UNACH <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/13317/1/Bimboza%20Napa%2c%20%20G%20%282029%20An%c3%a1lisis%20del%20uso%20de%20plataformas.pdf>
- Bullemore J. y Fransi, E. D. (2021) La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*, 32(1), 199-208. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Canta, J.L. y Quezada J. (2021). El uso del enfoque del estudio de caso: Una revisión de la literatura. *Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 5(19), 775-786. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i19.236>
- Cortés, A. y Ponciano, G. (2021). Impacto de los determinantes sociales de la COVID-19 en México. *Boletín COVID-19 Salud Pública*, 2 (17), 9-13. <https://dsp.facmed.unam.mx/wp-content/uploads/2022/03/COVID-19-No.17-04-Impacto-de-los-determinantes-sociales-de-la-COVID-19-en-Mexico-v2.pdf>
- Cuestas, M. y Minassian, M. L. (2020). COVID-19: Ecos de una pandemia. *Revista Argentina de Microbiología*, 52(3), 167-168. <https://europepmc.org/backend/ptpmcrender.fcgi?accid=PMC7535794&blobtype=pdf>

- Chango, J. T. y Lara, E. A. (2020). Marketing de contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19. *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 131-142. file:///D:/respaldo%20maestro%20cossio/Descargas/Dialnet-MarketingDeContenidoComoEstrategiaParaElAumentoDeV-7646095.pdf
- Di Mauro, F. y Syversion, C. (2020, junio). *La crisis del COVID y el crecimiento de la productividad*. Becker Friedman Institute. https://bfi.uchicago.edu/wp-content/uploads/BFI_White-Paper_Syversion_6.2020.pdf
- Enriquez, A. y Saenz, C. (2021, 1 de abril). *Primeras lecciones y desafíos de la pandemia de COVID-19 para los países del SICA*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/8dd0856e-e8a6-470f-b864-38fb-f96f8cd5/content>
- Feria, H., Matilla, M. y Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Didáctica y educación*. 11(3), 62-79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=7692391>
- Solís, J., García, H., Márquez, J. M. y Hernández, V. H. (2022). Impacto de la crisis de 2020 en la economía mexicana: un enfoque de insumo-producto con inoperabilidad. *Problemas del desarrollo*, Scielo 53(211), 55-78. <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2022.211.69832>
- Gonzales, S. O. y Saravia, B. M. (2023). *El impacto económico y financiero de la pandemia en las empresas ferreteras del emporio Albarracín en Trujillo 2019-2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/36335>
- Guerrero, G. y Guerrero M. (2020). *Metodología de la investigación serie integral por competencias*. Grupo editorial patria. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sJstEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=-metodolog%C3%ADa&ots=-j3hdY4-Rq&sig=DnQEhZYs98H27M-CwYlWrc-1HVq8#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa&f=false>
- Ruíz, H. (2021). El impacto de Covid-19 en las empresas de México. *Revista Observatorio de la Economía Latinamericana*, 19(4), 79-95. <https://doi.org/10.51896/oel/MTTA8939>
- Hernández, R. y Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill education.

- Hernández, N., Hernández, J. y Llanes, C. (2020). Las grandes epidemias de la historia. De la peste de Atenas a la COVID 19. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 19(5), <https://www.redalyc.org/journal/1804/180465398003/html/>
- Iannarino, A. (2020). Eat their lunch. <https://resources.thesalesblog.com/eat-their-lunch>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2021). *Encuesta Nacional a Empresas Constructoras (ENEC)*, <https://www.inegi.org.mx/>
- Jaimes, G. (2023, 16 de febrero). Teoría de las relaciones solidas en ventas. [Keybe.ai](https://keybe.ai). <https://keybe.co/blog/teoria-de-las-relaciones-solidas-en-ventas/>
- Leonardo, A. (2020). *Modelo de ventas AIDA en los últimos 10 años: Una revisión de la literatura científica*. [Tesis Bachiller, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23683/Leonardo%20Bernardo%2C%20Alexander%20Joel.pdf?sequence=1>
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G. y Zaho, Y. (2020). Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. *Risk Financial Managament*. 13(8), 166. <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>
- 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://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X2020000200125
- Organización Mundial de la Salud (2023, 28 de marzo). *Información básica sobre la COVID-19*. <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C. y Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: técnicas e instrumentos de investigación. Inude Perú. DOI:10.35622/inudi.b.080. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/book/90>

- Puican, V. (2021). Análisis del impacto del Covid - 19 en las ventas de una empresa de autopartes de la provincia de Jaén, Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10592-10606. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1099
- Ramírez, C. y Alférez, L. (2014) Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento y Gestión*, (36), 1-27. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64631418001>
- Rico, M., Medina, M. A, Bonilla, M. A., Cabrera, M. S., Sánchez, N. y Carretero, M.A. (2022). Desempeño de ventas ante COVID19, un análisis para microempresas del estado de Querétaro. *Revista de Desarrollo del Sur de Florida*, 3(4), 4357-4373 <https://typeset.io/papers/sales-performance-during-covid19-an-analysis-for-3ix36mrw>
- Ruiz, H. (2021). El impacto de Covid-19 en las empresas de México. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 19(4), 79-95. file:///D:/respaldo%20maestro%20cossio/Descargas/Dialnet-ElImpactoDeCovid19EnLasEmpresasDeMexico-8102622.pdf
- Vélez, M. L. A., e Intriago, M. M. Z. (2021). Comportamiento de las ventas de empresas del sector ferretero del año 2020 de recesión del cantón Portoviejo. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 260-275. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229666>
- Villeda, C. (2023, 09 de septiembre). *Hoja de datos duros del sector ferretero*. Expo Nacional Ferretera. https://www.expoferretera.com.mx/content/dam/sitebuilder/rxmx/expo-nacional-ferretera/2023/PDF/comunicado_ENF.pdf?utm_source=website&utm_medium=comunicado_ENF&utm_campaign=comunicado_ENF&utm_id=prensa
- Zendesk (2022, 13 de diciembre). Método SPIN: 5 tips para cerrar más tratos. <https://www.zendesk.com.mx/blog/tecnicas-de-venta-spin/>

