

Impacto del COVID-19 en el consumo de marcas locales en Guanajuato: un análisis desde la distribución poblacional

Impact of COVID-19 on the consumption of local brands in Guanajuato: an analysis from the population distribution

Carmen Castrejón Mata¹

Recibido: 2 de marzo de 2022 Aceptado: 31 de mayo de 2022

DOI: <https://doi.org/10.33110/cimexus170109>

RESUMEN

El presente trabajo muestra el consumo de marcas locales derivado del impacto generado por el COVID-19, teniendo como objetivo identificar el incremento de compra de las marcas locales sobre las nacionales y globales. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva y transversal, se realizó a poco más de un año después de inicios de la pandemia en México, en el período de junio-julio del 2021, con la finalidad de ver de manera más clara y objetiva los efectos generados por la misma en el consumo de las marcas locales. Se desarrolló un instrumento que se aplicó como una prueba piloto antes del instrumento definitivo y posteriormente se aplicaron 268 instrumentos en diversas plataformas digitales a personas como las unidades de análisis que nos permitieron identificar su consumo de las marcas locales en los distintos municipios del estado de Guanajuato, México; se identificó un incremento considerable en el consumo de dichas marcas. Se obtuvieron datos importantes respecto a los perfiles de consumidores de las marcas locales en el caso particular del género que más consumió las marcas locales. El estudio pretende se realizó con la finalidad de identificar los comportamientos sociales de los consumidores respecto a un elemento externo como lo es el virus COVID-19, que transformó los propios hábitos de consumo en los diversos mercados locales, nacionales e internacionales, ocasionando una transformación económica a nivel mundial sin precedentes. La mercadotecnia desde su propia concepción cobra importancia desde el punto de vista de identificar las necesidades sociales y desarrollar productos y servicios que logren satisfacerlas, no crea necesidades, las identifica derivadas e influenciadas estas necesidades de factores psicológicos sociales y culturales que llevan al consumidor a tomar sus decisiones de compra.

Palabras clave: COVID-19, mercadotecnia, marcas locales, emprendedores y estrategias digitales.

¹ Universidad Autónoma de Guanajuato. Correo electrónico: carsais@hotmail.com ORCID ID: 0000-0002-0600-2977

ABSTRACT

The present work shows the consumption of local brands derived from the impact generated by COVID-19, with the objective of identifying the increase in the purchase of local brands over national and global ones. The research had a quantitative, descriptive and cross-sectional approach, it was carried out a little more than a year after the beginning of the pandemic in Mexico, in the period of June-July 2021, in order to see more clearly and objective the effects generated by it in the consumption of local brands. An instrument was developed that was applied as a pilot test before the final instrument and later 268 instruments were applied on various digital platforms to people such as the analysis units that allowed us to identify their consumption of local brands in the different municipalities of the state of Guanajuato, Mexico; a considerable increase in the consumption of these brands was identified. Important data was obtained regarding the consumer profiles of local brands in the particular case of the genre that most consumed local brands. The study is intended to be carried out with the purpose of identifying the social behaviors of consumers with respect to an external element such as the COVID-19 virus, which transformed the consumption habits themselves in the various local, national and international markets, causing a transformation unprecedented global economy. Marketing from its own conception becomes important from the point of view of identifying social needs and developing products and services that satisfy them, it does not create needs, it identifies them derived from and influenced by these needs of social and cultural psychological factors that lead the consumer to take your purchasing decisions.

Keywords: COVID-19, marketing, local brands, entrepreneurs, and digital strategies.

INTRODUCCION

La crisis sanitaria ha causado una contracción anual del 18.7% del PIB en el segundo trimestre del año y la desaparición de casi un millón de empleos formales. Más de 150,000 pequeños negocios en México han cerrado de forma definitiva ante una caída de 30% en el consumo privado por la crisis del Covid-19, reportado por la Alianza Nacional de Pequeños Comerciantes (Anpec) en octubre de 2020. El gremio también aseveró que 98% de los puntos de venta aplican las medidas sanitarias, como el distanciamiento social, el uso de cubrebocas y la desinfección de los espacios (Forbes, 2020), considerando esto último podemos firmar que esto está siendo un gasto adicional que ha impactado en los costos de los negocios y afectando de manera considerable sus utilidades en muchos de los casos.

Es importante reflexionar respecto a la crisis que se ha generado a nivel global respecto al papel que juega la mercadotecnia en la sociedad, sin embargo como lo mencionan Coe, Graper y Zangerle (2020) citados por Rodríguez et al. (2020), seguramente esta crisis llevará a los empresarios locales a replantearse las estrategias para ser más competitivos, planificando, ejecutando y reformulando constante y continuamente sus decisiones, sobre las condiciones cambiantes e inciertas, considerando que la pandemia hizo más evidente que el uso de datos, tecnología e innovación brinda nuevas oportunidades para transformar los modelos comerciales, para mitigar los riesgos y replantear los pasos tácticos.

Estos modelos de negocios que han sido particularmente desarrollados en pequeñas empresas y por emprendedores a lo largo del mundo, han traído no solamente esas transformaciones y reformulaciones comerciales, sino como se menciona, un replanteamiento en las propias estrategias empresariales para ser competitivos en condiciones de incertidumbre como lo generó la pandemia del COVID-19.

Antes de la llegada de la pandemia se registraban casi 4.9 millones de unidades económicas en el país, hoy son cerca de 4.5 millones. La desaparición de estas empresas también produjo una baja importante en las fuentes de trabajo; el personal ocupado promedio de los establecimientos que sobrevivieron pasó de 3 a 2.7 personas (García, 2021).

La pandemia del coronavirus ha puesto de rodillas a la economía global, pero las medidas de confinamiento que restringen nuestros movimientos también han ayudado a prosperar a algunos negocios. Por ejemplo, muchos han usado internet para hacer sus compras, lo cual debería ser una noticia aparentemente fabulosa para el comercio electrónico (BBC, 2020).

Debido a la gravedad de la situación generada por dicho virus, desde la primera mitad del año 2020 se han visto afectados todos los ámbitos de la vida cotidiana, lo que provocó el confinamiento social como medida de prevención. Esto, en el caso particular de México, ha evidenciado la frágil situación económica del país y la carencia de estrategias organizacionales ante una situación de emergencia (Zárate y Sánchez, 2021).

CONTEXTO TEORICO

La afectación producida por la pandemia de COVID-19 ha significado un gran impacto para las marcas locales, no solo por las medidas sanitarias y cierres sino además a nivel de consumo. Lo anterior, debido a que el público se preocupaba más por el consumo de productos de necesidad básica, con el fin de evitar el contagio de la enfermedad (Espinosa et al. 2020).

Rodríguez et al. (2020), consideran que hablar de las estrategias empresariales remite a las tácticas y acciones que establecen los empresarios para incidir en la productividad y competitividad de sus empresas. En términos generales,

la estrategia implica la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, y la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para llevar a cabo estas metas. La perspectiva de la posición de los recursos incluye dos dimensiones de la estrategia empresarial (el papel y el uso de los recursos clave y las competencias básicas para mantener la ventaja competitiva); y dos dimensiones de la estrategia de innovación (explotación y exploración, y combinaciones de las mismas).

Es importante mencionar que de acuerdo al estudio desarrollado por Martínez (2021), la pandemia está acelerando la digitalización y de que las empresas necesitarán contratar especialistas para implementarla, no se cumplió. Las estrategias de digitalización encontradas tienen que ver con el uso del home office de las actividades administrativas y con la utilización de algunas plataformas para la comercialización de sus productos. Esto mismo ha alicado en diversos estudios y análisis respecto a los efectos de la pandemia en los negocios.

La transformación digital, que antes parecía un extra para aumentar la productividad y las ganancias hoy se ha vuelto un requisito para que las empresas sobrevivan. En particular, las Mipymes que comienzan a transitar por la ruta de la transformación digital, necesitan dotarse muy rápidamente de una serie de elementos, aquellas que comiencen a utilizar las plataformas digitales y tengan estrategias que las acompañen son aquellas que pueden tener más facilidad para reorientar sus empresas y mantenerse en el mercado (Rodríguez et al. 2020).

En cuanto a las medidas sanitarias implementadas por las empresas como lo menciona Martínez (2021), el 96.15 % señalaron el uso obligatorio del cubrebocas; 80.77 % la instalación de gel antibacterial en zonas comunes; 61.54 % toma de temperatura a la entrada de la empresa; y 26.92 % otras medidas como uso obligatorio de careta, uso de cabina de aspersión de biocida en la entrada, medición de la oxigenación a las visitas, instalación de mamparas, instalación de tapetes sanitizantes, desinfección de escritorios y herramientas de trabajo, señalización de sana distancia, establecimiento de cantidad máxima de personas dentro de zonas comunes, división de mesas del comedor, etcétera. Todos estos aspectos en términos generales han sido algunos de los que las empresas y negocios en México han tenido que implementar para poder sobre llevar la difícil situación en México y en el mundo. En este contexto como lo menciona Zárate y Sánchez (2021) , además de un pronóstico a la baja para 2020, llegó al mundo lo que la Cepal ha optado por denominar “una crisis sanitaria, humana y económica sin precedentes en el último siglo” .

En cuanto a marcas locales², durante el estado de alerta sanitaria, los productos más consumidos se encuentran en las áreas de alimentos (consumo en mercados y en supermercados), equipo de limpieza, así como elementos deportivos que propicien el cuidado de la salud (Mora, 2020).

2 Nos referimos a marca local como los que se conocen porque son comercializadas en un área geográfica delimitada, restringida o en un territorio pequeño como ciudad o región.

Es importante analizar, como lo mencionan Rodríguez, et al. (2020), que la situación actual producto del Covid-19 está forzando a muchas empresas a repensar sus modelos de negocio; la nueva realidad está obligando a realizar compras habituales a través de transacciones electrónicas, por lo que para las Mipymes algunos de los mecanismos tradicionales de mercado podrían no ser suficientes para enfrentarla debido a que la digitalización se ha vuelto un requisito obligatorio a nivel empresarial.

Además, en la opinión de Esquivel (2020), tanto la contracción de la actividad económica como la consiguiente pérdida de empleos se han comenzado a traducir ya en una importante reducción de ingresos para amplios segmentos de la población. Una parte de esta pérdida de ingresos será sin duda temporal, pero otra tendrá un carácter más permanente en la medida en que la crisis se prolongue o que la recuperación sea más lenta de lo anticipado. Esta situación afectará de manera importante - 9 - a los trabajadores de aquellos sectores caracterizados por un mayor contacto entre vendedores y consumidores (como el consumo de alimentos en restaurantes) o a los de sectores que tardarán más tiempo en regularizarse (como el turismo, por ejemplo).

En la segunda etapa del estudio de Martínez (2021) en Guanajuato, se diseñó y aplicó el instrumento denominado “Encuesta sobre el Impacto en la Actividad Empresarial de la COVID-19” (ESIAE-COVID-19, 2020). El objetivo de la encuesta fue conocer cómo ha impactado la emergencia sanitaria en las operaciones de las empresas, en específico, en la producción y el empleo, y qué estrategias de digitalización han implementado, así como las expectativas para 2021 sobre su desempeño y el de la economía.

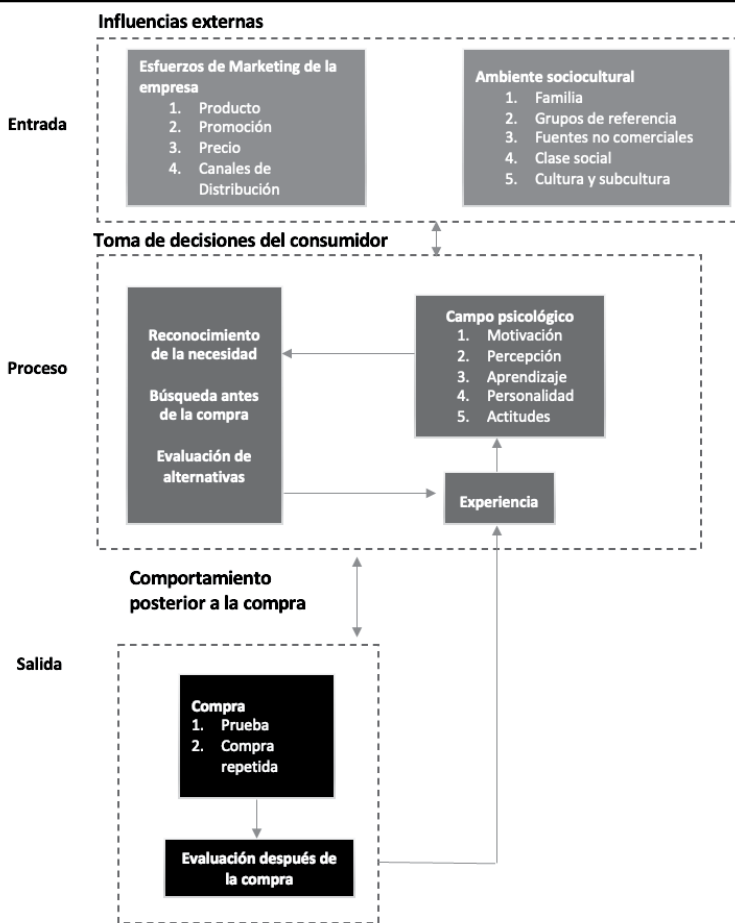
El comportamiento en las decisiones de compra tradicionales lo observamos en la figura 1, donde algunos de los comportamientos podemos observarlos incluso en el consumo de las marcas locales mediante diversos canales digitales durante el tiempo de la pandemia.

Algunos de los cambios en la actitud hacia la marca lo podemos ver como lo mencionan Ferrell y Hartline (2012, p. 25), por la declinación en la satisfacción se puede atribuir a varias razones. Primero, los clientes se han vuelto mucho menos leales a la marca que las generaciones anteriores. Los clientes de hoy son muy sensibles a los precios, en especial en los mercados de los commodities, en los que los productos carecen de un medio real de diferenciación. En consecuencia, buscan constantemente el mejor valor y prosperan en su capacidad de comparar precios entre las alternativas en competencia. En pocas palabras, los clientes de hoy no sólo tienen más poder, también tienen más actitud. Esta combinación los hace una fuerza formidable en el desarrollo de una estrategia de marketing moderna (Ferrell y Hartline, 2012, p. 25).

Ahora bien, Muñoz et al. (2020), afirman que las empresas que sean más resilientes y vean la crisis como una nueva oportunidad de negocio, son las saldrán adelante aún en condiciones adversas; el uso de la tecnología y redes sociales son vitales en situaciones de incertidumbre y ha obligado a quienes

no las utilizaban, lo hagan e inviertan en este tipo de servicio y el home office constituye un reto y cambiará el mercado laboral de las mismas.

Figura 1
Modelo de Toma de decisiones del consumidor



Fuente: Comportamiento del Consumidor (Schiffman y Lazar, 2010, p.83).

METODOLOGÍA

El tipo de investigación se realizó considerando la población total de Guanajuato de acuerdo con el INEGI (2020) es de 6,166,934 habitantes, se calculó el tamaño de la muestra con un nivel de confiabilidad de 95% y un margen de error del 6%, dando como resultado una muestra de 268 personas a las que se les aplicó el instrumento. El instrumento fue un cuestionario para la recopilación de información mediante diversas plataformas como Facebook, LinkedIn

y WhatsApp esto debido a que por la pandemia del COVID 19 era alto el riesgo de aplicación directa, se realizó mediante muestreo aleatorio. El período de aplicación fue de junio-julio del 2021. Para la aplicación se consideraron los 46 municipios del estado de Guanajuato. Se realizó la codificación para el procesamiento de los datos obtenidos para ser analizados en el programa SPSS de análisis estadístico.

RESULTADOS

De los resultados obtenidos en la investigación, encontramos que 221 personas que representan el 82.8% de quienes se les aplicó el instrumento mencionó que sí había realizado el consumo de productos de las marcas locales durante la pandemia, y 46 personas que representan el 17.2% no había realizado consumo ningún consumo de productos de marcas locales durante la pandemia, cabe mencionar que se tiene un valor perdido en el sistema, que resultó en el proceso de análisis.

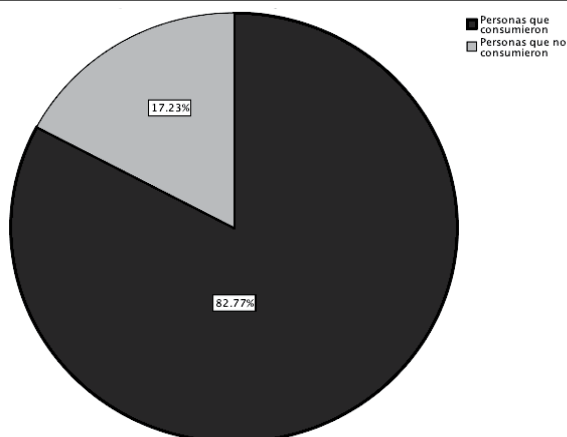
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Consumo	221	82.5	82.8
	No consumo	46	17.2	100
	Total	267	99.6	100
Perdidos				
Sistema	1	0.4		
Total	268	100		

Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida en la investigación.

Es importante mencionar, que los datos que se presentan son el resultado de una investigación más amplia que integró otros elementos de análisis para una siguiente etapa en donde se evaluarán otras variables de estudio, que no son solamente el nivel de consumo sino algunas otras variables como los medios utilizados para el consumo, los factores que determinaron ese consumo, etc., sin embargo, debido al objetivo de la presente se analiza solamente el incremento en el consumo de productos locales y el género que más consumo esos productos de las marcas locales.

Encontramos que los porcentajes de consumo de los productos de marcas locales tuvieron una gran aceptación, de hecho, en un porcentaje muy bajo como lo podemos observar en la gráfica eran las personas que no los consumieron.

Gráfico 1
Consumo de marcas locales durante la pandemia en Guanajuato



Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida en la investigación.

Podríamos considerar que esta situación de consumo de productos de marcas locales, no solamente se pudo haber dado en la población estudiada, seguramente algunos de estos comportamientos de compra se generaron en otros mercados, lo que nos lleva a tratar aplicar el instrumento en diversas zonas, no solamente del país sino de otras ciudades, porque si bien es cierto que desde el punto de vista cultural pueden existir similitudes o en su caso disimilitudes para el análisis.

A su vez, la persistencia de la pandemia, las asimetrías en la disponibilidad de las vacunas y las incertidumbres sobre su efectividad, junto a ritmos de recuperación económica asincrónicos y divergentes, ponen un manto de incertidumbre sobre la velocidad y sostenibilidad de la recuperación económica CEPAL (2021).

Tabla 2
Género de los consumidores de las marcas locales en Guanajuato

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	192	71.6	71.9
	Masculino	75	28	100
	Total	267	99.6	100
Perdidos	1	0.4		
Sistema				
Total	268	100		

Fuente. Elaboración propia con base en la información obtenida en la investigación.

Se encontró que particularmente los consumidores del género femenino consumieron más los productos de marcas locales, en los datos obtenidos se ve reflejado un número considerable de personas del género femenino de 192, que representan un porcentaje válido del 71.9%; con respecto a las 75 personas del género masculino que representan un porcentaje válido del 28.1% en el consumo de productos de marcas locales.

En la siguiente tabla observamos los segmentos de edad y la frecuencia que se presentó en cada uno de ellos en el caso particular del consumo o no consumo de los productos de marcas locales, se trabajaron dichos segmentos derivado de la necesidad de tener elementos para identificar algunas de las características de los entrevistados.

Los segmentos de edad que se establecieron para el instrumento aplicado permitieron identificar que el segmento entre los 25 y 34 años representó el más alto porcentaje de consumo de productos de marcas locales.

Tabla 3					
Segmentos de edad de los consumidores de productos de marcas locales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor de 18	30	11.2	11.2	11.2
	18 a 24 años	60	22.4	22.5	33.7
	25 a 34 años	78	29.1	29.2	62.9
	35 a 44 años	49	18.3	18.4	81.3
	45 a 54 años	30	11.2	11.2	92.5
	Más de 54 años	20	7.5	7.5	100
	Total	267	99.6	100	
Perdidos					
Sistema		1	0.4		
Total		268	100		

Fuente. Elaboración propia con base en la información obtenida en la investigación.

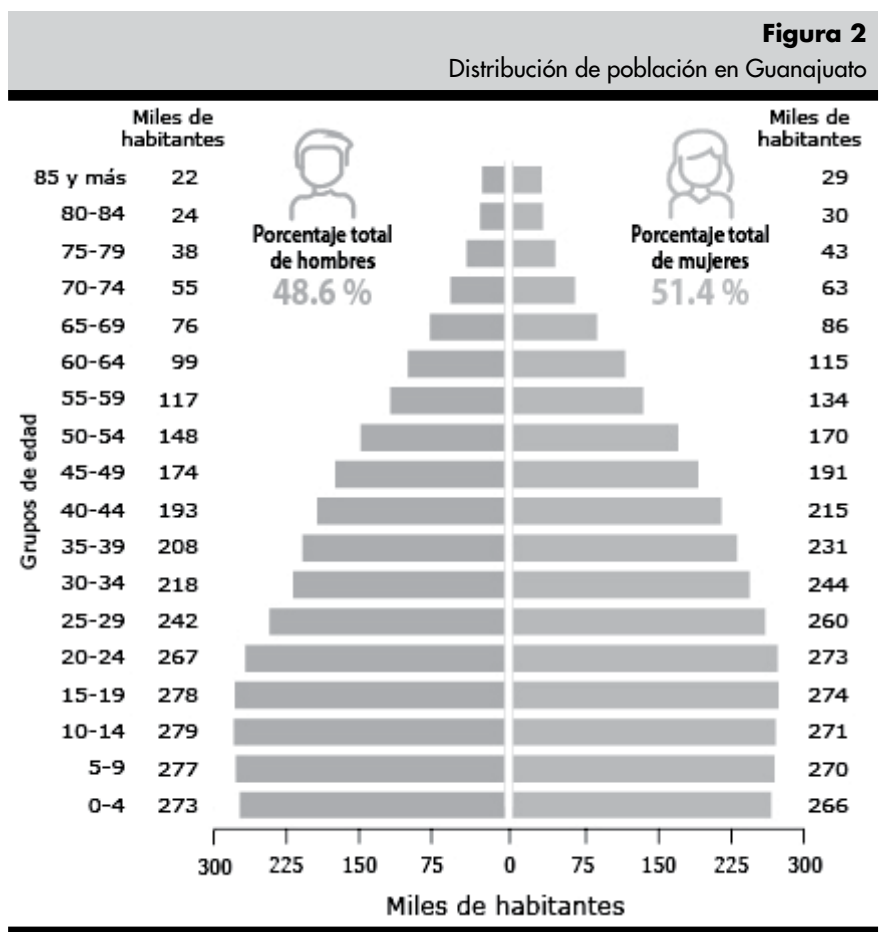
DISCUSION

Las marcas locales representan un valor único, además como lo mencionan Blackston y Fourier citados por Mejía y Arcos-Rosas (2020:245), el *relacionamiento de marca* se define como la relación consumidor-marca que vincula una persona con una marca, aplicado de manera interdependiente y voluntaria entre las partes. Este concepto no es novedoso y es fácilmente entendible a través de una analogía con la relación compleja de conocimientos, afectos y comportamientos entre dos personas que en este caso serían la marca y el consumidor. Una relación entre estos resulta de la acumulación de experiencias de consumo y para que está exista evidentemente debe haber una interdependencia entre las partes, es decir, los dos deben afectar, definir y redefinir colectivamente dicha relación, como lo mencionan.

La discusión particularmente permite reflexionar sobre los aspectos sociales y la influencia cultural que se tiene en el comportamiento del consumidor que lleva a la elección de marcas locales sobre las globales como parte del sentido de pertenencia e identificación con las mismas, lo que llevó a su consumo.

Este relacionamiento nos lleva a analizar el consumo de productos de marcas locales en el estado de Guanajuato que representó durante la pandemia del COVID-19 hasta la fecha de la investigación un porcentaje importante respecto a las marcas nacionales o globales existentes en esos mercados locales.

Un dato interesante es que en el referido estado de Guanajuato se tiene una distribución por género en la figura 2, donde podemos identificar que a pesar de que existe una diferencia significativa de casi 3 puntos porcentuales de diferencia mayor de mujeres respecto a los hombres, los resultados obtenidos comparativamente hablando son mayores en nuestro estudio del consumo de marcas locales de las mujeres respecto al consumo de los hombres.



FUENTE: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2020

Considerando la pirámide poblacional como se presenta podemos observar que a pesar de que aparece una relación porcentual entre hombres y mujeres casi equilibrada, en los resultados obtenidos durante la investigación realizada existió un alto porcentaje de consumo de mujeres en un 71.9% (tabla 2) respecto al total de los 268 consumidores de marcas locales considerados como parte de la muestra en la investigación.

De acuerdo con una investigación del comportamiento de consumo de usuarias en los mercados de Argentina, Brasil y México, cuando las mujeres mexicanas visitan las tiendas online, se llevan un producto casi 10% de las veces; evidentemente parece una cifra baja, como lo menciona la plataforma de comercio electrónico que realizó el estudio, sin embargo, este porcentaje es el más alto de América Latina cuando se compara con 9.2% de las mujeres en Brasil y 6.7% de Argentina.

Los productos más comprados por las mujeres están dentro de la categoría de moda, tales como ropa, zapatos y accesorios, los cuales representan alrededor de 79% de todas las compras en línea, la categoría más alta de todas (Mujeres mexicanas las más activas en el e-commerce).

Esto nos permite identificar la forma en que los factores psicológicos, sociales y culturales determinan en gran medida el comportamiento del consumidor respecto a los productos y servicios, la forma en que cada uno de estos elementos puede determinar dicho consumo como parte de un proceso social determinado por los diversos factores y elementos con los que se relacionan las personas.

Teniendo en cuenta a Ortega (2020) en su estudio descriptivo sobre los factores del comportamiento del consumidor, en cuanto al indicador de relaciones sociales, señalan que la comunicación online y las redes sociales han sido útiles para reconectarse con el entorno más cercano como el ámbito profesional; el uso de aplicaciones de videoconferencia (Zoom, Google Classroom y Microsoft Teams) para actividades recreativas, formación y profesional han sido fundamentales para mantener estas relaciones. Por otro lado, la sostenibilidad a través del apoyo a causas de solidaridad locales y/o nacionales y la reducción de plásticos ha tenido influencia en el comportamiento del consumidor.

CONCLUSIONES

Reflexionar sobre el comportamiento de compra de los consumidores e identificar las razones por las cuáles realizaron dicho consumo respecto al resto de las marcas con origen distinto al local es interesante para identificar aquellas que los llevaron a esa elección. Además, es importante mencionar que el consumo de los productos de marcas locales tuvo una representación mayor en el género femenino, lo que nos podría llevar a un posterior estudio de las razones que tienen desde el punto de vista emocional para su adquisición, sin

embargo, también podemos entender que la representación de dicho porcentaje obtenido en su mayoría por el género femenino, representa una situación no solamente cultural sino de comportamientos de compra que se dan en el cotidiano de consumo de las familias en México.

Pero como lo menciona en 2019, Erkmén y Hancer, citados por Mejía y Arcos (2020) en una investigación para restaurantes turcos de lujo obtuvieron información que les permitió afirmar que crear un conjunto de asociaciones de marca es la esencia de crear una imagen de marca positiva, además de confirmar teorías anteriores donde la imagen de marca se componía específicamente de dos elementos, el primero, las asociaciones que los consumidores atribuyen a la marca y el segundo, la personalidad de ésta, por lo tanto, las mejoras en la fuerza, la favorabilidad y la unicidad de las asociaciones de marca mejorarán la imagen de la marca, mientras que su personalidad es un constructo que por muchos años ha inquietado a expertos de marketing y estudiosos del comportamiento, ya que se valida la 'antropomorfización' de la marca, jugando un papel clave en la creación de partidarios a humanizar las marcas convirtiendo la relación con ellas en una relación similar a la de amigos, familia o pareja.

También se puede analizar que de acuerdo a Gutiérrez, Díaz y Román, (2016), las familias han cambiado, pues se han modificado los modelos de familia, los tipos de familia y la composición y la integración interna, lo que nos pone frente a la necesidad de replantearla conceptualmente para que dé cuenta de su diversidad. Cabe mencionar que los fenómenos sociales que se denotan en la sociedad mexicana repercuten en la institución familiar y se ven reflejados en cambios demográficos como la reducción de las tasas de mortalidad y de natalidad, la cual causa descensos en el ritmo del crecimiento demográfico. Como consecuencia de estos fenómenos, se generan cambios cualitativos y cuantitativos en las familias, en su estructura y conformación, como también en la forma de pensar y actuar. Todo esto se refleja en la población, lo cual repercute principalmente en la economía, los servicios de salud y el desarrollo social.

Esto nos lleva a considerar que algún factor desde el punto de vista de esa relación durante la pandemia del COVID-19 pudo haber sido la que determinó que el consumo de productos de las marcas locales por parte de los consumidores estudiados como unidades de análisis hizo que tuviera un incremento en el período estudiado, derivado de esos cambios en el pensar y el actuar, pero fundamentalmente el sentimiento y emociones desarrolladas durante el momento de la pandemia estudiado.

Es importante analizar que el comportamiento de compra de los consumidores de las marcas locales se encontraron determinados por lo que tradicionalmente se ha estudiado a través de diversos modelos de conducta del consumidor en la comercialización a través de diferentes medios.

BIBLIOGRAFIA

- Ashraf, B.N. (2020). Reacción de las bolsas de valores al COVID-19: ¿Casos o víctimas mortales? *Investigación en negocios y finanzas internacionales*, 54, 101249. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101249>
- Campos, R. M., y Esquivel, G. (2021). Consumption and geographic mobility in pandemic times. Evidence from Mexico. *Review of Economics of the Household*, 19(2), 353-371.
- Espinosa, D., Motta, G. y Acevedo, J. (2020). Incidencia del COVID – 19 sobre el hábito de consumo de productos de cuidado personal: Caso Prebel S. A. [Trabajo de Grado, UNICATOLICA]. <http://hdl.handle.net/20.500.12237/2049>
- Esquivel (2020), Los impactos económicos de la pandemia en México. Recuperado el 15 de agosto del 2021 de: Esquivel, G. (2020). Los impactos económicos de la pandemia en México. Recuperado el 14 de agosto de 2021, de:<https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/articulos-y-otras-publicaciones/%7BD442A596-6F43-D1B5-6686-64A2CF2F371B%7D.pdf>.
- Ferrannini, A., Barbieri, E., Biggeri, M., y Di Tommaso, M. (2020). Industrial policy for sustainable human development in the post-Covid19 era. *World* (137), 2-15.
- Ferrell, O. C. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. 5ª. Edic. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- García, K. (2021). Recuperado el 28 de julio de 2021 de: <https://www.economista.com.mx/empresas/La-pandemia-Covid-19-dejo-un-saldo-de-391414-negocios-menos-en-Mexico-20210322-0034.html>
- Gutiérrez, R.; Díaz, K. (2016). Román, R. El concepto de familia en México: una revisión desde la mirada antropológica y demográfica. *Ciencia Ergo Sum*, vol. 23, núm. 3, 2016 Universidad Autónoma del Estado de México, México.
- INEGI. (2020). Población total por entidad federativa y grupo quinquenal de edad según sexo, serie de años censales de 1990 a 2020. https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Poblacion_Poblacion_01_e60cd8cf-927f-4b94-823e-972457a12d4b
- INEGI.(2020). Número de habitantes en Guanajuato. <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/gto/poblacion/>
- Macouzet, R. (2013). La curtiduría en León, Guanajuato y tenería “El siglo”. (201), 3-05.
- Martínez, A. (2021). Impacto de la COVID-19 en la producción, empleo y digitalización de empresas en Guanajuato: una primera aproximación. Versión On-line ISSN 2007-0705. *Nova scientia* vol.13 no.spe León 2021 Epub 28 Mayo 2021

- Mejía, J.; Arcos, M. (2020). Relacionamiento de marca: análisis de perspectivas y trascendencia en la gestión. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño*. ISSN-E 2539-0554 Vol. XXI No. 2 – 2do Semestre. Julio-diciembre. Páginas 242-265.
- Mora, D. (2020). Cambios en los hábitos de consumo de la Generación Z, causada por la Covid-19. *Cuaderno Profesional de Marketing UNIMEP*, 8(4), 118-141.
- Muñoz, C. G., Pérez, B. y Navarrete, M. del C. (2020). Las empresas ante el Covid-19. *Revista De Investigación En Gestión Industrial, Ambiental, Seguridad Y Salud En El Trabajo-GISST*, 2(2), 85-101. <https://doi.org/10.34893/gisst.v2i2.83>.
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, vol. 10, núm. 20, pp. 233-247, 2020 Universidad Politécnica Salesiana.
- Rodríguez, K.; Ortiz, O.; Quiroz, A. y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*. 41 (42). Art. 9.
- Rodríguez, Juan A.; Tagle, D.; Granados, G. (2020). Estrategias empresariales ante la COVID-19: el caso de la industria curtidora de León, Guanajuato *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, vol. 8, núm. 22. Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Ruiz, J. (2020). Gremios del Calzado se verán afectados ante contingencia por Covid-19 en Guanajuato. *Milenio*. <https://www.milenio.com/negocios/vera-afectada-industria-calzado-guanajuato-covid-19>.
- Schiffman, L.G. y Lazar, K.L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. 10ª. Edic. Prentice Hall: México.
- Zárate, L. E. y Sánchez, M. E. (2021). Incertidumbre en la gestión de capital humano ante la contingencia covid-19 en la industria automotriz del estado de Guanajuato, México. *Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*. Vol. 12, Núm. 22 enero–Junio, e213.

Otras fuentes:

- Pandemia ‘mata’ a más de 150,000 pequeños negocios en México. <https://www.forbes.com.mx/economia-mas-de-150000-pequenos-negocios-cie-ran-en-mexico-por-la-pandemia/> Recuperado el 28 de julio de 2021.
- La economía y el coronavirus: los negocios ganadores y los sorpresivos perdedores durante la pandemia. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52647431> Recuperado el 28 de julio de 2021.
- Para impulsar la reactivación económica y mitigar los efectos negativos de la pandemia, es esencial que la región mantenga una política fiscal expansiva. <https://www.cepal.org/es/comunicados/impulsar-la-reactivacion-economica-mitigar-efectos-negativos-la-pandemia-es-esencial-que>

Recuperado: 14 de agosto del 2021. <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Mujeres-mexicanas-las-mas-activas-en-el-e-commerce-20190310-0081.html>. Recuperado: 5 de abril de 2022.