



DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i5.3080](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3080)

**Estrategias de innovación tecnológica frente a la pandemia COVID-19 en el comercio automotriz de Guasave, Sinaloa, México.**

**Dra. María Oralia Urías Rivas**

[oraliaurias02@gmail.com](mailto:oraliaurias02@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-6634-3100>.

**Dra. Lourdes Teresa Lugo Hernández**

[lourdeslugo@uas.edu.mx](mailto:lourdeslugo@uas.edu.mx)

<https://orcid.org/0000-0002-6380-5290>.

Docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad Autónoma de Sinaloa

Guasave, Sinaloa, México.

## Resumen

El presente artículo expone los tipos de estrategia de innovación tecnológica que utilizó el comercio automotriz de Guasave, Sinaloa, México frente a la pandemia COVID-19, este estudio se realizó con la finalidad de elaborar nuevos planes en los procesos de las operaciones de la empresa, realizando el trabajo desde casa (Home Office), para resolver los desafíos mediante la adaptación y transformación de la digitalización de las funciones del personal. La metodología utilizada fue el enfoque mixto con estudio fenomenológico, deductiva y descriptivo, las técnicas e instrumentos utilizados fueron la entrevista, observación, notas y cuestionario el cual se aplicó mediante un formulario online. Los resultados mostraron que las principales estrategias fueron la inversión en redes tecnológicas para estar conectados en todo momento que incluyó la compra de computadoras portátiles y teléfonos inteligentes. Además, implementaron el Business Development Center (BDC) que es un método de atención de manera digital o telefónica a través de un call center. Asimismo, utilizaron plataformas digitales para el área de ventas, atención a clientes y capacitación.

**Palabras clave:** estrategias; tecnología; innovación; covid-19.

Correspondencia: [oraliaurias02@gmail.com](mailto:oraliaurias02@gmail.com)

Artículo recibido: 15 de agosto del 2022. Aceptado para publicación: 10 de septiembre del 2022.

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Como citar: Urías Rivas, D. M. O., & Lugo Hernández, D. L. T. (2022). Estrategias de innovación tecnológica frente a la pandemia COVID-19 en el comercio automotriz de Guasave, Sinaloa, México. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 335-355. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i5.3080](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3080)

## Technological innovation strategies in the face of the COVID-19 pandemic in the automotive trade of Guasave, Sinaloa, Mexico.

### ABSTRACT

This article exposes the types of technological innovation strategy used by the automotive trade of Guasave, Sinaloa, Mexico against the pandemic COVID-19, this study was conducted in order to develop new plans in the processes of the company's operations, making the working from home (Home Office), to solve the challenges by adapting and transforming the digitization of personnel functions. The methodology used was the mixed approach with phenomenological, deductive and descriptive study, the techniques and instruments used were the interview, observation, notes and questionnaire which was applied through an online form. The results showed that the main strategies were the investment in technological networks to be connected at all times, which included the purchase of laptops and smartphones. In addition, they implemented the Business Development Center (BDC), which is a method of digital or telephonic attention through a call center. They also used digital platforms for sales, customer service and training.

**Keywords:** strategies, technology, innovation and covid-19.

## INTRODUCCIÓN

A partir del 2020 el mundo enfrentó una crisis sanitaria con la aparición del COVID19, enfermedad causada por el coronavirus SARS-CoV-2, como lo denominó la Organización Mundial de la Salud (OMS) inicialmente se presentó en Wuhan, China, a finales de diciembre de 2019, primero en Europa y después al continente americano, declarando la OMS el 11 de marzo del 2020 como pandemia universal. En México, el primer registro oficial de un contagio se reportó el 28 de febrero de 2020. (La Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CON SAR), 14 de julio del 2021). También Ferrer, Peñuelas, Luján, Egea, & García, (2020), indican que el virus continuó avanzando hasta afectar al resto de los países.

El impacto de la Pandemia de COVID-19 originó una marcada aceleración en el uso de las herramientas tecnológicas en la gestión empresarial principalmente en áreas como la atención al cliente y el desarrollo de las funciones en la cadena de suministro a socios de negocio. Las tecnologías de punta ofrecen nuevas opciones para continuar el progreso de negocios es uno de los grandes desafíos que se deben superar para lograr permanecer en el mercado. (SAP News Center Latinoamérica, 10 de agosto del 2020)

Prácticamente todas las empresas del mundo se han visto afectadas por la COVID-19, pero el desempeño ha sido muy variable, incluso dentro de un mismo país o sector. Los datos recopilados por el Banco Mundial a través de las encuestas realizadas a compañías en más de 60 países en el periodo comprendido entre octubre del 2020 y enero de 2021, en comparación con los niveles previos a la pandemia indican que en una cuarta parte de las entidades las ventas cayeron en un 50%. (Banco Mundial, 2021)

En México el COVID- 19, dejó un saldo de 391,414 comercios menos, antes de llegar se registraban casi 4.9 millones de unidades económicas y quedaron cerca de 4.5, lo que también produjo una baja importante de fuentes de trabajo de las cuales el 99% pertenecen al rubro de micro, pequeñas y medianas empresas. Esto significa que se redujo un 8% en relación con el registro del 2018, de acuerdo con cifras de la Encuesta sobre Demografía de los Negocios del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (García A. K., 2021)

Por lo tanto, en México las principales estrategias que implementan las empresas para enfrentar los retos del COVID -19, según Pliego (2021), fue ajustar la estrategia de negocios un 58.3% lo llevó a cabo, en tanto a los patrones de trabajo dentro de las organizaciones fue un 47.6%, un 45.6% trabajó de forma remota y con flexibilidad en los horarios, además de estas alternativas el 37.9% hicieron una revisión anual y decidieron posponer algunas inversiones, así como también el 28.2% redujo o en algunos casos suspendió las actividades.

Respecto al estado de Sinaloa el impacto de la pandemia sobre las actividades financieras fue bastante significativo, pero con una afectación menor en semejanza con las demás entidades; el tener una estructura de riqueza con alto dominio de las actividades esenciales que fueron protegidas durante el confinamiento y además con un sector exportador cargado de bienes alimenticios le ha favorecido. Sin embargo, el turismo, que es muy importante en la economía

sinaloense, decayó sobre todo en los primeros 4 meses de la crisis sanitaria. (Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa, 2020)

La situación que presenta el municipio de Guasave a causa de la pandemia, ha generado grandes dificultades a las empresas, el director de desarrollo económico del municipio, informó para el periódico el Debate, que debido al COVID-19 algunos proyectos se detuvieron debido a la fuerte crisis económica que se vivió por los estragos que dejó el coronavirus lo cual afectó a todos los negocios y futuros planes que estaban en puerta para llevarse a cabo en el ayuntamiento (Casillas, 2021). En contexto el COVID - 19 devastó de manera radical al sector comercial de Guasave al grado que, durante el año 2020, se dio un paro total de varias empresas de diferente giro y caídas hasta un 75% en las ventas, como por ejemplo en restaurantes, tiendas de ropa y negocios de la plaza, informó el director de desarrollo económico del Ayuntamiento del municipio para la plataforma LUZ NOTICIAS. La situación es grave y se presenta en todo tipo de organizaciones. (Acosta, 2020) Por consiguiente, las empresas tuvieron que actuar de manera inmediata frente a este fenómeno por medio de la aplicación de innovación tecnológica. En el que expone García Córdoba, (2003), que la tecnología radica en el conocimiento de las técnicas como medio para procurar la transformación de recursos basado en el entendimiento científico. Así como también manifiesta Ortiz Pabón & Nagles García, (2013), que su origen es tanto en el desarrollo técnico como a los científicos según las necesidades del hombre. Incluso Robledo (2017), puntualiza que ayudan a transformar materias primas, insumos y componentes en bienes y servicios de igual forma información, conocimiento, experiencia, habilidades para el logro de los objetivos.

Sin embargo, “Hoy en día la innovación es un proceso clave de las empresas pues permite la creación de ventajas competitivas gracias a la introducción de productos y servicios nuevos o mejorados al mercado, y respalda su eficiencia productiva y organizacional a raíz de la implementación o mejora de los procesos de producción y entrega”. (Medellín, 2013, pág. 21). citado por (Díaz Muñoz & Guambi Espinosa, 15 octubre de 2018), lo cual constituye el motor impulsor del desarrollo y crecimiento de las compañías. También Peiró, (14 de noviembre, 2019), señala que “la innovación es un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado”.

En conjunto de acuerdo a la innovación tecnológica expresa Solleiro Rebolledo & Castañón Ibarra, (2016), que es un proceso que se fundamenta en relacionar las capacidades técnicas de las empresas con las exigencias del mercado, estructurando un paquete tecnológico que tiene por objeto generar bienes y servicios nuevos o renovados. Es por ello la importancia de la gestión estratégica en la empresa, ya que, según Prieto, (2012, pág. 8), “es una maniobra que incluye la adaptación al entorno y a las capacidades de la organización para modificarlo”.

Por lo anterior expuesto una de las estrategias implementadas por las empresas durante la pandemia, fue las tecnologías digitales que son clave para su funcionamiento. Se generó en las actividades de promoción, venta, entrega de bienes, servicios y en la interacción con los proveedores. Además, las entidades se vieron en la necesidad de capturar grandes cantidades de

información o macrodatos (big data) para sus procesos de toma de decisiones, tanto para el seguimiento y adaptación a los cambios en la demanda. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020)

Otra estrategia fue el protocolo de seguridad y sanidad que implementan las empresas para desarrollar sus funciones y actividades, cuidando la salud de los empleados, clientes y proveedores, con el fin de laborar de forma segura durante la pandemia. Los empresarios mostraron responsabilidad al utilizar recursos de higiene, limpieza y sobre todo la desinfección de las áreas de trabajo. Realizaron también monitoreo de salud entre los trabajadores verificando síntomas y permitiendo el acceso un número reducido de personas en lugares pequeños. (Angelelli, Hennessey, & Henriq, 2020)

García, Muñoz, Pérez Sánchez, & Navarrete Torres, (30 julio de 2020), señalan que las empresas mexicanas ante la pandemia mundial requieren de un plan estratégico para transformar los procesos de producción manual, hacia técnicas con maquinaria y herramienta, es preciso tomar decisiones adecuadas para lograr las metas y los objetivos planteados mediante la integración de pautas a seguir para hacerle frente a este fenómeno. En la tabla 1, los autores resumen los resultados de su investigación que llevaron a cabo al realizar un análisis de las empresas, coincidieron que las estrategias implementadas para permanecer en el mercado, generan maniobras y acciones para poder mantenerse en el entorno o bien lograr incrementar un crecimiento económico, ya que son importante en el campo de la administración.

**Tabla 1:** Estrategias de las empresas ante el COVID -19

Estrategia	Acciones
Reducción de gastos.	Tratar de gastos al mínimo. Ajustar presupuestos y planes de ejecución. Modelar riesgos y costos. Reajuste del tamaño de la compañía.
Renegociar.	Ya sea con proveedores, clientes y empleados, esto puede ser en relación a las deudas, bancos, etc.
Resiliencia y flexibilidad	Capacidad de adaptarse a los cambios y nueva realidad económica. Modelos proactivos. Redefinición de la estrategia.
Utilización de la tecnología.	Uso de plataformas tecnológicas como: Microsoft To-Do, Trello, Office Online, Dropbox o Google Drive, edmodo para evitar la interrupción en las operaciones y continuar trabajando. Aprovechar los recursos digitales para las empresas. Maximizar la presencia digital de las empresas con estrategias online. Estrategias de venta con enfoque digital. Centrarse en la tecnología. Modelos de negocio digitales. Automatización en las ventas.

Comunicación.	Utilizar nuevas formas de comunicación como canales virtuales como Zoom, GoToWebinar, Skype, Whatsapp, Google Met, Tempo App, Telmex, etc. Comunicación entre empleados, clientes, proveedores para realizar documentos de comunicación de forma estándar. Reforzar la comunicación en los mensajes, servicios a los consumidores y los ciudadanos, innovar. Promociones de emergencia, estrategias para el futuro como compra de viajes, tarjetas de regalo. Mantener el interés de los clientes.
Posicionarse en las redes sociales.	Es importante para las empresas no perder su posición en el mercado, por lo que hay que integrarse en las redes sociales. Reforzar las redes y optimizar espacios digitales.
Compromiso social.	Apoyo a los que lo requieran, pero en primer lugar a los empleados, buscar apoyos externos como bancos u otro tipo de instituciones. Pensar en los clientes y personas.
Cambios en la demanda y forma de consumo.	Debido a una situación mundial de pandemia, se presentan cambios en los consumidores. Desarrollar soluciones para los riesgos en el cumplimiento y mantenimiento de las relaciones con los clientes. Pensar con rapidez y evaluar capacidades ante la pandemia. Volver a aprender.
Home office (trabajo en casa).	Modalidad que en algunas empresas puede permanecer. Ser colaborativos, creativos y conectados.
Liderazgo adaptativo y equipos de trabajo.	Para la toma de decisiones tomando en cuenta los puntos débiles y fuertes de la compañía. Ejercer liderazgo desde la distancia.
Responsabilidad social y sustentabilidad.	Aplicarlas y evaluarlas durante la pandemia. Prioridad a la salud. Apoyo a la comunidad. Pensar de forma global tanto, para transformarse en mejores negocios para las personas y para el mundo. Solidaridad en apoyo a la educación y gobierno con acceso a las tecnologías y donación a los menos favorecidos.
Identificar escenarios.	Incertidumbre e innovación en los negocios.
Reformular procesos.	Reconfigurarse hacia un modelo integral. Centrarse en procesos en línea. Reestructuración y agilización de procesos. Transformación digital. Proliferación del E-commerce.

---

---

Cultura de servicio remoto.	Valores y servicios a distancia, nuevas habilidades y sistemas de gestión. Nueva cultura de colaboración y conectividad
Capacidad de innovación.	Innovar la forma de hacer negocios.

---

**Fuente:** Tomada de García, Muñoz, Pérez, & Navarrete Torre, (2020).

La problemática de este estudio se relaciona con el efecto del COVID-19 en las empresas del sector automotriz, analiza las estrategias que implementaron para enfrentar los daños, así como técnicas para innovar. La importancia radica en el beneficio de la habilidad de transmitir conocimiento y técnicas en el desarrollo de los procedimientos de las funciones de la empresa. Por otra parte, la metodología que se aplicó fue el método mixto, ya que fue un estudio fenomenológico, descriptivo, inductivo y documental. Por lo tanto, la hipótesis planteada fue; La pandemia Covid-19 ha provocado en el comercio automotriz de Guasave, la formulación de estrategias tecnológicas con el propósito de lograr el desarrollo en los procesos operativos.

Planteando una interrogante central en la problemática ¿Qué tipo de Estrategias de innovación tecnológica utilizaron para hacerle frente a la pandemia COVID-19 en el comercio automotriz de Guasave, Sinaloa? con el objetivo de analizar el desarrollo de las estrategias que efectuaron. Utilizando las siguientes preguntas de investigación. ¿Durante el confinamiento cerraron la empresa? ¿Qué estrategias de innovación implementaron para mantener las operaciones durante la pandemia del Covid-19? ¿En caso de implementar las ventas online, qué tipo de estrategias se efectuaron para el auge del comercio online (e-Commerce)? ¿Se llevó a cabo una estrategia para maximizar la presencia digital? ¿Cuáles fueron las estrategias de venta con enfoque digital que la empresa realizó? ¿Qué tipo de estrategia llevaron a cabo para reforzar las redes y optimizar espacios digitales?

### **METODOLOGÍA**

La metodología de la investigación en el presente proyecto se utilizó el método mixto empleando técnicas e instrumentos cualitativas y cuantitativas para la recolección de datos, su enfoque es fenomenológico e inductivo, el cual describe y documenta el hecho, explora y examina las estrategias de innovación tecnológica que utilizaron para hacerle frente a la pandemia COVID-19 en el comercio automotriz de Guasave, Sinaloa, México, por lo que sirvieron de base para comprobar la hipótesis planteada en este estudio.

El enfoque cuantitativo interpreta la información numéricamente mediante las técnicas de recolección a través del cuestionario que proporcionan datos confiables, del cual existen dos formas el abierto y el cerrado que sirven para recabar los hechos centrándose en la recopilación deductiva de la indagación cuantificada y la técnicas cualitativas, este método para recabar datos utiliza; la observación, la entrevista, los grupos de enfoque, la recolección de documentos, materiales y la historia de vida, que trata de un método inductivo, descriptivo y fenomenológico. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, 2014 págs. 4 y 410).

Para la recolección de datos se emplearon la entrevista, cuestionario, la observación y notas. La primera, es una conversación dirigida, con un propósito específico, se utiliza un formato de preguntas. La segunda es un conjunto de interrogantes normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos de un fenómeno, las incógnitas que se utilizaron son abiertas y cerradas. La tercera consiste en observar a las personas cuando efectúan su trabajo y la cuarta es el registro en papel.

La entrevista que se realizó fue estructurada, se preparó con una guía de 10 preguntas abiertas, seleccionando 5 para este estudio, enfocadas a las estrategias de innovación, tecnología, ventas y el impacto que generó la pandemia Covid -19 en los factores mencionados. Se aplicaron a 5 ejecutivos, uno de cada agencia de comercio automotriz. Se pidió autorización para utilizar grabadora y no perder detalle de la información, en relación a la observación durante la aplicación de los instrumentos llevamos a cabo recorridos por las empresas que permitió conocer el proceso de implementación de las estrategias, durante el transcurso se llevaron a cabo anotaciones que sirvieron para el registro de los hechos.

El cuestionario se aplicó mediante un formulario online, éste contenía preguntas cerradas y de opción múltiple, con el objetivo de que los datos arrojados se pudieran tabular y clasificar, la plataforma que se utilizó fue Google Forms, esta aplicación es un software para crear formularios y encuestas que utiliza distintos tipos de preguntas. Se compartió a través de un link que se envió por correo electrónico, también se generó un código QR para facilitar el uso, el empresario pudo escanearlo y abrir inmediatamente el instrumento. Dicho cuestionario tiene 22 interrogantes, 15 de opción dicotómica y 7 múltiples, eligiendo 4 para este análisis.

La investigación se llevó a cabo en el municipio de Guasave, Sinaloa, y fue dirigida al comercio automotriz, para cumplir con el objetivo de esta indagación, se seleccionaron las empresas a partir de la cantidad registradas en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades económicas (DENUE) por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), (2020), con los datos de este último, se determinó la base considerando el padrón registrado en el DENUE con universo de un total de 10 comercio del sector antes mencionado, se tomó la decisión de aplicar los instrumentos de recolección de datos al 100%. Sin embargo, solo se encuestaron a 6 debido a que 4, ya no se encuentran.

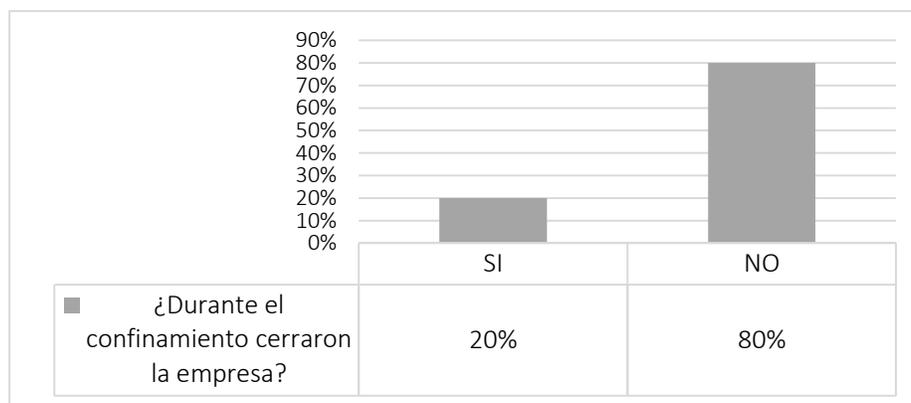
## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El objetivo de la investigación fue analizar los tipos de estrategias de innovación tecnológica que utilizaron frente a la pandemia COVID-19 en el comercio automotriz de Guasave, Sinaloa. Se indagó primero si las empresas cerraron durante el confinamiento, como se muestra en la tabla 2 y gráfica 1, la mayoría de las agencias se mantuvieron abiertas, cumpliendo con los protocolos de seguridad para evitar el contagio de Covid-19 entre sus empleados, desinfectaban los espacios, respetaban la sana distancia, uso del cubrebocas, toma de temperatura y la aplicación de gel antibacterial al entrar.

**Tabla 2:** ¿Durante el confinamiento cerraron la empresa?

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Si	1	20.0	20.0%	20.0%
	No	4	80.0	80.0%	100.0%
	Total	5	100.0	100.0%	

**Gráfica 1:** ¿Durante el confinamiento cerraron la empresa?



Se cuestionó a los directivos del comercio automotriz de Guasave, Sinaloa que tipo de estrategias de innovación tecnológica implementaron para mantener las operaciones durante la pandemia del COVID-19. La Gerente de Chevrolet, Uzarraga, expuso que la innovación prácticamente consistió en adaptar ciertos protocolos como los de seguridad e higiene así como la formalidad de las redes sociales, de cómo llegar al cliente con mayor facilidad, mostrarle una mejor atención, obviamente sin descuidar el tema de la sana distancia, en donde se tuvo cuidado de sanitizar las instalaciones como los vehículos 3 o 4 veces a la semana, para la tranquilidad de los clientes en relación al contagio se subían videos de cuando se llevaban a cabo. (C. Uzarraga comunicación personal, 03 de mayo del 2022)

La Gerente Montañez de Ford Guasave, dijo que las estrategias de innovación que implementaron para mantener las operaciones se apegan al protocolo de sanidad, ya que está regulado y se cumplió con las reglas que estableció el gobierno federal y así poder seguir laborando, además se realizaron cursos de capacitación de ventas digitales. Indicó que el Grupo Robinson Bours propietario de esta agencia opera con 5 marcas; Ford, Mazda, Peugeot, Lincoln y Volvo. (M. Montañez comunicación personal, 03 de mayo del 2022)

Menciona también que innovaron las plataformas, todo lo que viene siendo el sistema se actualizó para que fuera un acceso bastante fácil y así poder tener contacto con los clientes directamente. En el que antes las páginas eran nada más como requisito y ahora ya no, por ejemplo, se tiene turno para estar dialogando con la persona que pide información por medio de las redes sociales, sirvieron de apoyo para acercarse a los prospectos, sin embargo, las ventas bajaron mucho. De igual forma el Gerente de Nissan Dorado, indicó que las que las estrategias de innovación que implementaron para mantener las operaciones durante la pandemia fue la modificación en los procesos de venta, expuso que se habían implementado avances de la transformación virtual, la marca lo hizo obligatorio, el proceso se conoce como Business Development Center (BDC) es un método de atención a todos los canales de servicios de manera digital o telefónica a través de un call center, fue el cambio más sustancial que hubo. (G. Dorado comunicación personal, 04 de mayo del 2022)

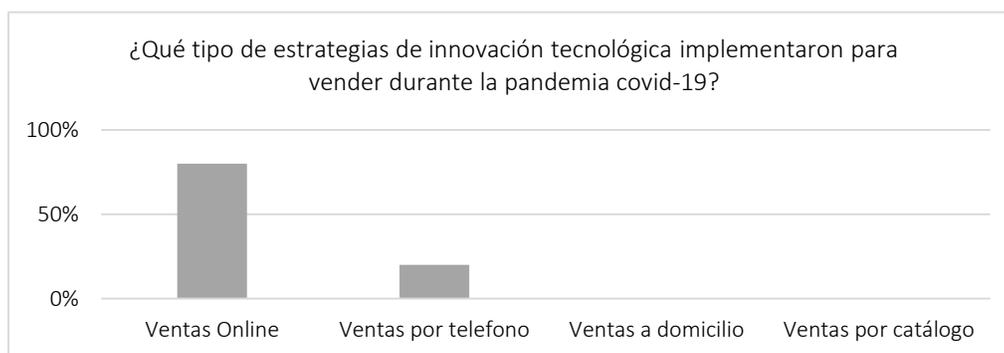
Mendoza, Gerente de Toyota declaró, que la estrategia de innovación que se implementó fue la forma de vender, se dispusieron de asesores para que atendieran las plataformas digitales,

también las cuentas de redes sociales se personalizaron por cada asesor en Facebook de la empresa, de igual manera se crearon tarjetas de presentación, Videos, Video llamadas, en donde se le hablaba al cliente y le llevan la unidad a su domicilio y si tenía la decisión de compra se llevaba y se traía para que hiciera el papeleo o transferencia, asimismo en el servicio la atención fue tipificada. (J. Mendoza comunicación personal, 04 de mayo del 2022)

Leyva, Gerente de Automotriz Sinaloense de Guasave, explicó que las estrategias de innovación que implementaron para mantener las operaciones durante la pandemia fueron redes tecnológicas, invirtieron en publicidad virtual, así como en cursos de actualización para desarrollar los conocimientos y habilidades del personal de ventas, cambió la forma de vender, los ejecutivos realizaron videos, mostrando las características de los vehículos, mediante un lenguaje fluido, claro y adecuado, se cuidó la imagen, pero sobre todo la preparación. (R. Leyva comunicación personal, 04 de mayo del 2022)

Se cambiaron programas, computadoras y colocaron conexión remota para estar conectado con todos los estados, para tener acceso a los inventarios de cada una de las agencias para poder hacer cambios de vehículos entre ellos. Asimismo, se cuenta con un cotizador web, fue necesario comprar equipos telefónicos inteligentes para el personal, modernos y con capacidad para soportar videos y manejar información de los correos. Antes de la pandemia se utilizaba un programa tradicional y el proceso de venta se llevaba de manera presencial.

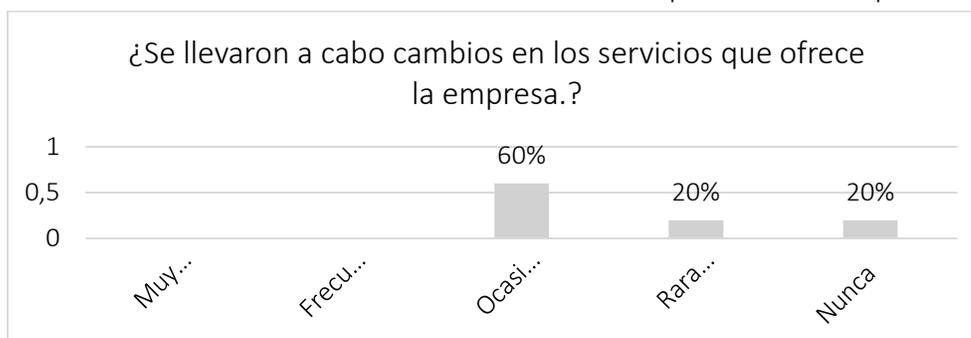
**Gráfica 21:** Estrategias de Innovación tecnológica que implementaron para vender



La gráfica 2, explica que las estrategias de innovación tecnológica que implementaron para vender las empresas de comercio automotriz son las ventas online, además se llevaron a cabo por teléfono. Los gerentes expusieron que, si visitaron a los prospectos en su domicilio, pero no se realizaron de esta forma, por otro lado, aunque si tienen catálogos virtuales solo sirven para que los clientes conozcan los vehículos. Así mismo también se apoyaron en las redes sociales, páginas web y sistemas de información.

Dentro de las empresas de comercio automotriz en Guasave, se llevaron a cabo cambios en los servicios que ofrece la empresa, como lo expone la gráfica 3. El principal cambio se dio en el servicio de atención a clientes, se hizo de forma digital a través de llamadas por zoom, videos o mensaje de texto de WhatsApp, Messenger y Facebook.

**Gráfica 3:** Cambios en los servicios que ofrece la empresa



**Estrategias que utilizaron en el proceso de ventas y servicio durante el Covid-19 para el auge del comercio online.**

La Gerente de Chevrolet, Montañez señala que no realizaron ventas en línea porque se trata de un vehículo, en el caso de los financiamientos se necesitan muchos documentos personales del cliente, enfatiza que un documento electrónico no es tan confiable, cómo totalmente en físico más ahorita que existe mucho el tema de la extorsión de robo de identidad. Por lo contrario, el beneficio de publicar los productos incrementa las posibilidades de compra en cualquier momento, en este caso el automóvil se llevaba al domicilio del prospecto. (C. Uzarraga comunicación personal, 03 de mayo del 2022)

También la Gerente de Ford la Lic. Montañez, manifestó que las estrategias que utilizaron en las ventas Online fue la publicidad a través de las redes sociales, Facebook, Instagram, Tik Token, WhatsApp. El resultado no fue positivo debido a que no tenían inventario por dificultades de la industria automotriz que no fabricaban unidades a causas de que no contaban con material, con mano de obra por el deceso de las personas infectadas en virtud de la pandemia Covid-19. (M. Montañez comunicación personal, 03 de mayo del 2022)

Al mismo tiempo expuso el Lic. Dorado, Gerente de Nissan que implementaron ventas en Online, dijo que ya traían un despacho que manejaba el tema de las redes sociales y lo que se hizo es crear una estructura propia y empezaron a manejar esa parte, lo único que se sigue trabajando es el asunto del diseño y edición de video todo en relación a lo digital, ya se operaba de manera interna

sin embargo se efectuaron al 100% por el problema de la pandemia de covid-19. (G. Dorado comunicación personal, 04 de mayo del 2022)

Los cambios que se implementaron en los servicios que ofrece la empresa mencionó Dorado, que se dio en la parte digital antes el cliente a través de llamadas telefónicas, videos o mensaje de texto de WhatsApp, Messenger, Facebook en el cual ese fue el contacto con los prospectos de compras del vehículo en donde el tiempo de respuesta por Nissan es en 24 horas, cuando es fin de semana la contestación se da el lunes lo más pronto posible, anteriormente se tardaba hasta siete días.

Las estrategias que utiliza en las ventas en línea marco Mendoza, Gerente de Toyota que se implementaron las plataformas digitales principalmente Facebook y otra call you que su función es registrar toda la información de los clientes, así como las cotizaciones se realizan de forma digital, posteriormente la marca implementó su propia plataforma para el seguimiento de los compradores en donde todo queda registrado online, no existe nada físicamente, todo se encuentra en el sistema. (J. Mendoza comunicación personal, 04 de mayo del 2022)

Mendoza, explica que en la agencia se hicieron cambios en los servicios, ya que son más personalizados y se cuenta con cotizaciones en línea, con créditos de la financiera de Toyota son más flexibles, en donde de un día para otro arroja la información e indica si son aprobados o rechazados, esta innovación se aplicó para eficientar la operación con el objetivo de que la empresa capte prospectos para realiza la venta y también el cliente tenga sus datos crediticios.

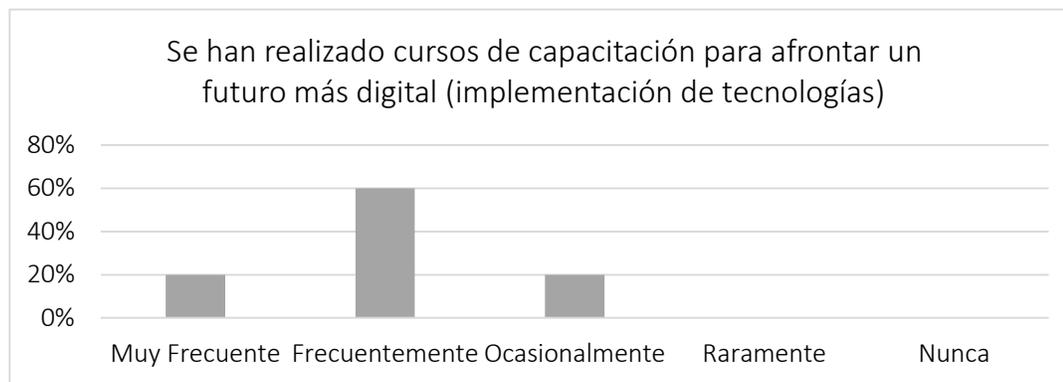
Leyva, Gerente de Volkswagen expuso que las estrategias de venta online que utilizaron fueron la presentación de video y pagos virtuales, ya que no recibían dinero presencial no obstante señaló que hubo muchas empresas que observaron una oportunidad de negocios para aumentar las utilidades como el Home Office, aunque es una forma de evitar gastos de oficina como teléfono, luz y mobiliario equipo por lo contrario hubo comercio que su nivel de ingresos no bajó a lo contrario subieron. (R. Leyva comunicación personal, 03 de mayo del 2022)

### **Estrategias para maximizar la presencia digital.**

Una de las estrategias para maximizar la presencia digital fue la capacitación, por tal motivo se realizaron cursos con el objetivo de afrontar un futuro más virtual, de la misma forma impartieron temas relacionados a la implementación de las nuevas tecnologías. En donde la gráfica 4, muestra

que el 20% los llevan a cabo muy frecuente, mientras el 60% los ejecutan de manera recurrente y el 20% ocasionalmente los efectúan. Por tal razón expresa Sapién Aguilar, Piñón Howlet, & Gutiérrez Díez, (2014, pág. 124), que la capacitación “es adquirir conocimientos, habilidades y destrezas que son necesarias para lograr la eficiencia y la excelencia en la realización de las tareas funciones y responsabilidades”.

**Gráfica 4:** Cursos de Capacitación



Según la Gerente de Chevrolet Montañez, mencionó que la estrategia que se realizó fue tener más presencia digital en las redes sociales, ya que la misma industria lo pide a ellos como una cadena y a nosotros siendo parte de la marca también exige poseer ciertos equipos, como, computadora portátil y teléfonos inteligentes, así como tener mayor interacción al momento de un servicio o de compra de un vehículo, por lo que se asume estar constantemente innovando en temas tecnológicos. (C. Uzarraga comunicación personal, 03 de mayo del 2022)

La licenciada Montañez, Gerente de Ford expresa que las estrategias que utilizaron para extender la presencia digital fue la inversión en la capacitación de cursos de las ventas en línea mediante la utilización de las plataformas digitales que se maneja para registrar al cliente o para dar publicidad del vehículo, así como también en la formación de uso de las redes sociales que permitió ofrecer una atención directa al consumidor mejorando el servicio y aumentando los aspectos de la marca que se ofrece. (M. Montañez comunicación personal, 03 de mayo del 2022)

Expresó el Lic. Dorado Gerente de Nissan que las estrategias que utilizaron para maximizar los procesos digitales han tenidos muchos cambios porque realmente no estamos casados completamente con la atención digital, entonces entre la marca y la empresa fueron realizando el trabajo a prueba y error por cuestión de tiempo, porque la gente no venía a los pisos de la agencia.

Por tal motivo se implementaron cambios y si no funcionaba se cambiaba o se mejoraba e inclusive todavía seguimos con variaciones en la capacitación de las ventas online. (G. Dorado comunicación personal, 04 de mayo del 2022)

Las estrategias llevaron a cabo para maximizar la presencia digital dentro la empresa Toyota indicó Mendoza, fue la inversión en las redes sociales, ya que mensualmente se pagó de 20,000 a 30,000 pesos además se capacitó a los asesores para que utilizarán correctamente las páginas web, preparándose mediante cursos, para enseñar a redactar los mensajes adecuadamente en WhatsApp y los perfiles fueran empresarial, así como homologar videos y videollamadas, ya que el cliente buscaba rapidez en la atención. (J. Mendoza comunicación personal, 04 de mayo del 2022) Expresó que hoy en día las estrategias que utiliza la industria automotriz es la fabricación de automóviles de alto costo y pararon la elaboración de vehículos de bajo precio, ya que el chip que llevan las unidades es el mismo para cualquiera de ellos, es decir, el importe de un carro de 1 millón y medio u otro de 300,000 pesos, la configuración del microcomponente se lleva un tiempo de dos meses, entonces ahí viene el atraso de piezas de materiales y de mano de obra por el deceso, ya que el desabasto es por los circuito es por eso que no hay inventario.

#### **Tipos de estrategias de ventas con enfoque digital que la empresa implementó.**

Señalo Montañez, que lo que se implementó en la empresa Ford, fue el Office Home trabajar desde casa, sin embargo, expresó que cuando se realiza una venta y se cerraba la operación llegaba el momento en que el cliente tenía que venir a la agencia, en el que de igual forma se realizaron llamadas telefónicas tomando información de la base de datos de los clientes para ofrecer el vehículo, así como también se hicieron videoconferencias en donde se mostraba la unidad. (M. Montañez comunicación personal, 03 de mayo del 2022)

Explicó Dorado, Gerente de Nissan que el tema digital se realizaron de tres maneras, el primero fue la marca que trataba de captar a los interesados o a los prospectos los cuales se canalizaron a las agencias correspondientes, el segundo fue a través de las redes sociales como es la publicidad y el tercero fue por medio de unas encuestas que se realizó de forma electrónica, en donde se le preguntaba al cliente si tenía interés de renovar su auto todo era un proceso en el que al final la persona podía capturar sus datos. (G. Dorado comunicación personal, 04 de mayo del 2022)

En el cual se decidió hacer de esa manera, ya que si se hace de forma directa la personas se siente un poco hostigada es por ello que se dispuso lanzarlo a la población y la persona que le interesaba

daba clic y empezaba con el proceso en el que el cliente iniciaba llenando sus datos, fue entonces que a raíz de ahí se abordaba los gustos y preferencia del consumidor en donde fue necesario planificar las ventas online en cuanto la creación y difusión de página web. De igual forma indica que a través de Facebook y de WhatsApp, es decir, si el cliente realiza el proceso por este medio termina enviando sus datos, refleja que hay interés, en lo cual el mecanismo que se aplica es arrojárselo al universo al que le importa lo toma, lo capta y se le da seguimiento lo más rápido posible. El objetivo es que después de que finaliza la encuesta el tiempo de contacto sea en 10 minutos pero se está trabajando para lograrlo.

Mendoza, Gerente de Toyota informa que las estrategias de venta se digitalizaron en la plataforma para darle seguimiento desde la prospección la cotización, la citas, la prueba de manejo, el financiamiento, el anticipo, el cierre y la entrega de nuevos negocios, en donde el sistema que se maneja es en forma de embudo, arrojando información del mes de 180 prospectos con atención de 6 a 10 minutos, asimismo los que no se atendieron o se fueron a la basura, los que no contestaron y al final de eso salieron cinco pedidos. (J. Mendoza comunicación personal, 04 de mayo del 2022)

**Tipos de estrategia que llevaron a cabo para reforzar las redes y optimizar espacios digitales.**

Uzarraga, Gerente de Chevrolet indica que para reforzar las redes sociales y eficientar la comunicación se tuvo que empezar a invertir para llegar a más gente a ciertos nichos de mercado para tener mayor alcance, no se considera un gasto si no una inversión puesto que las actividades siguieron corriendo. La estrategia digital se basa en el manejo de las herramientas online para desarrollar el crecimiento del negocio, aprovechar las oportunidades y mejorar las ventajas competitivas para ser el líder. (C. Uzarraga comunicación personal, 03 de mayo del 2022)

Expreso Montañez Gerente de Ford que las estrategias que llevaron a cabo para reforzar la red fue la inversión en dar capacitación mediante cursos para crear una página de Facebook o de otros canales virtuales, en el que el vendedor tuviera la habilidad para implementar y diseñar además conocieran las características que debía contener, cómo la marca de la compañía, fotografías de los vehículos, colores y horarios, es decir, conocer todos los requisitos de una liga web. (M. Montañez comunicación personal, 03 de mayo del 2022)

Del mismo modo Dorado Gerente de Nissan, indica que los tipos de estrategia que utilizaron para reforzar las plataformas virtuales y optimizar los espacios digitales, una es analizar la información al final del mes y todo lo que ha pasado en redes sociales, otra la efectividad de las publicaciones

en el que se examina el tipo de propaganda, ya que algunas tenían mucha influencia en los consumidores, sin embargo, no hay mucho contacto con los prospecto o con el interesado, en lo cual era la forma de medir y segmentar el mercado para posicionarse. (G. Dorado comunicación personal, 04 de mayo del 2022)

Menciona también que si se quiere posicionamiento en el mercado hay que establecer contacto con el cliente a través de las redes sociales, pues entonces hay que hacer actividades para medir la penetración en los nichos, en donde la empresa Nissan ha estado implementando estrategias para lograr los objetivos de ventas, además el impacto de la problemática de pandemia covid-19, se ha dificultado la relación presencial con el consumidor es por ello que se realizaron maniobras. De igual manera Mendoza, Gerente de Toyota sostiene que se logró la efectividad en la atención al cliente, las estrategias que utilizaron para reforzar las redes sociales en busca de incrementar las ventas, lograron un crecimiento digital durante la pandemia, además de mejorar el servicio de atención a clientes, por la amabilidad en conversación, tiempo de respuesta y de servicio, buscando la satisfacción del consumidor. (J. Mendoza comunicación personal, 04 de mayo del 2022)

Sostuvo Leyva Gerente Volkswagen que las estrategias que se llevaron a cabo para reforzar las redes y optimizar los espacios digitales fue contratar una persona encargada del Marketing digital, en donde se capacitó para acceder para estar conectado a internet, la cual se encarga de la publicidad de la marca. La difusión más afectiva es el WhatsApp y Facebook, ya que como vendedores tenemos un gran número contactos, también la industria invierte en Google buscador. (R. Leyva comunicación personal, 04 de mayo del 2022)

## **CONCLUSIÓN**

En este estudio se analizó las estrategias que utilizaron en pandemia el Covid-19 en la implementación de la tecnología e innovación en el comercio automotriz de Guasave, se detectó que la inversión en redes tecnológicas como la compra de computadoras portátiles y teléfonos inteligentes fue la principal acción para enfrentar dicha situación. Además, el llevar a cabo el Business Development Center (BDC) les facilito el proceso de atención de manera digital o telefónica dando respuesta de manera eficiente a los efectos causados por la pandemia. De igual forma al poner en marcha las plataformas digitales para el área de ventas, atención a clientes y

capacitación, mejoró substancialmente sus procesos. Al mismo tiempo las agencias llevaron a cabo estrategias de marketing digital para reforzar su proceso de comercialización.

Las estrategias de solución que utilizaron para hacerle frente a la pandemia covid-19, sirvieron de base para incrementar las ventas mediante las formas de comercializar así como también la atención a los clientes, ya que hubo necesidad de efectuar Home Office observando la oportunidad de negocios para aumentar las utilidades siendo una manera de evitar gastos de oficina en donde con esta estrategia sus ganancias no bajaron a lo contrario subieron, ya que cuando empezó la pandemia tenían inventario y no había consumo en el establecimiento.

Por otra parte, es importante señalar el lugar donde se llevó a cabo la investigación, destacando por nombre Estrategias de innovación tecnológica frente a la pandemia COVID-19 en el comercio automotriz de Guasave, Sinaloa, México, se cumplió con el objeto de estudio, ya que se logró analizar la problemática según su área geográfica y el tiempo de realización mayo del 2022, en el que se tomó en cuenta los elementos a seguir en la delimitación del tema.

Se encontró que la industria está pasando por serios problemas en relación a los materiales que se necesitan para fabricar las unidades, ya que no cuentan con los semiconductores que llevan los vehículos, es por ello que los distribuidores no tienen inventario necesario para las ventas y no se podía cumplir con el cliente por el desabasto de materia prima que surtían a la planta provocando una escasez. Las estrategias que utiliza la industria automotriz es la manufactura de vehículos de alto costo y parando la elaboración de bajo precio, además en dos años de pandemia han aumentado un porcentaje de un 20%, debido al Covid-19, que agudizó la crisis y afectó la producción en gran parte por las carencias del circuito integrado que llevan los carros en donde provocó trastornos en la comercialización en junio 2021. En cambio, algunas marcas no tuvieron ventas y otras sí, pero se perdieron por las causas de insuficiencia de inventarios.

No obstante, algunos negocios se visualizan sólidos con ingreso estable sin problemas de recorte de personal, si no lo contrario se invirtió mucho en la capacitación para incrementar las ventas mediante programas virtuales online que cotiza al prospecto dándole seguimiento a través de las redes sociales teniendo presencia en Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp, publicitando catálogos de las características del producto con atención de chat inmediato personalizado en la cual algunas agencias ya lo venían haciendo solo se actualizaron.

De acuerdo a lo antes expuesto en relaciona a las estrategias García, Muñoz, Pérez, & Navarrete Torre, (2020). Indica que la crisis representa fracturas, oportunidad de nuevo negocios y replanteamiento de sus procesos, en donde es importante que las organizaciones desarrollen nuevas estrategias o modelos de negocios para contrarrestar los malos tiempos implementando revisión profunda de los gastos, control del personal, así como su reorganización y el análisis al nivel de deudas contraídas, ajustar el consumo empresarial y los sueldos.

Es por ello que es importante que las empresas micro, pequeña y mediana lleven a cabo una planeación estratégica en donde los directivos tomen decisiones claras para actuar de acuerdo a

las situaciones que se vayan presentando en el mercados, para así poder lograr las metas y los objetivos sin embargo, si no proyecta o innova las operaciones mediante el uso tecnológico no podrán crecer ni expandirse, ya que el escenario futuro de las organizaciones representan incertidumbre debido a que está en constantes cambios en lo cual es necesario plantear alternativas para esos desafíos. Por lo que el fenómeno Covid-19 obligo a las compañías a crear nuevas estrategias para seguir en el mercado, en donde se concluye que la hipótesis planteada en este estudio se comprobó con los resultados y con las referencias consultadas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Angelelli , P., Hennessey, M., & Henriq, P. (2020). *Respuesta al covid-19 desde la ciencia la innovación y el desarrollo productivo*. Nicolás Cañete.
- Acosta, V. (31 de Marzo de 2020). *Devastado el comercio de Guasave, por contexto de Covid-19*. Recuperado el 26 de Febrero de 2022, de Luz Noticias: <https://www.luznoticias.mx/2020-03-31/sinaloa/devastado-el-comercio-de-guasave-por-contexto-de-covid-19-/86637>
- Banco Mundial. (17 de Febrero de 2021). *Cómo la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo*. Recuperado el 01 de 05 de 2021, de <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>
- Casillas, M. (2 de Septiembre de 2021). *En Guasave se cerrará el 2021 con una inversión de 200 mdp*. Recuperado el 26 de Febrero de 2022, de Debate: <https://www.debate.com.mx/guasave/En-Guasave-se-cerrara-el-2021-con-una-inversion-de-200-mdp-20210902-0302.html>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2 de Julio de 2020). *Informe Especial COVID-19 No 4: las empresas frente a la COVID-19: emergencia y reactivación*. Recuperado el 29 de Marzo de 2022, de Repositorio CEPAL: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf)
- Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa. (25 de Noviembre de 2020). *Impacto del Covid-19 en la actividad económica de Sinaloa*. Recuperado el 26 de Febrero de 2022, de CODESIN | Sinaloa en Números: <https://sinaloaennumeros.codesin.mx/impacto-del-covid-19-en-la-actividad-economica-de-sinaloa/>

Díaz Muñoz, G., & Guambi Espinoza, D. (15 de 10 de 2018). La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 3(10), 212-229.

Ferrer, R., Peñuelas, O., Luján, M., Egea, C., & García, J. (11 de 04 de 2020). <https://www.medintensiva.org/>. Recuperado el 29 de 03 de 2022, de <https://www.medintensiva.org/es-pandemia-por-covid-19-el-mayor-articulo-S0210569120301017>

García Córdoba, F. (2003). *LA TECNOLOGÍA: su conceptualización y algunas reflexiones con respecto a sus efectos*. México: Ponencia publicada en las Memorias del 3er. Coloquio Nacional de Metodología de la Ciencia y de la Investigación para la educación.

García, A. K. (22 de Marzo de 2021). *La pandemia Covid-19 dejó un saldo de 391414 negocios menos en México*. Recuperado el 26 de Febrero de 2022, de El Economista: <https://www.economista.com.mx/empresas/La-pandemia-Covid-19-dejo-un-saldo-de-391414-negocios-menos-en-Mexico-20210322-0034.html>

García, C., Muñoz, A., Pérez Sánchez, B., & Navarrete Torres, M. (30 julio de 2020). LAS EMPRESAS ANTE EL COVID-19. *Revista de Investigación en Gestión Industrial, Ambiental, Seguridad Y Salud En El Trabajo –GISST*. Obtenido de <https://www.editorialeidec.com/revista/index.php/GISST/article/view/83/64>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

La Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR). (14 de julio del 2021). *Impacto de la Pandemia de COVID-19 en el Mercado Laboral Mexicano y en SAR*. Mexico. Recuperado el 25 de 01 de 2022, de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/656430/AP-05-2021\\_Impacto\\_de\\_la\\_Pandemia\\_en\\_el\\_Mercado\\_Laboral\\_VFF.pdf#:~:text=De%20acuerdo%20al%20INEG](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/656430/AP-05-2021_Impacto_de_la_Pandemia_en_el_Mercado_Laboral_VFF.pdf#:~:text=De%20acuerdo%20al%20INEG)

Ortiz Pabón, E., & Nagles García, N. (2013). *Gestión de tecnología e innovación-teoría, proceso y práctica*. Colombia: Digiprint Editores E.U.:

Peiró, R. (14 de noviembre, 2019). *Innovación*. Recuperado el 15 de 04 de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>

Pliero, F. (2020). <https://www.grantthornton.mx>. Recuperado el 30 de 03 de 2022, de <https://www.grantthornton.mx/prensa/diciembre-2020/impacto-del-covid-19-en-las-empresas/#:~:text=El%20directivo%20coment%C3%B3%20que%20la,por%20ciento%E2%80%9D%2C%20dijo%20Pliero>.

Prieto, A. (2012). *Gestión estratégica*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Robledo Velásquez, J. (2017). *Introducción a la Gestión de la Tecnología y la innovación*. Medellín : Universidad Nacional de Colombia.

SAP News Center Latinoamérica. (10 de agosto del 2020). *La tecnología como eje transformador de empresas y su impacto en tiempos de COVID-19*. México. Recuperado el 03 de 03 de 2022, de <https://news.sap.com/latinamerica/2020/08/la-tecnologia-como-eje-transformador-de-empresas-y-su-impacto-en-tiempos-de-covid-19/>

Sapién Aguilar, A., Piñón Howlet, L., & Gutiérrez Díez, M. (Julio - Diciembre de 2014). Capacitación en la empresa mexicana: un estudio de formación en el trabajo. *Civilizar 14(27)*, 123-134.

Solleiro Rebolledo, J., & Castañón Ibarra, R. (2016). *Gestión tecnológica: Conceptos y prácticas*. México: CamBio Tec A.C.