



ANÁLISIS DEL IMPACTO EN VENTAS POR EL COVID 19 Y LA INFLACIÓN EN DOS TIENDAS DE CONVENIENCIA EN ACAPULCO 2021-2022

David Antonio Reyes Peña¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6434-4895>

Diego Guzmán-Balderas²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7135-3362>

Citlali Arroyo Rosas³

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0661-9205>

Shaila Aleciram Cabrera Luna⁴

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9888-338X>

Eva Barrera García⁵

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3693-1734>

Fecha de Recepción: 15 de mayo de 2023

Fecha de Aprobación: 1 de Septiembre de 2023

Resumen:

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el impacto de las ventas por el COVID 19 y la inflación en dos tiendas de conveniencia en Acapulco en el período 2021-2022, y las repercusiones que tienen en las compras de canasta básica por parte de la población Acapulqueña. El estudio fue cuantitativo, no experimental y no probabilístico, llevándose a cabo en dos tiendas de conveniencia del 1 al 28 de octubre del 2022 y del 3 a 31 de mayo de 2022. Se elaboró una base de datos de registro de ingresos, y productos de ventas. El estadístico utilizado fue la prueba no paramétrica Mann-Whitney. Utilizando el software SPSS y Excel. Los resultados encontrados fue que la inflación si tuvo impacto en las compras de la canasta básica, ya que a menor inflación los consumidores compraron más productos de la canasta básica, como se presentó en la tienda de conveniencia de la Jardín, la cual vendió más productos 17.24% que la tienda de conveniencia de Puerto Marques que solo vendió 5.42% de productos de la canasta

¹ Maestría en Universidad Autónoma de Guerrero - Universidad Quebec en Montreal, Canadá. Facultad de Contaduría y Administración UAGro, Asesor del Estado de Guerrero México. Contacto: 01540@uagro.mx

² Maestría en Estadística Aplicada- Universidad Autónoma de Guerrero: Acapulco, Guerrero. Profesor de la escuela de Enfermería Universidad Autónoma de Guerrero, Ometepec, Guerrero, MX Enfermería No. 3 Ometepec. Contacto: contaduriayadministracion@uagro.mx

³ Docente de la Facultad de Contaduría y Administración UAGro -- Universidad Autónoma de Guerrero: Acapulco - Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: Pachuca, Hidalgo. México. Contacto: contaduriayadministracion@uagro.mx

⁴ Doctora en Administración pública, Maestra en Tecnología de Redes e Informática, Licenciada en Contaduría. Ingeniería en Sistemas Computacionales. Docente de la Facultad de Contaduría y Administración UAGro. Contacto: m.estudiosfiscales@uagro.mx

⁵ Docente y Coordinadora de Posgrado de Enfermería UAGro. Universidad Autónoma de Guerrero. México. Contacto: 14925@uagro.mx.

básica. A diferencia de las ganancias totales, la tienda de Puerto Marques vendió más productos en general que la tienda de la Jardín. Con respecto al impacto de COVID 19, no se pudo medir porque faltó más información de acuerdo al comportamiento de esta enfermedad en los lugares colindantes de las tiendas de conveniencia.

Palabras clave: Inflación, pandemia COVID 19, tiendas de conveniencia, canasta básica.

ANALYSIS OF THE IMPACT ON SALES DUE TO COVID 19 AND INFLATION IN TWO CONVENIENCE STORES IN ACAPULCO 2021-2022

Summary

The objective of this study was to analyze the impact of sales due to COVID 19 and inflation in two convenience stores in Acapulco in the period 2021-2022, and the repercussions they have on basic basket purchases by the Acapulcan population. . The study was quantitative, non-experimental and non-probabilistic, taking place in two convenience stores from October 1 to 28, 2022 and from May 3 to 31, 2022. A database was created to record income and products. of sales. The statistic used was the non-parametric Mann-Whitney test. Using SPSS and Excel software. The results found were that inflation did have an impact on purchases of the basic basket, since the lower the inflation, the consumers bought more products from the basic basket, as was presented in the Jardín convenience store, which sold more products. 17.24% than the Puerto Marques convenience store that only sold 5.42% of basic basket products. Unlike total profits, the Puerto Marques store sold more products overall than the Jardín store. Regarding the impact of COVID 19, it cannot be measured because more information was lacking according to the behavior of this disease in the places adjacent to convenience stores.

Keywords: Inflation, COVID 19 pandemic, convenience stores, basic basket.

ANÁLISE DO IMPACTO NAS VENDAS DEVIDO A COVID 19 E INFLAÇÃO EM DUAS LOJAS DE CONVENIÊNCIA EM ACAPULCO 2021-2022

Resumo:

O objetivo deste estudo foi analisar o impacto das vendas devido ao COVID 19 e à inflação em duas lojas de conveniência de Acapulco no período 2021-2022, e as repercussões que elas têm nas compras de cestas básicas pela população acapulcana. El estudio fue cuantitativo, no experimental y no probabilístico, llevándose a cabo en dos tiendas de conveniencia del 1 al 28 de octubre del 2022 y del 3 a 31 de mayo de 2022. Se elaboró una base de datos de registro de ingresos, y productos de ventas. A estatística utilizada foi o teste não paramétrico de Mann-Whitney. Utilizando os softwares SPSS e Excel. Os resultados encontrados foram que a inflação impactou sim nas compras da cesta básica, pois quanto menor a inflação, os consumidores compraram mais produtos da cesta básica, como foi apresentado na loja de conveniência Jardín, que vendeu mais produtos 17,24% do que a loja de conveniência Puerto Marques que vendeu apenas 5,42% dos produtos da cesta básica. Ao contrário dos lucros totais, a loja de Puerto Marques vendeu mais produtos em geral do que a loja de Jardín. Quanto ao impacto da COVID 19, não pode ser mensurado porque faltavam mais informações de acordo com o comportamento desta doença nos locais adjacentes às lojas de conveniência.

Palavras chave: Inflação, pandemia de COVID 19, lojas de conveniência, cesta básica.

1. INTRODUCCIÓN:

El año 2020 fue complejo para la comunidad mundial. La presencia de la pandemia COVID 19 ha creado una crisis sanitaria sin precedentes en todos los países del mundo, una crisis que ha tenido repercusiones graves o inauditas en todos los aspectos de la comunicación, trabajo, la producción, el comercio, el consumo y en general toda la vida de las personas; (Internacional, C.D.C., 2020), (Zamora-Cusme, Félix-López, Vera-Macias, & Mendoza-García).

Las consecuencias económicas de la pandemia se han dejado notar rápidamente. Las pequeñas y medianas empresas, que proporcionan el 70% de los puestos de trabajo y desarrollan alrededor de la mitad de la actividad económica en todos los países del mundo, han estado sometidas al estrés de ver a sus trabajadores y clientes en confinamiento en sus hogares y como el cese de operaciones puso en aprietos a las cadenas de suministros (Centro Comercial Internacional, 2020), (Cueva-Rivera & Erazo-Álvarez, 2021).

Para atender la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID 19 en México, se establecieron acciones de suspensión inmediata de las actividades no esenciales provocando afectaciones fuertes a las empresas. Solamente no entraron en esta suspensión, fueron aquellas empresas de actividades esenciales. Donde algunos empresarios manifestaron sus percepciones y que tuvieron que hacer para adaptarse a este cambio de un entorno complejo y adverso que los obligo a implementar estrategias para la supervivencia del negocio ² (Aguilar-Esparza, Olivas-Lara, & Urrutia-de la garza, 2022).

Dentro de las estrategias que implementaron fueron el de reinventar el negocio para adaptarse a los entornos cambiantes y con incertidumbre y poder tomar decisiones sobre qué medidas aplicar para mejorar la sobre vivencia de la empresa (Zuárez-Blanco, 2020). Las Mipymes son dentro de las empresas las más afectadas, porque el confinamiento repercute drásticamente, porque disponen de menos recursos con que adaptarse a los cambios, además el gobierno busca generar políticas públicas que ayuden a hacer frente estos riesgos financieros (Centro Comercial Internacional, 2020) (Corral, Dánnunzio, & Rébori, 2022). Y tienen que tomar acciones en las áreas de importancia de las Mipymes, como son la gestión del

personal con el 63%, tesorería 57%, estrategias comerciales 49%, proveedores 49% (Bandres, Conde-Casado, & Iniesta-Aleman, 2021).

2. MARCO TEÓRICO

En las empresas con actividades esenciales, también tienen afectaciones, con las caídas significativas de las ventas, problemas de la situación financiera, que a medida que pasa el tiempo empeora y no hay acceso a la financiación y además se enfrentan a importantes incertidumbres sobre el futuro. Estas empresas se han encontrado frente a la compleja tarea de gestionar simultáneamente lo que está cerca, las dificultades financieras y operaciones provocadas por el shock de la oferta y de la demanda y el incierto porvenir que está por llegar por la crisis de COVID 19 (Cando-Morales, Erazo-Álvarez, Álvarez- Gavilanes , & Rivera-Costales, 2021).

En medida que el comportamiento de la PANDEMIA COVID 19, va disminuyendo, la semaforización de las banderas va cambiando, de acuerdo con el aumento o disminución de muertes y contagios. Por lo que el ritmo de actividad y empleo queda expuesto que el grado de operatividad de la empresa, que responden a procesos y organización interna, con las restricciones regulatorias para poder funcionar (Sánchez - Valdés & Nava - Rogel, 2020), (Bargados, 2021). En Brasil a principios del 2020, muchas empresas tuvieron que reducir actividades o incluso paralizarlas por completo, otra parte de estas empresas tenía una demanda adicional en comparación con el historial diario de operación (Colina- Ysea, Isea- Arguelles, & Aldana-Zavla, 2021). También en el Perú, el impacto de la pandemia por COVID 19 ha sido muy negativo en la Mipymes de Lima, Perú, disminuyendo la demanda de altos costos de seguridad sanitaria, paralización de la producción y pérdidas en rentabilidad de las (Zetina - Pérez, Juárez - Solís, & Alvarado - García, 2021).

En Ecuador, también ha tenido impacto fuerte en Mipymes, por la vulnerabilidad ante situaciones como la paralización total del aparato productivo (Huilocapi - Masacón, Troya - Terranova, & Ocampo - Ulloa, 2020). En donde, de acuerdo con las circunstancias, los obligo a inclinarse hacia la transformación del modelo de negocios en determinada medida, generando un nuevo valor compartido, aquel que, con bienes y servicios, se crea el propio valor económico para el consumidor (Sánchez - Valdés & Nava - Rogel, 2020).

Con respecto al sector turístico ha sido el más afectado, ya que fue el primero en cerrarse y el último en abrirse (Quevedo-Vázquez, Pinzón - Prado, Vázquez - Lafebre, & Quevedo - Barros, 2020). De igual manera en Argentina, las afectaciones fueron principalmente las Mipymes, por el cierre permanente de sus actividades, provocando el despido de muchos empleados activos, teniendo como consecuencias en su economía nacional, ya que estas representan el 99.5% de las empresas y emplean el 60% de la población¹⁸ (Llorente-Heras, 2020).

Dentro de las estrategias que se empezaron a implementar fue el teletrabajo, que permitió que mucho negocio les permitió seguir operando. (Carmen de, Campines -Barría, & González - Jiménez, 2021). Otros adaptaron entrar a plataformas digitales para llevar a cabo el e-commerce de sus productos y servicios (Alvarado- Lagunas, 2021) De igual manera en la medida que la gestión del cambio influye en la colaboración virtual, en la transformación digital y en la agilidad estratégica organizacional ante la pandemia¹³ (Fierro-Moreno, 2021). Los cambios constantes del entorno son un fuerte reto que hace necesaria la toma de decisiones y en este año 2020, puso en riesgo el funcionamiento de un gran número de empresas en el mundo, de manera importante el marketing estratégico brinda la dirección para enfrentar los cambios y ayuda a conocer las estrategias enfocadas desde el Marketing Mix (García- Madurga, Grilló - Méndez, & Morte- Nadal, 2021).

Durante la Pandemia de COVID 19, se cerraron muchos negocios, por lo que los gobiernos tuvieron que participar con políticas públicas para apoyar a las poblaciones más vulnerables, con apoyos económicos para las personas vulnerables, como son los adultos mayores, a los discapacitados, madres solteras, de igual manera para niños y jóvenes, con becas para estudiar. También se realizaron créditos a los microempresarios formales y no formales. Pero estos recursos no fueron suficientes para la mayoría de la población vulnerable y no vulnerable (López-Obrador, 2022).

Después cuando bajo la incidencia y mortalidad de la población el COVID 19, afectó las cadenas de suministros (logística), lo que desencadenó un aumento de la inflación, seguida del problema de la

Guerra Rusia contra Ucrania, aumentó aún más el petróleo, gas y gasolina, lo que incrementó considerablemente los precios de los productos. El bloqueo de EUA. y la OTAN contra Rusia, fue el que Europa Occidental no le comprara sus energéticos (petróleo y gas), esto disparó la especulación de petróleo y gas en todo el mundo (López-Obrador, 2022).

Esta situación, favoreció a nuestro país, por la política energética que implementó el presidente república, en rehabilitar las seis refineras existentes en el país, la compra de Deer Park y la construcción de la refinera de dos Bocas, lo que favoreció grandemente al país, por venta del petróleo a precios por arriba de los 100 dólares. Hacienda en el presupuesto de egresos del 2022, el precio de barril de petróleo es de 55.1 dólares, por lo que por, cada barril se tienen ganancias de 44.9 dólares (México produce actualmente 1.6 millones de barriles diarios), esto refleja ganancias millonarias para el país (López-Obrador, 2022).

Todo este excedente de recursos económicos se canalizó a subsidiar la gasolina, para que esta no aumentará y combatiera el alza de los precios, principalmente de alimentos. Con el antecedente que antes de este período presidencial, se importaba 70% de la gasolina a Estado Unidos, hasta este momento solo se importa el 40%. Por lo que estableció políticas públicas para detener el alza de los alimentos, principalmente de 24 productos. Tabla 2. Acordó un pacto con los principales empresarios del sector alimentos WalMart, Maseca, Minsa y Sigma entre otras compañías), que se comprometieran a no subir sus precios, pero hasta el momento no lo han cumplido, porque sigue el alza de los precios de alimentos (López-Obrador, 2022). Estas presiones inflacionarias ejercen un efecto negativo sobre la recuperación económica por cuanto merman la capacidad de compra de los hogares y comprimen los resultados de las empresas (Agosthino Tomás, González-Torres, & Torres-Mora, 2019). La inflación es la reducción del valor del dinero debido al alza de los precios en un período determinado, en donde el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC), los precios subyacentes no dan tregua ya que su tasa anual se cifró en 8.27% en la primera mitad de septiembre frente al 8.13% previo, empujado por mercancías

relacionadas con alimentos, bebidas, tabaco (López-Obrador, 2022). En la tabla 1 se observa el comportamiento de la inflación en el país, en el 2021 y 2022 hasta el mes de septiembre.

Tabla: 1 Comportamiento de la Inflación en México 2021-2022

INFLACIÓN	2021	2022
Enero	7.07%	7.64%
Febrero	7.28%	7.87%
Marzo	7.45%	8.05%
Abril	7.68%	8.30%
Mayo	7.65%	8.27%
Junio	7.99%	8.63%
Julio	8.15%	8.81%
Agosto	8.70%	9.40%
Septiembre	8.03%	8.27%
Octubre	7.13%	
Noviembre	5.92%	
Diciembre	5.54%	

Fuente: índice de Precios al Consumidor (INPC) Base 2ª. Ocho de septiembre 2022. INEGI.

Como se observa en la tabla 2, los 24 productos que el presidente de la República está promoviendo para que no suban de precio.

Tabla 2: Canasta básica propuesta por el presidente de la República Andrés Manuel López Obrador

Nº	Productos	Nº	Productos
.1	Aceite de canola o maíz	13	Leche
2	Arroz en grano	14	Limón
3	Atún en lata	15	Manzana
4	Azúcar morena	16	Naranja
5	Bistec de res	17	Pan de Caja
6	Cebolla	18	Papa
7	Chile jalapeño	19	Papel higiénico
8	Chuleta de Puerco	20	Pasta para SOPA
9	Frijol en Grano	21	Pollo entero
10	Huevo de gallina blanca	22	Sardina en lata
11	Jabón de tocador	23	Tortilla de maíz
12	Jitomate saladet	24	Zanahoria

Fuente: índice de Precios al Consumidor (INPC) Base 2ª. Ocho de septiembre 2022. INEGI.

En general, las afectaciones por la Pandemia COVID 19 en el sector económico, desencadenó varios factores que provocaron que aumentará la inflación, como fue el apoyo del gobierno norteamericano durante la Pandemia, apoyo a su población con \$ 2,000 dólares por persona, provocando con ello un exceso de demanda agregada, provocando presión sobre los precios, mismos que empieza a aumentar (García-Díaz & Otros, 2021). De igual manera al abrirse la economía, en los países que ya no tenían problemas con la Pandemia de COVID 19, empezó otro problema el de logística, se empezaron abarrotar todos los puertos de desembarco, tardando mucho en desembarcar, lo que también provocó inflación. Y para finalizar la guerra de Ucrania contra Rusia, vino a desestabilizar los precios del petróleo y del gas, provocando grandes problemas de inflación, porque al aumentar los energéticos aumentan los precios de los alimentos.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio fue cuantitativo, no experimental, no probabilístico. Llevándose a cabo en el puerto de Acapulco, en dos empresas de tienda de conveniencia denominadas NETOS, una ubicada en Puerto Márquez y la otra en la Colonia Jardín. En el período 1 al 28 de octubre 2021 (Puerto Márquez) y el otro período fue del 3 abril al 31 mayo del 2022. Se elaboró una base de datos donde se registraron todos los ingresos y los productos de venta de cada NETO. El estadístico utilizado para conocer el comportamiento normal fue el de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk. Y la prueba no paramétrica que se utilizó para comparar las ventas entre NETOS fue Mann-Whitney. El software utilizado fue el SPSS y Excel.

4. RESULTADOS:

En la tabla 1 se muestra el porcentaje y cantidad de los productos vendidos pertenecientes a la canasta básica, se encontró que la empresa NETO de Puerto Marqués solo el 5.42 % de sus clientes compraron productos de la canasta básica, pero la cantidad de

productos de la canasta básica fueron de 74 041. También se encontró que el 94.58% de los clientes compraron productos no básicos, pero solo fueron 34 778 productos (Inflación 8.27 %).

Tabla 1: Porcentaje de productos vendidos de la canasta básica del NETO de Puerto Marqués

Productos del NETO de Puerto Marqués del 03 de abril al 31 de mayo.2022	Porcentaje de clientes que compran	Cantidad de productos comprados
Pertenece a la canasta básica	5,42%	74,040.68
No pertenece a la canasta básica	94,58%	34,778

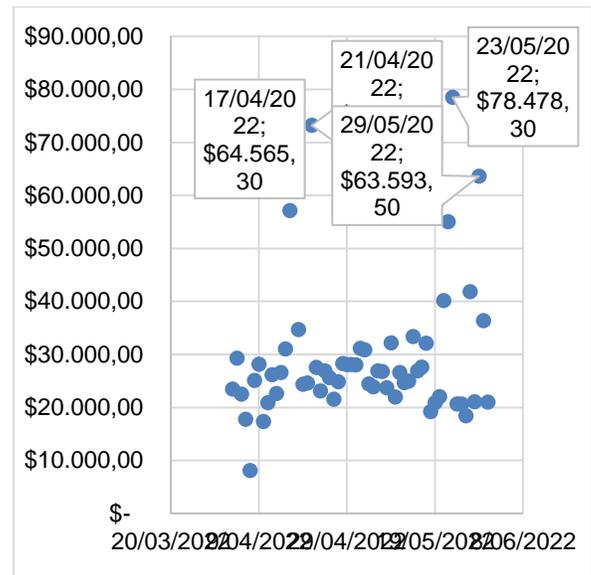
La tabla 2 se muestra el resultado sobre el total de ventas de la canasta básica, lo cual se encontró que se recabó \$ 573,011.30 pesos por productos de la canasta básica, pero el total de ventas para productos no básicos fue de \$ 1,202,220.86 pesos M/N.

Tabla 2: Ventas de la canasta básica de NETO de Puerto Marqués

Ventas del NETO puerto Marqués del 03 de abril al 31 de mayo, Neto P. Marqués 2022	Total de costo en ventas
Pertenece a la canasta básica	\$573.011,30
No pertenece a la canasta básica	\$1.202.220,86

Con respecto a las ventas diarias se encontró que los días en que se vendió más fueron el 23 de mayo del 2022 con un monto de \$ 78,478.30 pesos M/N y el día 21 de abril del 2022 siendo el monto vendido de \$ 73,200.80 pesos. Otros días con mayor venta fueron el 29 de mayo del 2022, lo cual se vendió \$63,593.50 peso, seguido por el día 17 de abril del 2022 con un monto de \$ 64,565.30 pesos. La mayoría de las ventas, en promedio, fue de \$29,769.32 pesos, tal como se muestra en la gráfica 1.

Gráfica 1: Ventas diarias de NETO Puerto Marqués.



En la gráfica 2, se muestra que el mes de mayo se tuvieron más ventas con respecto al mes de abril, esto se puede deber a que la inflación en el mes de mayo era menor 8.27% a diferencia del mes de abril la inflación era más alta con 8.30%.

Gráfica 2: Ventas por mes de NETO Puerto Marqués.



En la tabla 3 se muestra el resultado sobre el porcentaje de productos vendidos de la canasta básica del NETO Jardín. Se encontró que el 17.24% de los clientes compraron productos de la canasta básica, donde la cantidad total comprada fue de 4 819 producto. También se encontró que el 82.76% de los clientes compró productos no básicos, donde la cantidad asciende a 6 448 productos (Inflación 7.13).

Tabla 3: Porcentaje de productos vendidos de la canasta básica del NETO Jardín.

Pertenencia a la canasta básica del primero al 28 de octubre, Neto Jardín.2021	Porcentaje de clientes que compran	Cantidad de productos comprados
Pertenece a la canasta básica	17,24%	4,819
No pertenece a la canasta básica	82,76%	6,448

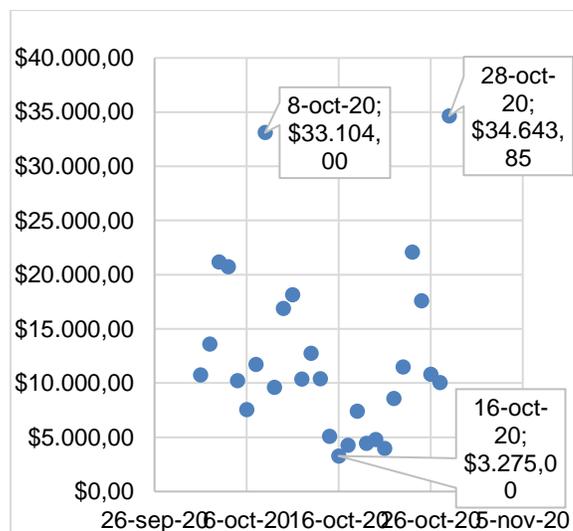
Con respecto a los resultados de las ventas se encontró que el total de ventas de productos de la canasta básica fue de \$ 2,727.85 pesos M/N. el total de ventas en productos no pertenecientes a la canasta básica fue de \$ 75,845.00 pesos, tal como se observa en la tabla 4.

Tabla 4: Ventas de productos de la canasta básica de NETO Jardín

Pertenencia a la canasta básica del primero al 28 de octubre, Neto Jardín 2021	Total de costo en ventas
Pertenece a la canasta básica	\$ 2,727.85
No pertenece a la canasta básica	\$ 75,845.00

De acuerdo con las ventas diarias de la empresa NETO Jardín se encontró que las ventas más sobresalientes fueron del día 28 de octubre del 2020 lo cual fue vendido \$ 34,643.85 pesos M/N, seguido por el día 8 de octubre del 2022, donde el total de ventas fue de \$ 33,04.00 pesos. El día menos vendido fue el 16 de octubre del 2020, ya que solo se obtuvo \$ 3,275.00 pesos. El total de las ventas diarias, en promedio, fue de \$ 12 690.86 pesos, así se muestra en la gráfica 3.

Gráfica 3: Ventas diarias de NETO Jardín



La diferencia de las ventas del Neto de la Jardín es que sus ventas de productos básicos fueron mayores con el 17.24% a diferencia del Neto de Puerto Marques que fue del 5.42%, esto se debe a que la inflación fue menor de los productos básicos con el 8.27% del mes de mayo del 2022, y la inflación del Neto de Puerto Marques fue de octubre 7.13% del 2021. Esto se explica porque las personas tienen mayor capacidad de compras. La tabla 5 muestra el resultado de la normalidad de los datos, lo cual se encontró que el costo total de ventas de Puerto Marqués y la Jardín no siguen una distribución normal, ya que en ambos estadísticos (Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk) se rechaza la hipótesis nula, lo cual indica que los datos siguen una distribución normal. Por tanto, la prueba estadística utilizado para comparar la significancia del total de ventas entre ambos NETOS se realizó mediante la prueba no paramétrica, es decir, la prueba de Mann-Whitney.

Tabla 5: Prueba de Normalidad.

Pruebas de normalidad							
Ubicación de NETO		Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	g	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Costo total de las ventas	Puerto Marqués	,382	240	,000	,311	240	,000
	Jardín	,343	29	,000	,523	29	,000
Cantidad	Puerto	,455	240	,000	,075	240	,000

prod ucto	Mar qués						
	Jard ín	,210	2 9	,002	,733	2 9	,0 0 0
a. Corrección de significación de Lilliefors							

Prueba de Mann-Whitney

En la tabla 6 se muestra el resultado de los rangos de la prueba de Mann Whitney. Se encontró que el rango promedio del costo total de ventas del NETO de puerto Marqués (139.38) fue mayor que el rango promedio de NETO Jardín (98.78). También se encontró que el rango promedio de la cantidad de productos vendidos en le NETO de Puerto Marqués (127.06) fue menor al rango promedio del NETO de la Jardín (200.69).

Tabla 6: Rangos de la prueba de Mann-Whitney

	Ubicación de NETO	N	Rango promedio	Suma de rangos
Costo total de las ventas	Puerto Marqués	240	139,38	33450,50
	Jardín	29	98,78	2864,50
	Total	269		
Cantida d de producto	Puerto Marqués	240	127,06	30495,00
	Jardín	29	200,69	5820,00
	Total	269		

En la tabla 7 se muestra el resultado de la prueba de Mann Whitney, lo cual se encontró un p-valor menor de 0.05 en el costo total de ventas y en la cantidad de productos vendidos, esto indica que se rechaza la hipótesis nula (la mediana del total de ventas y la cantidad de productos vendidos en el NETO de puerto marqués es igual a la mediana del total de ventas y la cantidad de productos vendidos en el NETO de la Jardín) al nivel de significancia del 0.05.

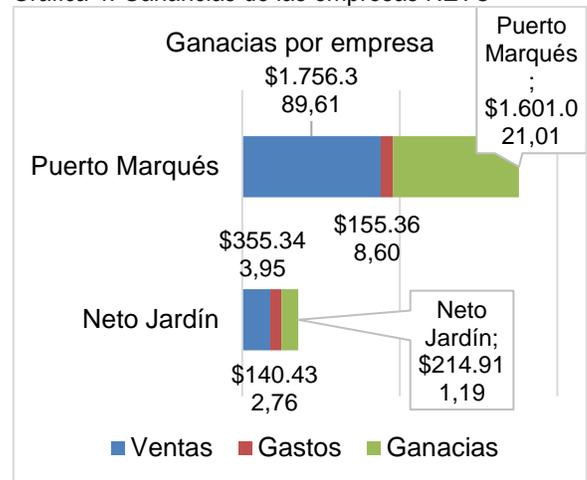
Tabla 7: Estadístico de Prueba de Mann-Whitney

	Costo total de las ventas	Cantidad de productos
U de Mann-Whitney	2,429,500	1575,000

W de Wilcoxon	2,864,500	30495,000
Z	-2,655	-4,815
Sig. asintótica (bilateral)	,008	,000
a. Variable de agrupación: Ubicación de NETO		

Con respecto a las ganancias entre estas dos empresas NETO, se encontró que existe mayores ganancias en el NETO ubicado en Puerto Marqués (\$ 1,601 021.01) que en el NETO de la Jardín (\$214,991.19), así se observa en la gráfica 4.

Gráfica 4: Ganancias de las empresas NETO



5. CONCLUSIONES:

El presente estudio analizó el impacto de las ventas por COVID 19 y la inflación en las dos tiendas de conveniencia, encontrando que se tuvo impacto por la inflación en las dos tiendas Neto de Puerto Marques y la tienda Neto de la Jardín. Pero se enmarco más en las compras de la canasta básica, siendo la tienda Neto de la Jardín la que se tuvo mayor cantidad de compras 17.24%, porque la inflación era 7.13%. A diferencia de la tienda Neto de Puerto Marques, que sus ventas de la canasta básica fueron menores con 5.42%, porque la inflación era más alta con 8.27%, esto fue lo que enmarco la diferencia.

Pero las ganancias totales de la tienda Neto de la Jardín, fueron de \$214,911.19 pesos muy por debajo de la tienda Neto de Puerto Marqués con ganancias de

\$1,601,021.01 pesos. De acuerdo con los resultados de la tabla 6 y 7 se concluye que en el NETO de Puerto Marqués se vende más que en el NETO de la Jardín, porque la tienda NETO de Puerto Marques se encuentra ubicada en un corredor turístico de Punta Diamante.

Agradecimientos

A los estudiantes de servicios social Estefanía Amores Martínez y Brandon Rivera Regueira del grupo 702 de la Carrera de Contaduría de la Facultad de Contaduría y Administración de la UAGro., por todos los apoyos brindados para la terminación de este estudio.

6. REFERENCIAS:

- Agosthino Tomás, A., González Torres, I. & Torres Mora, I. J., 2019. Distribución de utilidades en condiciones de inflación para las medianas empresas en Mozambique. *Retos de la Dirección*, Vol. 13(1), pp. pp 131-144.
- Aguilar Esparza, E., Olivas Lara, R. I. & Urrutia de la Garza, J. A., 2022. Efectos del COVID 19 en las empresas Pymes de Ciudad Juárez, Chihuahua. México. *Estudios de Ciencias Sociales y Administración de la Universidad de Celaya*, Vol. 12 (Núm. 1), pp. pp 73-93.
- Alvarado Lagunas, E., 2021. Determinantes del gasto en e-commerce debido al COVID-19: un análisis empírico para los micronegocios en Monterrey, México. *Red de Revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, vol.XIII(1 ISSN 2007-3062), pp. pp. 119-145.
- Bandres, E. G., Conde-Casado, M. & Iniesta-Aleman, I., 2021. El impacto de la COVID-19 en las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, II(21)(21), pp. pp.25-40.
- Bargados, A., 2021. Impacto del COVID-19 en las pymes de Argentina: actividad, empleo y condiciones de trabajo. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, XXII (36), pp. pp. 123-145.
- Bejarano, H., Hancevic, P. & Núñez, H. M., 2021. Impacto económico del COVID-19 en negocios pequeños y medianos bajo restricciones voluntarias e impuestas. *Red de revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, vol. XVIII (2 ISSN 1870-6622), pp. pp. 26-56.
- Cando-Morales, A. L., Erazo-Álvarez, J. C., Álvarez-Gavilanes, J. E. & Rivera-Costales, J. A., 2021. La pandemia COVID-19 en la micro Empresa: Emprendimiento e Innovación. *Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, VII(12), pp. pp.671-695.
- Centro Comercial Internacional, 2020. *COVID 19: el gran confinamiento y su impacto en las pequeñas empresas*. Primera Edición ed. Ginebra Suiza: El Centro de Comercio Internacional esla agencia conjunta de la Organización Mundial de Comercio y las Naciones Unidas.
- Colina- Ysea, F. J., Isea-Argüelles, J. J. & Aldana-Zavala, J. J., 2021. Impacto del COVID-19 en pequeñas y medianas empresas en peru. *Revista de Ciencias Sociales(RCS)*, XXVII (4), pp. PP.16-31.
- Corral, S., Dánnunzio, M. C. & Rébori, A., 2022. Respuestas estratégicas de las empresas familiares argentinas frente a la crisis del COVID 19: Estudios de casos. *Ciencias administrativas*, Vol. 10(19), pp.
- Cueva-Rivera, X. E. & Erazo-Álvarez, J. C., 2021. Impacto socio-económico del COVID 19 en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Impacto socioeconómico del COVID-19 en las micro, pequeñas y medianas empresas*, Año. VI. Vol. VI (No. 12), pp. pp. 1-37.
- Fernández Lodoño, C., Vieco Giraldo, J., Sepúlveda Zea, C. & Restrepo Zuleta, J., 2022. *Informe de coyuntura, COVID-19*. [En línea] Available at: www.andi.com.co [Último acceso: 23 Septiembre 2022].
- Fierro Moreno, E., 2021. *Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca: efierrom@uamex.mx*. [En línea] Available at: <https://doi.org/10.21640/ns.v13ie.2762> [Último acceso: 23 Septiembre 2022].
- García Díaz, E. y otros, 2021. *Finanzas para universitarios Un enfoque para la medición del valor creado*. Primera ed. Ciudad de México: D.R. C CLAVE Editorial.
- García Madurga, M. Á., Grilló Méndez, A. J. & Morte Nadal, T., 2021. La adaptación de las

- empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Ciencias de la Administración y Economía*, vol. XI (21 ISSN 1390-6291), pp. pp. 55-70.
- Huilcapi-Masacón, N. Ú., Troya-Terranova, K. T. & Ocampo-Ulloa, W. L., 2020. Impacto del COVID-19 en la planeación estratégica de las pymes ecuatorianas. *RECIMUNDO*, IV (3), pp. pp.76-85.
- INTERNACIONAL, C. D. C., 2020. *COVID-19 El gran confinamiento y su impacto en las pequeñas empresas*. Primera Edición ed. Ginebra(Suiza): El centro de comercio internacional(ITC) .
- Llorente Heras, R., 2020. Impacto del COVID-19 en el mercado de trabajo: un análisis de los colectivos vulnerables. *Instituto universitario de análisis económico y social*, 1(1), p. pp. 1/29.
- Quevedo-Vázquez, J. O., Pinzón-Prado, L. T., Vásquez-Lafebre, L. M. & Quevedo-Barros, M. R., 2020. Impacto del COVID 19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador. *Revista Científica dominio de la Ciencias*, Vol. 6(No. 3), pp. pp. 1352-1367.
- R. Anderson, D., J. Sweeney, D. & A. Williams, T., 2013. *Estadística para negocios y economía*. Onceava ed. México D.F.: CENGAGE Learning, S.A. de C.V.
- Sánchez- Valdés, A. & Nava-Rogel, R. M., 2020. Perspectiva de las pymes restauranteras en el escenario actual de la crisis del covid-19. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, pp. pp.129-147.
- Suárez Blanco, M. M., 2020. Impactos económicos y laborales generados por la pandemia del COVID 19 en diferentes industrias en Uruguay. *Revista Digita: Investigación & Negocios*, Vol. 13(Núm. 22), pp. pp 6-22.
- Tyler de, C., Campines Barria, F. & González Jiménez, T., 2021. Teletrabajo y el impacto de la pandemia COVID-19 sobre el proceso administrativo empresarial. *Visión antataura*, vol.5(1 ISSN 2520-9892), pp. pp. 92-107.
- Zamora-Cusme, M. A., Félix-López, M. E., Vera-Macías, L. R. & Mendoza-García, Q. J., 2020. Situación de las micro, pequeñas y medianas empresas en el centro norte de Manabí ante el COVID-19. *Maestro y Sociedad*, Vol 17 (4), pp. pp. 1033-1042.
- Zetina- Pérez, C. D., Juárez-Solis, S. & Alvarado-García, L. C., 2021. Estrategias marketing en tiempos de covid-19 en empresas del suroeste mexicano. *Interconectando Saberes*, 20 Julio, VI(12), pp. pp.89-99.
- Cuarto Informe de Gobierno. 2021-2022 de la Presidencia de la República Mexicana. Andres Manuel López Obrador. DOI: www.gob.mx/canastabásica.