



Club de Investigación  
de Economía

**VOL. 11**  
NÚMERO 1

# Re VISTA Económica

Publicación Semestral  
Enero - Junio 2023

Revista Económica 11 (1)  
Enero-Junio 2023



CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS  
Universidad Nacional de Loja

# Re VISTA Económica



VOL. 11

ENERO-JUNIO

2023

ISSN-p: 2602-8204

ISSN-e: 2737-6257



Universidad  
Nacional  
de Loja



La Revista Económica (RVE) es una publicación científica gestionada por el Centro de Investigaciones Sociales y Económicas, y el Club de Investigación de Economía de la Universidad Nacional de Loja. El público objetivo de la RVE constituye los investigadores, docentes, estudiantes y responsables de las políticas de desarrollo económico y social. Los tópicos de interés para la RVE son los temas relacionados al desarrollo sostenible desde un enfoque económico.

<b>Editado por:</b>	Club de Investigación de Economía de la Universidad Nacional de Loja.
<b>Revista digital:</b>	<a href="https://revistas.unl.edu.ec/index.php/economica">https://revistas.unl.edu.ec/index.php/economica</a>
<b>Correo electrónico:</b>	revista.vistaeconomica@unl.edu.ec
<b>Dirección:</b>	Av. Pio Jaramillo Alvarado y Reinaldo Espinoza, La Argelia
<b>PBX:</b>	(593) 07-2547252 EXT 145
<b>Lugar de publicación:</b>	Loja, Ecuador
<b>Administración:</b>	club.economia@unl.edu.ec
<b>Diseño y diagramación:</b>	Cristian Ortiz
<b>Institución editora:</b>	Universidad Nacional de Loja
<b>Código postal:</b>	110150
<b>Teléfono móvil:</b>	(593) 992809083

---

Revista Vista Económica se publica semestralmente en los meses de Junio y Diciembre de cada año. Su publicación es bajo la modalidad OPEN ACCESS como un aporte académico a la comunidad científica nacional e internacional.

---



Esta obra esta sujeta a la licencia Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

---

8

## **Editorial**

Editorial  
Cristian Ortiz

---

9

## **Factores que inciden en el uso de transporte sustentable en Ecuador**

Factors that affect the use of sustainable transport in Ecuador  
Hugo Erazo. Elisa Toledo

---

16

## **Loja 2030: Problemáticas y acciones estructurales para el desarrollo sostenible territorial**

Loja 2030: Problems and structural actions for territorial sustainable development

Kevin Jiménez-Villavicencio. Ramiro Correa-Jaramillo. José Ordóñez-Yaguache

---

30

## **La rentabilidad del banano y café para exportación de Ecuador desde el período de dolarización hasta el tiempo de COVID-19**

The profitability of bananas and coffee for export from Ecuador from the dollarization period to the time of COVID-19

Lady Masache. Gabriela Luzuriaga. Liz Valle

---

42

## **El COVID-19 y su efecto en el comportamiento del consumidor en las pymes refresqueras de la población de Ahome**

COVID-19 and its effect on consumer behavior in the consumption of soft drinks in the population of Ahome

Gustavo Fabián Pérez-Álvarez. Jorge Eugenio de Jesus Mora-Tordecillas. Francisco Guillermo Salcido-Vega

---

51

## **Relación entre las exportaciones, el gasto público y el crecimiento económico en Perú en el periodo 1970-2019**

Relationship between exports, public spending and economic growth in Peru in the period 1970-2019

Jessica Guamán. Michelle López

# El COVID-19 y su efecto en el comportamiento del consumidor en las pymes refresqueras de la población de Ahome

## COVID-19 and its effect on consumer behavior in the consumption of soft drinks in the population of Ahome

Gustavo Fabián Pérez-Álvarez <sup>1</sup> | Jorge Eugenio de Jesus

Mora-Tordecillas <sup>1</sup> | Francisco Guillermo Salcido-Vega <sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Autónoma de Sinaloa, México

### Correspondencia

Gustavo Fabián Pérez-Álvarez, Universidad Autónoma de Sinaloa, México  
Email: fabian.perez@uas.edu.mx

### Agradecimientos

Fecha de recepción  
Septiembre 2022

Fecha de aceptación  
Enero 2023

### Dirección

Blvd. de las Américas y Blvd. Universitarios S/N,  
Ciudad Universitaria, México

### RESUMEN

El presente artículo se enmarca el creciente interés por conocer el impacto del virus COVID-19 en el comportamiento del consumidor en las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) refresqueras, después de su rápida propagación mundial que vino a cambiar las interacciones humanas, así como la dinámica de los mercados. Para la recolección de datos se utilizó el método cuantitativo, utilizando la encuesta como instrumento y la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) y contiene entre sus rubros el consumo de bebidas no alcohólicas. La intención de esta investigación es conocer las aperturas y cambios que se realizaron durante esta situación crítica en los mercados ya que, en la preferencia de consumo, los clientes muestran una clara disposición a los productos gasificados en un 44 % cifras que es importante contrastar con los resultados de la encuesta aplicada la cual muestra con un 66 % que la población del municipio de Ahome durante la pandemia su comportamiento de compra se ha modificado tanto en donde adquiere sus productos, hasta incrementar o disminuir estos satisfactores. Se llevó a cabo un análisis de los gastos en refrescos en el municipio de Ahome el cual eroga un promedio de \$5.84 por familia.

**Palabras clave:** COVID-19. Comportamiento del consumidor. industria de bebidas no alcohólicas.

**Códigos JEL:** D12. L11.

### ABSTRACT

This article is part of the growing interest in knowing the impact of the COVID-19 virus on consumer behavior in soft drink Small and Medium-sized Enterprises (SMEs), after its rapid global spread that came to change human interactions, as well as the market dynamics. For data collection, the quantitative method was used, using the survey as an instrument and the National Survey of Household Income and Expenses (ENIGH) and contains among its items the consumption of non-alcoholic beverages. The intention of this research is to know the openings and changes that were made during this critical situation in the markets since, in the consumption preference, the clients show a clear disposition to gasified products in 44 % figures that it is important to contrast with the results of the applied survey which shows with 66 % that the population of the municipality of Ahome during the pandemic their purchasing behavior has changed both where they acquire their products, to increase or decrease these satisfiers. An analysis of the expenses on soft drinks was carried out in the municipality of Ahome, which spends an average of \$5.84 per family, this is very relevant because it consumes more than the national average, which is \$5.35 according to updated figures from the ENIGH 2020.

**Keywords:** COVID-19. Consumer behavior. soft drink industry.

**JEL codes:** D12. L11.

## 1 | INTRODUCCIÓN

Contemporáneamente, vivimos una época muy cambiante en todos los ámbitos de la vida. En el mundo, todos los días, las cosas pasan de un extremo a otro. Actualmente enfrentamos una contingencia por coronavirus. El COVID-19 fue declarada pandemia por la OMS el 30 de enero de 2020, debido a que la misma se ha extendido por varios países afectando rápidamente a las personas. (OMS, 2020)

El golpe mundial proveniente del impacto en salud, economía y el ámbito social por parte del COVID-19, están también afectando significativamente a los mercados de todas las regiones del mundo Organización Mundial de la Salud (2020). No obstante, las interrupciones en la vida del día a día en el corto plazo serán contundentes, toda vez que hogares y negocios reaccionan para minimizar la posibilidad de infección y asegurar la continuación de actividades en el formato de la normalidad tan pronto como sea posible.

El impacto súbito y generalizado de la pandemia del coronavirus y las medidas de suspensión de las actividades que se adoptaron para contenerla han ocasionado una drástica contracción de la economía mundial, que, según las previsiones del Banco Mundial, se reducirá un 5.2 % este año (Banco Mundial, 2022). En cuanto a los indicadores que miden la economía estable, la ciudad de Los Mochis muestra un positivo incremento en el índice de desempleo y crédito a empresas.(ENOE, 2022)

Corroborando lo que menciona la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) realizada en Sinaloa durante el tercer trimestre del 2020 la población sin empleo en el estado fue la más alta en los últimos 5 años con una tasa de desocupación de 5.31 % donde 66 900 personas se encontraban desempleadas (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020).

Una de las preocupaciones actuales es el efecto del COVID-19 en la industria refresquera en la población del municipio de Ahome, las bebidas gaseosas "refrescos" o "sodas" son uno de los principales productos adquiridos por los consumidores en el canal tradicional. Dentro de los hogares en México anualmente se destinan 2 250 pesos en promedio para adquirir bebidas no alcohólicas de acuerdo con los datos que fueron lanzados por Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (Chapa-Cantú et al., 2015).

A un año de confinamiento ante la pandemia, el municipio de Ahome encabeza la lista en la recuperación de empleos, impulsado por el dinamismo de la industria (Consejo para el Desarrollo Económico del Sinaloa, 2021). En cifras absolutas, Ahome es el municipio que en el periodo de marzo 2020 a marzo 2021 que más empleos género con un total de 3 212 plazas laborales.

Debido a lo anteriormente mencionado el objetivo principal de esta investigación es analizar el efecto del COVID-19 en el consumidor de la industria refresquera en el municipio de Ahome, esto debido a la importancia económica del sector desde el punto de vista económico y de generación de empleo además de que el producto es uno de los de mayor demanda.

La hipótesis del presente documento es que el consumidor de la industria refresquera vio reducida la adquisición de estos productos debido al impacto económico que ocasiono en el municipio la pandemia del COVID-19.

Este trabajo este integrado por 6 apartados incluido este que es la introducción; el segundo se refiere a los datos y metodología del estudio; el tercero se aborda el fenómeno del COVID-19, el consumidor, las PYMES, el consumo de bebidas en México y el municipio de Ahome; el cuarto se refiere a la discusión de resultados; el quinto finaliza con las conclusiones y por último la bibliografía.

## 2 | MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo conocer el contexto de la problemática del efecto COVID-19 en las pymes refresqueras en la población del municipio de Ahome, aplicando diferentes métodos, para identificar las principales variables económicas que han determinado el comportamiento del consumidor ante la presente pandemia, por medio de una evaluación de los hechos que se presentan en Ahome. Esta investigación es de naturaleza cuantitativa, este método aplica herramientas estadísticas, modelos de información y fuentes de información (ENIGH). Los instrumentos para el análisis de los datos fue una encuesta y se establecieron parámetros de calidad para obtener la información de forma clara y precisa con la finalidad de medir los efectos de la pandemia en los consumidores y analizar de qué manera esta ha afectado en el comportamiento en relación con la adquisición de este satisfactor. Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas (459 310) utilizando un nivel confianza del 95 % y un error del 10 % generando una muestra de 97 encuestas las cuales se aplicaron utilizando las herramientas digitales y se utilizó el método de muestreo aleatorio simple, en el cual, de acuerdo con López (2004), "todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra", puesto que se solicitará a personas de entre 15 y 64 años de edad de Los Mochis, formen parte del estudio. Se ejecutó la encuesta, mediante la utilización de personal de apoyo y herramientas digitales que permitan la consecución del proceso. Para el procesamiento de la información colectada estuvo en función a la metodología definida previamente, es decir se utilizó la aplicación de Google Forms en la cual se realizó el formulario de la encuesta del cual se obtuvieron 97 respuestas para después en Excel realizar el proceso de recopilación de los datos que estas arrojaron, además para esta investigación se realizó un análisis utilizando el software estadístico del STATA de la base de datos de la ENIGH 2018, para segregar los ingresos y gastos de las bebidas no alcohólicas (BNA) y el consumo de refrescos por familia del municipio de Ahome. El análisis de los datos obtenidos contempla la elaboración de tablas y gráficos por lo cual cuando hablamos de la recolección de los datos hacemos referencia a la información de los conceptos que ayudaron a llegar a los resultados.

## 3 | EFECTOS DE LA PANDEMIA EN LAS BNA DE AHOME

### 3.1 | COVID-19

Según la REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2021), una pandemia es una enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región. Según la Organización Mundial de la Salud (2010), Por lo común, los virus que han causado pandemias con anterioridad han provenido de virus gripales que infectan a los animales. Los coronavirus son una familia de virus que circulan entre humanos y animales, y causan desde molestias similares a un resfriado común hasta enfermedades respiratorias graves (Buenrostro et al., 2020). El virus sars-CoV-2 se detectó por primera vez en China, en diciembre de 2019, y provoca una enfermedad denominada COVID-19, fue declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como pandemia global el 11 de marzo de 2020 (Kass et al., 2020).

## 3.2 | Comportamiento del consumidor

Para (Kotler, 1996), el comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra. Según Rivera-Camino et al. (2000), el comportamiento del consumidor del siglo XXI está determinado por factores externos e internos de índole, económico, social y cultural que marcan las tendencias actuales y el comportamiento del mismo. Es decir, este comportamiento que refleja el consumidor de este siglo es un comportamiento aprendido o captado de la sociedad en que se habita o se relacionan. Dicho comportamiento es influenciado por los factores culturales, sociales, psicológicos y personales de los individuos.

## 3.3 | Pequeñas y medianas empresas (PYMES)

### 3.3.1 | Antecedentes

Estas empresas, independientemente de la naturaleza de su actividad principal, presentan las características históricas que identifican a todas las culturas del mundo desde tiempos remotos, prácticamente desde que el ser humano se vuelve sedentario, hace aproximadamente 10,000 años. Desde entonces, el mundo ha observado, con algunas variantes, los grandes contrastes que aún observamos en la constitución de las economías sociales; antes existían los grandes empresarios (nobles y terratenientes), los pequeños agricultores, productores y artesanos, así como aquellos que se dedicaban a tareas productivas prácticamente de subsistencia, lo mismo que una masa amorfa, a veces difícil de identificar, que se dedicaban a prestar servicios de distinta naturaleza (Barnes, 1967). En la actualidad existen los macro o grandes empresarios, pero también los medianos, pequeños y micro empresarios, que se dedican a actividades cada vez más diversificadas en la medida en que la necesidad, la ciencia, la tecnología y la propia sociedad impactan en los grupos sociales regionales, nacionales y mundiales, de distinta manera, transformándolas progresiva y sistemáticamente (Barnes, 1967).

### 3.3.2 | PYMES y su relación con la industria refresquera

Pro México (2014), estableció que las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), constituyen la columna vertebral de la economía nacional por los acuerdos comerciales que ha tenido México en los últimos años y asimismo por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. Cabe mencionar que las PYMES abarcan el 97% de empresas en el estado de Sinaloa, traducido a cifras sería aproximadamente 34 mil 920 entes económicos, de los cuales el 69% es del sector terciario, el 22% al secundario y el sector primario corresponde al 9% (Comité de Planeación para el Desarrollo de Sinaloa, 2017).

### 3.3.3 | Industria de bebidas no alcohólicas (BNA)

La categoría de bebidas carbonatadas o "sodas" es una de las más ambivalentes del mercado mundial de bebidas. Culpada en gran parte por los problemas de obesidad y diabetes de países como México y EE.UU. También se le atribuye el aumento del peso corporal,

ingesta inadecuada de calorías y demás efectos, pese a lo anterior, su crecimiento no ha cesado en muchos años, apuntando a un crecimiento de un 7% continuado desde el año 2015 al 2019. La variedad existente en el mercado es demasiado grande para incluso describir, lo cual permite a los procesadores adaptarse con gran facilidad a los gustos locales y crear nuevos sabores y formatos que se acoplen a las tendencias de salud o moda que marca cada región. A pesar de la semi negativa imagen de los refrescos de cara al consumidor, los datos de crecimiento continúan mostrando la confianza del consumidor en el producto. Las marcas abren cada vez más tipos de bebidas distintas, adecuándose a las preferencias locales y tendencias, modificando presentaciones, contenidos, sabores, etc. Pero no sólo se quedan en este punto, sino que también adaptan los empaques para adecuarse a las condiciones económicas de cada país y/o región (Pérez-Alvarez, 2021). Es por ello que el mundo empresarial y en especial la industria de las bebidas exige, una mayor productividad y calidad en los productos que pone a disposición del mercado, lo que les permite ser competitivos en precio, servicio, atención.

## 3.4 | El consumo de bebidas en México

Las bebidas es un gasto muy importante en el gasto de las familias que realizan en alimentos y bebidas no alcohólicas. Conforme con la ENIGH 2014, los hogares gastaron 2 250 pesos en promedio al año para la compra de bebidas no alcohólicas en el hogar. En este sentido el gasto en bebidas no alcohólicas que consumen equivale alrededor del 7.8% del rubro de alimentos y bebidas. Como el consumo de bebidas que se compran fuera de hogar quedan incluidos dentro del rubro de alimentos fuera del hogar. Por lo que este agregado lo más probable es que este subestimado en la ENIGH (Chapa-Cantú et al., 2015).

### 3.4.1 | El empleo en la industria de bebidas no alcohólicas (BNA)

La industria de bebidas no alcohólicas da empleo a más de 100,000 personas. Cerca de la mitad de estas personas participa en la producción de refrescos y el resto en la producción de agua, jugos y otras BNA. De acuerdo con las cifras de la Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera (EMIM), el personal ocupado en la industria de las BNA representa aproximadamente el 3% del total de la industria manufacturera (Chapa-Cantú et al., 2015).

### 3.4.2 | Los impuestos a los refrescos y a las bebidas azucaradas como medida de salud pública

México es el primer consumidor de refrescos a nivel mundial con 163 litros por persona al año, consumo 40% mayor que el de un estadounidense promedio con 118 litros al año. México ocupa la tasa más alta de obesidad en adultos de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD et al., 2013). Ante este grave problema, la Organización Panamericana de la Salud (OPS/OMS), reconoce al Estado Mexicano su preocupación y voluntad política para combatir el problema de la obesidad en México, reflejada en su propuesta de Reforma Hacendaria al establecer un impuesto especial a las bebidas azucaradas como medida de reducción de la demanda. Sin embargo, consideramos que para que el impuesto sea realmente efectivo y logre el impacto deseado en términos de la disminución de los problemas de sobrepeso, obesidad y

diabetes, es necesario que éste sea establecido en al menos 2 pesos por litro, o como mínimo el 20 % del precio de venta (Organización Panamericana de la Salud, 2013).

## 3.5 | Municipio de Ahome

### 3.5.1 | Desarrollo económico

Se entiende por desarrollo económico, el crecimiento sostenido en su magnitud como unidad económica en lo referente a los diferentes sectores productivos de un área geográfica específica y sus habitantes. En Ahome, se apega a los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU, los cuales contemplan promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo Comité de Planeación para el Desarrollo Municipal de Ahome (2019). De acuerdo con información del INEGI en el Sistema de Cuentas Nacionales del 2017, el Producto Interno Bruto de Sinaloa a precios constantes (año base 2013) en el año 2017 tuvo un valor de 384 mil 545 millones de pesos, lo que representa 2 mil 794 Millones de Pesos (MDP) más que en 2016, cuando tuvo un valor de 381 mil 752 MDP, esto significó un crecimiento del 0.7 %, mientras que el promedio nacional fue de 2.0 %. Considera importante fijar la atención en diversas tendencias que ayudan a dar crecimiento al comercio en el Estado, de los cuales destaca la búsqueda de nuevas formas de distribuir comercializar productos y/o servicios (Consejo para el Desarrollo Económico del Sinaloa, 2018).

### 3.5.2 | Competitividad económica

Respecto a competitividad, medida a través del subíndice de competitividad urbana, del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) 2018, muestra que Ahome ha crecido positivamente en sistema de derecho confiable y objetivo, sociedad incluyente, gobiernos eficientes, innovación en sectores económicos, manejo de factores, por encima de Culiacán y Mazatlán. En cuanto a los indicadores que miden la economía estable, la ciudad de Los Mochis muestra un positivo incremento en el índice de desempleo y crédito a empresas, por encima de Culiacán y Mazatlán (Amarillas, 2018).

### 3.5.3 | Comportamiento económico a un año del confinamiento

El municipio de Ahome encabeza la lista en la recuperación de empleos, impulsado por el dinamismo de la industria. En cifras absolutas, Ahome es el municipio que en el periodo de marzo 2020 a marzo 2021 que más empleos generó con un total de 3 212 plazas

laborales (Consejo para el Desarrollo Económico del Sinaloa, 2021).

### 3.5.4 | Importancia de la industria refresquera

En la preferencia de consumo, los clientes muestran una clara disposición a los productos gasificados (refrescos) en un 44 % de los encuestados seguido por las aguas en sus diferentes modalidades (natural, sabores) en un 42 %. Es de suma relevancia destacar que el canal más utilizado por los consumidores es el abarrote con un 37 % seguido de las tiendas de conveniencia 31 % y los supermercados (Ley, Soriana, Walmart, etc.) con un 23 % (Pérez-Alvarez, 2021).

## 3.6 | COVID y consumo de bebidas azucaradas

Los efectos del COVID sobre el consumo de bebidas azucaradas están lejos de ser uniformes. Se observan diferencias por países, regiones, sexo, nivel socioeconómico, etc. En un estudio de España de Pérez-Rodrigo et al. (2020), se encontró que los menores de 35 años son los que tienen un consumo 10 % mayor de bebidas azucaradas comparado con los demás grupos de edad, mientras que en general el consumo de estas bebidas en la población en general se redujo en un 32.8 %. Por otro lado en un estudio sobre diez países iberoamericanos de Meza-Miranda et al. (2021), el consumo generalizado de bebidas azucaradas bajo, sin embargo en algunos grupos como los hombres y la población con educación básica incrementaron su ingesta de este tipo de productos. Por su parte en una investigación de Chile de Durán-Aguero et al. (2022), se observó que los hombres y los mayores de 55 años fueron los que más consumieron bebidas azucaradas. Para México por su lado en un trabajo de Page Pliego et al. (2018), se encontró que cada habitante de Chiapas bebe 821.25 litros de refresco por año, mientras que 160 litros es el consumo per cápita en todo el país. Menciona que una probable explicación de este fenómeno se debe a que las refresqueras han logrado penetrar en la cultura, religión, política y sociedad, desplazando otras opciones de bebidas. Además de las campañas publicitarias muy agresivas.

## 4 | DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al finalizar la encuesta y revisar los resultados, se pudo apreciar que los consumidores han cambiado su comportamiento debido a los efectos de la pandemia COVID-19 y que han modificado sus hábitos tradicionales tal como se expresa en la siguiente tabla:

**Tabla 1.** Comportamiento del consumidor ante COVID-19 en el Municipio de Ahome.

PREGUNTAS	RESULTADOS
Edad	El 35 % de los encuestados estaban en un rango de edad de los 18 a los 25 años.
Género	El 50 % de los encuestados es de género femenino.
¿Ha adquirido nuevos productos durante la pandemia?	El 83 % de los consumidores de la población de Ahome contestaron que sí adquirieron nuevos productos durante la actual pandemia.
¿Cuántas compras ha realizado al mes durante la pandemia?	El 51 % de los encuestados adquirieron 5 o más productos al mes durante la pandemia.
¿Desde que empezó la pandemia, de qué manera prefiere adquirir sus productos?	El 69 % de los encuestados de la población de Ahome prefiere adquirir sus productos en línea.
¿El temor a la COVID-19 ha influido en la toma de decisiones sobre qué producto comprar?	El 56 % de los encuestados de la población de Ahome contestó que la actual pandemia no influye en sus preferencias de consumo, especialmente en la adquisición de refrescos.
¿El temor a la COVID-19 ha influido sobre dónde adquirir sus satisfactores?	El 66 % de los encuestados de la población de Ahome contestó que la actual pandemia sí ha influido en los lugares donde adquieren sus satisfactores.

Fuente: Elaborado por los autores con base en las encuestas aplicadas a los pobladores de Ahome

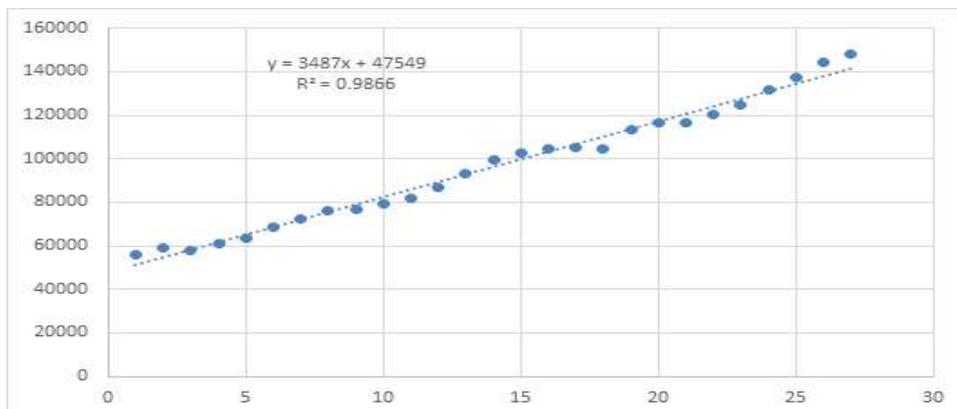
De los resultados antes descritos podemos señalar algunos datos muy significativos en relación al comportamiento del consumidor de la población del Municipio de Ahome, el 66 % expresa que la actual pandemia si ha influido en los lugares donde adquieren sus satisfactores, el 69 % prefiere adquirir sus productos en línea, es decir no les genera seguridad realizar sus compras en los canales tradicionales, el 83 % de los consumidores adquirieron nuevos productos durante la actual pandemia (desinfectantes y productos de salud), sin embargo el 56 % manifestó que la actual pandemia no influye en sus preferencias de consumo, especialmente en la adquisición de refrescos. De acuerdo con los resultados antes descritos las personas del Municipio de Ahome manifestaron que la presente pandemia por emergencia sanitaria influyó con bastante peso en el comportamiento de compra de los consumidores, tanto en donde adquirir sus productos, hasta incrementar o disminuir estos satisfactores. Y esto se adhiere a lo mencionado por Hernández-Armenta (2020) en la revista Forbes México, la cual menciona que 5 de cada 10 empresas en México están duplicando su crecimiento en internet, y 2 de cada 10 registran incrementos al 300 % en el volumen de negocios de ventas online. De acuerdo con el Reporte sobre el Impacto del COVID-19 en Venta Online, elaborado por la Asociación Mexicana

de Venta Online (AMVO), estas cifras reflejan el impacto que la pandemia está teniendo en las empresas, marcas y hábitos de consumo de los mexicanos a través del canal digital.

#### 4.1 | Análisis de gastos de bebidas no alcohólicas 2020

En el estudio realizado, se elaboró un análisis de los gastos en bebidas que parte del consumo nacional, para contrastar el gasto con el ingreso de los pobladores del municipio de Ahome. Para contextualizar la importancia del consumo de las BNA en México y naturalmente en los pobladores del Municipio de Ahome se realizó una serie de tiempos de las ventas en el periodo (1993-2024), y muestra claramente una tendencia positiva (creciente) del consumo de estos satisfactores, lo que significa que a pesar de la pandemia COVID-19 el consumo de bebidas no ha tenido un decrecimiento lo que indica un importante hallazgo en términos de consumo en nuestro país. A continuación, se muestra la gráfica de tendencia de bebidas no alcohólicas en México:

**Figura 1.** Tendencia de las BNA en México



Fuente: Elaborado por los autores con base en las ENIGH's 1992 - 2020

Uno de los datos a observar es la tendencia positiva del consumo de refrescos en México, aun tomando en cuenta los fenómenos políticos, económicos y sociales que se presentaron en este periodo. Pareciera más que un producto de lujo un producto básico, casi

como si fuese un alimento tradicional. Se llevó a cabo un análisis de los gastos en BNA en el municipio de Ahome para conocer cuál es la erogación que se realiza en este rubro. A continuación, se muestra la información de lo antes descrito:

**Tabla 2. Gasto en BNA de los Ahomenses**

media bebidas [fweight=factor], over (municipio)				
Estimación media	Número de observaciones=			145,567
	Media	Error Estándar	[95 % Intervalo de Confianza]	
Bebidas	906.9998*	2.523488	902.0538	911. 9458

Gasto promedio mensual familiar: 302.33

Gasto promedio diario familiar: 10.08

a) Los rubros de ingresos y gastos están expresados en cantidades trimestrales.

:  $p \leq 0,05$

Fuente: Elaborado por los autores con base en la ENIGH 2018

El gasto de bebidas no alcohólicas en el municipio de Ahome tiene mucha relevancia debido a que se consume más que el promedio nacional el cual es de \$10.08 según cifras actualizadas del

ENIGH. Se llevó a cabo un análisis de los ingresos para conocer cuáles son las entradas de dinero por familia en el municipio de Ahome. A continuación, se muestra la información de lo antes descrito:

**Tabla 3. Ingreso promedio por familia en el Municipio de Ahome**

media ing_cor [fweight=factor], over (municipio)				
Estimación media	Número de observaciones=			145,567
	Media	Error Estándar	[95 % Intervalo de Confianza]	
ing_cor	57762.37*	209.111	57352.51	58172.22

Ingreso promedio mensual familiar: 19,254.12

Ingreso promedio diario familiar: 641.80

a) Los rubros de ingresos y gastos están expresados en cantidades trimestrales.

\*:  $p \leq 0,05$

Fuente: Elaborado por los autores con base en la ENIGH 2018

El análisis realizado muestra que las familias en el municipio de Ahome, destinan un promedio de \$10.08 pesos diarios al consumo de bebidas no alcohólicas lo que representa un 1.57 % de su

ingreso por día. De acuerdo con datos oficiales de ENIGH 2018, la población en nuestro país destina el 73 % del gasto en bebidas no alcohólicas al consumo de refrescos de cola y de sabor.

**Tabla 4. Porcentaje de refrescos dentro de las BNA en el municipio de Ahome.**

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	%
A215	Agua natural embotellada	7 %
A216	Agua mineral, quina, desmineralizada con o sin sabor	1 %
A217	Agua preparada y jugos naturales	7 %
A218	Jugos y néctares envasados	10 %
A219	Concentrados y polvos para preparar bebidas	1 %
A220	Refrescos de cola y de sabores	73 %
A221	Bebida energética	1 %
A222	Hielo, jarabe natural, lechuguilla, sangrita, tascalate	1 %

Fuente: Elaborado por los autores en base a la ENIGH 2018.

Las industrias de las BNA representan el 12.25 % de la producción de la industria de alimentos, bebidas y tabaco; y 2.39 % de la producción de la industria manufacturera en el país. Esta industria produce una serie de bienes entre los que destacan los siguientes: refrescos, jugos, agua embotellada purificada y mineral, concentra-

dos en polvo y bebidas energéticas. Sin embargo, como se puede intuir de la información del capítulo previo que estudió el consumo en los hogares, los refrescos, el agua (natural y mineral) y los jugos concentran casi toda la producción y ventas del mercado nacional (Chapa-Cantú et al., 2015).

**Tabla 5. Gasto de bebidas gasificadas refrescos de los Ahomenses**

Año	Gasto trimestral hogar	Lts. trimestral hogar	Ingreso corriente trimestral hogar	Tamaño hogar	Lts. trimestral por persona	Crecimiento consumo anual	Crecimiento consumo total
2016	466.00	29.84	44,926.51	3.63	8.22		
2018	523.86	36.74	57,762.37	3.59	10.23	24.50 %	
2020	525.75	39.07	59,627.93	3.39	11.53	12.62 %	40.20 %

a) Los rubros de ingresos y gastos están expresados en cantidades trimestrales.

Fuente: Elaborado por los autores en base a las ENIGH's 2016, 2018 y 2020.

México es el primer consumidor de refrescos a nivel mundial con 163 litros por persona al año, consumo 40 % mayor que el de un estadounidense promedio con 118 litros al año y de conformidad con un estudio reciente de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Por lo cual las bebidas tienen un peso importante dentro del gasto que los hogares efectúan en alimentos y bebidas no alcohólicas. De acuerdo con (Chapa-Cantú et al., 2015), el gasto en bebidas no alcohólicas que se consumen en el hogar representa casi un 7.8 % del total del rubro alimentos y bebidas. Es necesario explicar que las bebidas que se consumen fuera del hogar quedan registradas en el agregado de alimentos fuera del hogar. Por lo tanto, el consumo de bebidas no alcohólicas muy probablemente se encuentra subestimado en la ENIGH. El estudio del consumo en los hogares arrojó que los refrescos, el agua (natural y mineral) y los jugos concentran casi toda la producción y ventas del mercado nacional.

## 5 | CONCLUSIONES

En la investigación se manifestaron los efectos que ha causado la pandemia COVID-19 en el comportamiento del consumidor, mediante la aplicación de los instrumentos (encuestas) se pudo comprobar que ha existido un cambio en que las personas las cuales prefieren adquirir sus productos en línea o en lugares seguros, debido al miedo a la actual contingencia. Por ello es de vital importancia mantener una constante actualización y seguir las medidas sanitarias necesarias al momento de vender productos, también es importante que las empresas estén preparadas para atender los nuevos requerimientos de los usuarios, es decir que se pueda atender a los clientes utilizando herramientas que le brinden seguridad y confianza a sus clientes.

Se encontró que el 69 % de las personas encuestadas prefieren la compra de productos en línea debido a la actual contingencia sanitaria, temían salir de sus casas, por lo que para ellos es una manera segura de obtener lo que se busca. Derivado de lo antes expuesto es importante que las pymes estén a la vanguardia de las necesidades de la sociedad que se deberán atender para poder sobrevivir en esta nueva etapa económica.

Dentro de los hogares en México anualmente se destinan \$ 2 250 pesos en promedio para adquirir bebidas no alcohólicas (refrescos, jugos, agua embotellada purificada y mineral, concentrados en polvo y bebidas) de acuerdo con los datos que fueron lanzados por Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (Chapa-Cantú et al., 2015). De acuerdo con un estudio del Centro de Inves-

tigaciones Multidisciplinarias sobre Chiapas y la Frontera Sur (CIM-SUR) publicado en 2019, cada habitante de Chiapas bebe 821.25 litros de refresco por año, mientras que 160 litros es el consumo per cápita en todo el país, lo que muestra la importancia que tiene este satisfactor en nuestro país. Cabe mencionar que a pesar de la contingencia la tendencia en el consumo de bebidas no alcohólicas esta en ascenso lo que indica que seguirá su crecimiento de las ventas y que el refresco en México es la bebida favorita con un 73 % en relación a las demás BNA. En este sentido, los hallazgos detectados en las familias Ahomenses muestran que destinan alrededor de \$ 175.25 pesos mensuales al consumo de refresco lo que representa un 0.88 % de su ingreso mensual, lo que pone en manifiesto la importancia de esta bebida dentro del gasto en los hogares según el (ENIGH,2020). Por lo tanto, el consumo de refrescos a pesar de la contingencia sanitaria COVID-19 sigue con un crecimiento sostenido en cuanto al gasto y el consumo con un incremento acumulado del 40.20 % de los hogares en el municipio de Ahome de acuerdo con las cifras del ENIGH 2016-2020.

Esto quizás tendría que ver con factores muy diversos, sin embargo, consideramos que la penetración del producto en las costumbres y tradiciones de la región es lo que pudiese tener mayor peso sobre el fenómeno. Debemos destacar con la presente investigación la importancia de fijar la atención en diversas tendencias y conductas del mercado con la finalidad de incrementar al comercio en la región y la búsqueda de nuevas formas de distribuir, publicitar y comercializar dichos productos.

## Referencias bibliográficas

- [1] Amarillas, C. (2018). Sinaloa. Índice de Competitividad Urbana 2018. Recuperado de: <https://sinaloaennumeros.codesin.mx/sinaloa-indice-de-competitividad-urbana-2018/>
- [2] Banco Mundial, B. (2022, 8 de junio del 2020). La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- [3] Barnes, H. E. (1967). Historia de la economía del mundo occidental hasta principios de la Segunda Guerra Mundial. UTEHA.

- [4] Buenrostro, N., Véjar, L. S., Barquera, S., y Rivera-Dommarco, J. Á. (2020). COVID-19, OBESIDAD Y ENFERMEDADES CRÓNICAS EN MÉXICO. *ONA*, 2(2), 36. Recuperado de: [https://conacyt.mx/wp-content/uploads/publicaciones\\_conacyt/boletin/Boletin\\_Conacyt\\_02.pdf#page=38](https://conacyt.mx/wp-content/uploads/publicaciones_conacyt/boletin/Boletin_Conacyt_02.pdf#page=38)
- [5] Chapa-Cantú, J., Flores-Curiel, D., y Zúñiga-Valero, L. (2015). La industria de las bebidas no alcohólicas en México (U. A. d. N. León, Ed.).
- [6] Comité de Planeación para el Desarrollo de Sinaloa, C. (2017). PLAN ESTATAL DE DE DESARROLLO 2018-2021. Sinaloa, México: Gobierno Estatal de Sinaloa Accesado de Recuperado de: <http://saludsinaloa.gob.mx/wp-content/uploads/2018/transparencia/Plan-Estatal-de-Desarrollo-Sinaloa-2017-2021.pdf>.
- [7] Comité de Planeación para el Desarrollo Municipal de Ahome, C. (2019). PLAN MUNICIPAL DE DESARROLLO AHOME 2018-2021. Sinaloa, México: Gobierno Municipal de Ahome Accesado de Recuperado de: <https://www.ahome.gob.mx/wp-content/uploads/2019/04/PMD-Ahome-2018-2021.pdf>.
- [8] Consejo para el Desarrollo Económico del Sinaloa, C. (2018). PRODUCTO INTERNO BRUTO EN SINALOA 2017 Recuperado de: <https://sinaloaennumeros.codesin.mx/wp-content/uploads/2018/12/Reporte-63-del-2018-PIB-de-Sinaloa-al-2017.-1.pdf>
- [9] Consejo para el Desarrollo Económico del Sinaloa, C. (2021). Comportamiento del empleo en los municipios de Sinaloa a un año del confinamiento. Consejo para el Desarrollo Económico del Sinaloa. Retrieved 10 de julio de 2022. Recuperado de: <https://www.codesin.mx/articulos/comportamiento-del-empleo-en-los-municipios-de-sinaloa-a-un-ano-del-confinamiento>
- [10] Durán-Agüero, S., Navarro-Vargas, J., Silva, M. T., y Landaeta, L. (2022). Caracterización de patrones alimentarios durante la pandemia por COVID 19 en Chile. *Revista española de nutrición comunitaria*, 28(2), 9. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8517215&orden=0&info=link>
- [11] ENOE. (2022). DATA MEXICO. Recuperado de: <https://datamexico.org/es/profile/geo/sinaloa-si>
- [12] Hernández-Armenta, M. (2020). En tres meses aumentó 90% el uso de aplicaciones de compras en México. *Forbes México*. Retrieved 7 de octubre de 2022 from Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/tecnologia-3-meses-aumento-90-uso-apps-de-compras-mexico/>
- [13] Instituto Nacional de Estadística y Geografía, I. (2020). RESULTADOS DE LA ENCUESTA NACIONAL DE OCUPACIÓN Y EMPLEO. NUEVA EDICIÓN (ENOE) CIFRAS DURANTE EL TERCER TRIMESTRE DE 2020. Recuperado de: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enoe/15ymas/doc/enoe\\_n\\_notas\\_tecnicas\\_trim3\\_2020.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enoe/15ymas/doc/enoe_n_notas_tecnicas_trim3_2020.pdf)
- [14] Kass, D. A., Duggal, P., y Cingolani, O. (2020). Obesity could shift severe COVID-19 disease to younger ages. *The Lancet*, 395(10236), 1544-1545. Recuperado de: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)31024-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)31024-2)
- [15] Kotler, P. (1996). Dirección de la mercadotecnia (8 ed.). Prentice Hall Hispanoamericana.
- [16] López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74. Recuperado de: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- [17] Meza-Miranda, E., Núñez-Martínez, B., Durán-Agüero, S., Pérez-Armijo, P., Martín-Cavagnari, B., Córdón-Arrivillaga, K., Carpio-Arias, V., Nava-González, E. J., Camacho-López, S., Ivankovich-Guilén, S., Ríos-Castillo, I., González-Medina, G., Bejarano-Roncancio, J. J., Ortíz, A., Mauricio-Alza, S., y Landaeta-Díaz, L. (2021). Consumo de bebidas azucaradas durante la pandemia por Covid-19 en doce países iberoamericanos: Un estudio transversal. *Revista chilena de nutrición*, 48, 569-577. Recuperado de: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182021000400569>
- [18] OECD, Food, y Nations, A. O. o. t. U. (2013). OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2013. Recuperado de: [https://doi.org/doi:https://doi.org/10.1787/agr\\_outlook-2013-es](https://doi.org/doi:https://doi.org/10.1787/agr_outlook-2013-es)
- [19] OMS. (2020). Organización Mundial de la Salud. Recuperado de: <https://www.who.int/es>
- [20] Organización Mundial de la Salud, O. (2010, 24 de febrero de 2010). Alerta y Respuesta Mundiales (GAR): ¿Qué es una pandemia? Organización Mundial de la Salud. Recuperado de: [https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently\\_asked\\_questions/pandemic/es/](https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/)
- [21] Organización Mundial de la Salud, O. (2020, 27 de abril de 2020). COVID-19: cronología de la actuación de la OMS. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline-covid-19>
- [22] Organización Panamericana de la Salud, O. (2013). Los impuestos a los Refrescos y a las Bebidas Azucaradas como Medida de Salud Pública. Retrieved 7 de octubre de 2022. Recuperado de: <https://alianzasalud.org.mx/2013/10/declara-la-opsoms-la-necesidad-del-impuesto-al-refresco-en-mexico-como-medida-de-salud-publica/>
- [23] Page Pliego, J. T., Eroza Solana, E., y Acero Vidal, C. G. (2018). Vivir sufriendo de azúcar. Representaciones sociales sobre la

- diabetes mellitus en tres localidades de los Altos de Chiapas. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: <http://www.librosoa.unam.mx:8080/bitstream/handle/123456789/2317/17-vivir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [24] Pérez-Alvarez, G. F. (2021). Palancas comerciales en el proceso de distribución y su efecto en las pymes de bebidas no alcohólicas en Los Mochis, Sinaloa Los Mochis, Sinaloa.
- [25] Pérez-Rodrigo, C., Gianzo Citores, M., Hervás Bárbara, G., Ruiz Litago, F., Casis Sáenz, L., y Aranceta-Bartrina, J. (2020). Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID-19 en España. *Revista española de nutrición comunitaria*, 26(2), 101-111. Recuperado de: <https://doi.org/DOI:10.14642/RENC.2020.26.2.5213>
- [26] Pro México, P. (2014). Pymes, eslabón fundamental para el crecimiento en México. Pro México, PM. Recuperado de: <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-elcrecimiento-en-mexico.html>
- [27] REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, R. (2021, 6 de octubre de 2022). Diccionario de la lengua española. Recuperado de: <https://dle.rae.es>
- [28] Rivera-Camino, J., Arellano-Cueva, R., y Molero Ayala, V. (2000). *El comportamiento del consumidor - Conceptos y Aplicaciones* (1 ed.). ESIC.

## CERTIFICADO

Respetados

Gustavo Fabián Pérez Álvarez

Jorge Eugenio de Jesus Mora Tordecillas

Francisco Guillermo Salcido Vega

Reciban un cordial saludo de parte del equipo editorial de la **Revista Económica**, Revista de Investigación en Ciencias Económicas.

El presente es un certificado que acredita la aceptación para publicación del artículo científico "**El COVID-19 y su efecto en el comportamiento del consumidor en las pymes refresqueras de la población de Ahome**", artículo presentado a la **Revista Económica** (p-ISSN: 2602-8204; e-ISSN: 2737-6257) en el mes de octubre de 2022 y aceptado en diciembre de 2022 y que será publicado en el volumen 11 número 1 que se publicará en enero de 2023. Recalamos que la **Revista Económica** es una revista de investigación en ciencias económicas que cuenta con diferentes indexaciones nacionales e internacionales y garantiza un proceso de revisión por pares a doble ciego.

Un cordial saludo y agradeciendo de antemano su colaboración con en nuestra revista.



Firmado electrónicamente por:  
**CRISTIAN PAUL  
ORTIZ  
VILLALTA**

**Eco. Cristian Ortiz Mg, Sc.**  
Editor Responsable

*Revista Económica*

Facultad Jurídica Social y Administrativa  
Universidad Nacional de Loja

Educamos para Transformar