

EFFECTOS Y TRANSFORMACIONES EN UN MERCADO POPULAR POR PANDEMIA

EFFECTS AND TRANSFORMATIONS IN A POPULAR MARKET DUE TO THE PANDEMIC

Artículo recibido el: 8/28/2025

Artículo aceptado el: 11/29/2025

Luis García Valenzuela*

*Facultad de Derecho y Ciencia Política Mochis,
Universidad Autónoma de Sinaloa, Sinaloa,
Mexico

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4001-3204>
luislmsin@gmail.com

Jorge Eugenio de Jesús Mora Tordecillas**

**Unidad Académica de Negocios, Universidad
Autónoma de Sinaloa, Sinaloa, Mexico

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6948-829X>
cpjorgemt@hotmail.com

Narce Dalia Reyes Pérez***

***Facultad de Enfermería Mochis, Universidad
Autónoma de Sinaloa, Sinaloa, Mexico

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9735-1402>
narce.reyes@uas.edu.mx

Gustavo Fabian Álvarez Pérez**

**Unidad Académica de Negocios, Universidad
Autónoma de Sinaloa, Sinaloa, Mexico

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9590-7518>
fabian.perez@uas.edu.mx

Luis Fernando Grijalva Escalante**

**Unidad Académica de Negocios, Universidad
Autónoma de Sinaloa, Sinaloa, Mexico

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4583-2906>
grijalva_uas@hotmail.com

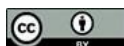
The authors declare that there is no conflict of interest

Resumen

El presente estudio aborda la situación que vivieron los locatarios de un mercado popular en la ciudad de Los Mochis, Sinaloa, México, por el impacto del COVID-19, por el valor que representa el mercado "Independencia" primero se hace un recorrido histórico, se analiza el orden jurídico, se puntúan las formas de autogestionar los procesos y autorregular acuerdos entre los concesionarios y con proveedores locales, a través del tiempo consolidan un espacio comercial para toda una ciudad en crecimiento, se apoyó en el cuestionario que se aplicó a 49

Abstract

This study addresses the situation experienced by the tenants of a popular market in the city of Los Mochis, Sinaloa, Mexico, due to the impact of COVID-19, due to the value that the "Independencia" market represents, first a historical tour is made, the legal order is analyzed, the ways of self-managing the processes and self-regulating agreements between the concessionaires and with local suppliers are pointed out, over time they consolidate a commercial space for an entire growing city, it was supported by the



dueños de negocios y de entrevistas a miembros del comité de locatarios, además de una revisión en la prensa local que da cuenta de las acciones que se hacen para forjar una tradición de consumo de productos frescos y de comida de mercado, así mismo se revisa toda la normativa que instituye el municipio para fortalecer al mercado independencia, autoridad que ejerce facultad para regular las acciones contra la pandemia COVID-19, además de las recomendaciones de los clientes, en los resultados se encontraron procesos de cambio generacional tanto en la atención como en la forma de administrar los pequeños establecimientos, se consolida la idea de apostarle más a la estrategia a partir de mejorar el nivel académico de los nuevos locatarios, en el relevo generacional se observa, así como cohesionar una organización de locatarios para obtener logros colectivos y poder en comunidad salir adelante a la pandemia.

Palabras clave: Mercado Popular. Clientes. COVID-19. Negocio Familiar. Locatarios. Generación.

questionnaire that was applied to 49 business owners and interviews with members of the tenants committee, in addition to a review in the local press that accounts for the actions that are taken to forge a tradition of consumption of fresh products and market food, likewise all the regulations that the municipality institutes to strengthen the independence market is reviewed, authority that exercises the power to regulate actions against the COVID-19 pandemic, in addition to the recommendations of customers, in the results, processes of generational change were found both in the attention and in the way of managing small establishments, It consolidates the idea of investing more in the strategy by improving the academic level of new tenants, as observed in the generational change, as well as uniting an organization of tenants to achieve collective goals and be able to overcome the pandemic as a community.

Key words: Popular Market. Customers. COVID-19. Family Business. Tenants. Generation.

1 INTRODUCCIÓN

El presente artículo aborda un estudio sobre la situación que vivieron los locatarios de un mercado popular en la ciudad de Los Mochis, Sinaloa, ubicado al noroeste de México, por la pandemia COVID-19, este artículo es en particular sobre el Mercado Independencia que abrió sus puertas en el año de 1961, y debido a la pandemia cambio hábitos de atención al cliente en Los Mochis, ciudad que actualmente conviven casi 300 mil habitantes y más de 120 años de historia.

La región del valle y la costa en el norte de Sinaloa tiene un denso territorio para la actividad primaria lo vuelve punto estratégico para la agricultura comercial, ganadería y pesca, esas ventajas exigían una organización para la creación de espacios donde se facilitara el intercambio de mercancías para el consumidor final, González Ortiz y Vega Bolaños (2016) retoman de Castillo Nechar (1995) al mercado como una institución económica donde las sociedades confluyen en función del consumo y del intercambio, advierte además, que los mercados son una construcción histórica donde subyace la distribución de bienes y el encuentro entre productores y consumidores (p. 11)

Es el mercado “Independencia” un espacio donde se da ese encuentro casi directo entre productor y consumidor, cumple con la idea de entregar mercancía fresca para su consumo, es un punto central en la ciudad por el punto geográfico de ubicación además de ser el mercado más grande en locales de Los Mochis desde mayo de 1961.

Los mercados son espacios que reciben apoyo de parte del gobierno, para su dación de terreno y construcción del inmueble, el “Independencia” también ha recibido recursos públicos, al interior yace una placa donde se adjudica la construcción al H. Ayuntamiento de Ahome por el entonces presidente municipal Antonio López Bojórquez (1959-1962).

Sinaloa es un estado con una extensión territorial de 57,365.4 km² lo que representa 2.9 % de la superficie del país, ocupa el lugar 17 de los estados a nivel nacional, y una población de 1, 532,128 Mujeres y 1, 494,815 Hombres, suman 3, 026,943, (INEGI, 2020), el tercer municipio más importantes del estado y ubicado al norte, es Ahome que posee 3995.4 km² representa el 7% del territorio estatal, tiene una población de 459,310, el 49.1% son hombres y el 50.9% mujeres.

La economía primaria como agricultura y ganadería es una actividad importante en Sinaloa, de gran tradición por que se han organizado luchas intensas y movimientos de campesinos por ser mas eficientes en su sistema de producción, el análisis mas reciente sobre movimientos campesinos para mejorar su sistema de producción lo hace García (2022) con la lucha campesina de los sinaloitas donde lograron transformar más de mil hectáreas al sistema de riego, a eso nos referimos cuando se dice que es de gran tradición y lealtad al campo a la tierra.

Los mercados actualmente representan un espacio de tradición para consumidores que acuden a ellos, todos los días a adquirir productos de primera necesidad, como lo es alimentos, desde frutas, verduras, hortalizas, especias, carnes de res, puerco, pollo y los pescados y mariscos, productos de consumo que sus locatarios asumen tener una garantía “de ser los más frescos de la región”.

En la ciudad de Los Mochis se tienen cinco mercados que administra el ayuntamiento que datan desde 1943 el “mercado municipal”, otro más del año 1949 “mercado Juárez” y el “mercado independencia” de 1961, posteriormente se impulsa y construye un espacio en la colonias de la periferia al poniente de la ciudad el “mercado San Francisco” de 1977, los tres primeros dentro del primer cuadro, área conocida como el centro, el más reciente y en pleno siglo XXI construido en el 2016 el Mercado zona-30

que alberga a todos los vendedores de la vía pública o “ambulantes” que se instalaban en las banquetas del primer cuadro de Los Mochis.

El presente estudio tendrá una base de corte histórico, en su primera parte, apoyándose en entrevistas a locatarios, así como una revisión documental de informes de gobierno y revisión hemerográfica sobre lo trascendido en lo que abarca el mercado independencia, así mismo una revisión de la parte normativa y reglamentaria de lo que el municipio de Ahome contempla para estos espacios.

En una segunda parte se formaliza la investigación de cómo reaccionaron los actores del mercado independencia durante la pandemia del COVID-19, para ello se apoyó en el software de administración de encuestas “google forms” y se realizó un cuestionario de 25 reactivos a 49 locatarios que se espera den respuesta a las formas de organización para no perecer como negocio y no formar parte de la estadística nacional del Estudio sobre Demografía de los Negocios 2020 (EDN-2020) evaluó que cerraron 1,010,857 establecimientos durante la pandemia.

Además, para el 2021 creció el número de negocios cerrados, dentro del estudio de INEGI “demografía de los establecimientos MIPYME en el contexto de la pandemia por COVID-19”, determina que según el Estudio sobre Demografía de los Negocios (EDN) 2021, en México, de mayo de 2019 a julio de 2021 nacieron 1.2 millones de establecimientos micro, pequeños y medianos, y 1.6 millones cerraron sus puertas definitivamente.

2 HISTORIA DE LOS MERCADOS DE LOS MOCHIS

El primer mercado construido en Los Mochis, en 1942 se anunciaba la construcción del mercado “En la población de Mochis se construirá un mercado que tendrá un costo de \$200,000.00 (DOSCIENTOS MIL PESOS), el cual ya ha sido contratado” (Informe de Gobierno del Estado de Sinaloa, 1942, p. 17) y justo en el informe del 15 de septiembre de 1943 el entonces gobernador Rodolfo T, Loaiza informaba que “Se terminó la construcción de un mercado en Los Mochis con un costo de \$ 200,000.00 DOSCIENTOS MIL PESOS” (Informe de Gobierno del Estado de Sinaloa, 1943, p. 27) este se refería al mercado municipal que tendría 80 espacios para locales.

Apoyándose en el libro “breve historia de los mochis” de Teófilo Leyson Pérez (2010) menciona que el primer mercado de Los Mochis fue al aire libre ubicado en lo que hoy es la calle Ángel Flores entre Rosendo G. Castro y Álvaro Obregón, que duro hasta 1912, ya en 1919 se traslada al canal 6, lo que hoy es la calle Leyva Solano, hace referencia que en ese momento era toda un área arbolada y con canales, pero se compartían los espacios con abarroteros, y carniceros, pero para 1942 se pone la primera piedra y se inaugura en 1943 por el gobernador Rodolfo T. Loaiza.

Para el año de 1949 se construye el mercado Benito Juárez que es de 46 locales y el gobernador Pablo E. Macias Valenzuela lo inaugura, en ambos edificios fue el ingeniero Heriberto Valdez Romero quien dirigió las obras.

En la construcción del mercado independencia fue la Sociedad de crédito industrial quien financio la construcción del mercado era gobernador Gabriel Leyva Velázquez, y es de 145 locales.

Si bien el mercado popular Independencia generó su propio movimiento económico y social, esto no es posible sin la participación clave de los agricultores, ganaderos y pescadores quienes proveen de productos a los locatarios del mercado. Estas actividades productivas no solo abastecen los espacios de comercio, sino también requieren de lugares donde puedan comercializar directamente sus productos. Además, la llegada de los rastros, la especialización en manos de obra y se lograba un aumento en el consumo interno contribuyeron al crecimiento económico en lo local, fortaleciendo aún más la dinámica del mercado.

En la tabla 1. Se muestra la población de Los Mochis y su crecimiento a partir del año 1900 y para la década de los cuarenta superaban los 13 mil habitantes es cuando nacen los mercados que hoy siguen en servicio y el que es materia de esta investigación en 1961, Los Mochis llegaba a los 40 mil habitantes, es pues necesario estudiar al espacio del mercado Independencia porque desde su origen la ciudad ha crecido en casi 8 veces y los locatarios no sienten ese crecimiento en sus ventas y menos en sus ingresos.

Tabla 1*Población en Los Mochis 1900-2020.*

Año	Habitantes
1900	517
1940	12 937
1960	38 307
1980	112 531
2000	200 906
2020	298 009

Elaboración propia, fuente INEGI.

2.1 El mercado “independencia” en el siglo XXI prepandemia COVID-19.

A mediados de la segunda década del siglo XXI se escuchaban los primeros gritos de ayuda que hacían los locatarios se leían en el 2015 en el periódico de mayor influencia en Sinaloa y en particular el norte del estado “el debate”, “el mercadito llega a su 54 aniversario en completo abandono”. Yery Serrano determinaba que para el 2015 estaba posicionado como uno de los sitios con más ventas de productos frescos en la región, pero la falta de estacionamiento y mantenimiento a este icono de la ciudad fueron el principal factor por el cual la gente ya no lo visita, provocando bajas ventas a ese sector.

Los locatarios fundadores del mercado recordaron que este proyecto inicio por la donación que hiciera un particular al Ayuntamiento, antes en el espacio que ocupa el mercado Independencia, era la zona cero, la imagen era de bares y cantinas. Con la donación de este predio se eliminó todo eso y el gobierno municipal lo tomó para administrarlo, empezó la construcción, se inauguró en el mes de mayo de 1961 por el presidente de la república Adolfo López Mateos siendo gobernador Gabriel Leyva Velázquez.

En términos amplios se evaluaba como un proyecto de éxito el mercado Independencia porque se le adjunto la terminal de camiones y nutria de usuarios con las rutas de los poblados circunvecinos, y los municipios El Fuerte y Choix la gente tomaba como punto de compra al mercado, se consideraba por los locatarios como una estrategia que debería permanecer, “la gente se venía para acá a comprar los productos que nosotros vendemos. Fueron épocas muy fructíferas para todos los locatarios”, de igual forma asumen que los apoyos municipales han sido pocos, y el que más rememoran fue el del gobierno municipal, del periodo del presidente municipal Salvador López Brito (1997-1999) cuando se le instalo el drenaje pluvial. Aun en el 2015 sigue vigente ese apoyo.

“El mercado Independencia viene cayendo en sus ventas, disminuyen sus clientes”, en el periódico El Debate, se señalaba “Posicionado como uno de los sitios con más ventas de productos en la región, hoy está en el olvido” (Yery Serrano, 2015) rememoraba que tuvo buenos tiempos el mercado fue fructífero para sus locatarios, pero le atribuyen al poco interés de los gobernantes en turno y del presidente municipal en particular ya que depende del municipio, además de aspectos del espacio.

La falta de estacionamiento y mantenimiento a este ícono de la ciudad son el principal factor por el cual la gente ya no lo visita, provocando bajas ventas a ese sector. Los locatarios fundadores del mercado recordaron parte de sus inicios, los cambios y la situación actual que ésta enfrentando.

Este mercado se tiene como una tradición donde acuden los consumidores que desean tener mercancía fresca como lo es las carnes, las frutas, verduras y los mariscos, ya son más de 60 años donde los mochitenses confían encontraran calidad en los productos con que elaboran sus alimentos en el hogar, son palabras que tienen presente los locatarios para continuar no un trabajo o la vida de un negocio, sino que cargan con la idea de continuar una tradición.

De las varias entrevistas que encontramos en la prensa regional la que realizo Mayra Escalante (2022) en meganoticias que fue transcrita en la página web de la misma empresa televisora, dibujaba una idea de los locatarios más antiguos que aun narran su historia de los recuerdos, la señora Silvia Arellano Bojórquez de 70 años de edad, cuenta “el mercado era solamente un pedazo de tierra, cuando las calles Hidalgo y Obregón eran terrenos baldíos”, en ese momento solo había 5 comerciantes fundadores, entre ellos José Antonio Arellano Sepúlveda y Agripina Bojórquez Valdez, padres de la señora Silvia, quienes dieron inicio a esta tradición que sigue vigente.

Eran como 5 o 6 comerciantes, entre ellos mis padres, no había locales, era nomas un pedazo de tierra, aquí por la Hidalgo y la Obregón, había monte, no pavimentación, estamos hablando como el 60-62, yo ya tengo aquí 58 años, andaba entre los 8 años, ya tengo 70 años. (Silvia Arellano, 2022)

Así mismo entrevistaron a Manuel García, carnicero por oficio, recordó los mejores años de este mercado gracias a una terminal de camiones que fue retirada entre el año de 1992 a 1995, misma terminal que recibía transportes de todos los campos aledaños y traía consigo a decenas de clientes que venían a surtir despensa y disfrutar de un refresco después de un día acalorado.

Ellos se fueron de aquí a otro mercado cerca del ingenio, allá se conservan todavía, al momento que se quitó esa terminal, ya no fue lo mismo, se fueron demasiado lejos, esa gente ya no volvió para acá, en aquellos entonces había una parada de camiones a Topolobampo y también se fue. (Manuel García, 2022)

Entre los fundadores, se escuchan los nombres de Julia Valdez y su hija Micaela Zúñiga, quien aún continúa ofreciendo su mejor sazón en una de las fondas económicas (cocina de mercado) más reconocidas de la ciudad, principalmente por aquellos que han disfrutado de su sabor durante muchos años, su sazón especial y su proceso de elaboración es un ejemplo a lo que Bacuse llamo en 1976 cocina de mercado, respetando la frescura de sus materias primas para hacer la comida del día, es sorprendente como desde la parte gastronomía que oferta el mercado es “una parte muy importante del patrimonio cultural de un pueblo, pero muy especialmente de la cultura y costumbres..., por ello, merecía la pena conservarla, mejorarla, desarrollarla y difundirla”. (Aldamiz Echevarría *et al*, 20214, p. 59)

Hoy por hoy, el Mercado Independencia es un símbolo del crecimiento que ha tenido la ciudad de Los Mochis a través de los años y prueba de ello han sido las mejoras que ha tenido los espacios donde se ubican los mercados populares, ante esa observación Guardia Bassols y Oyón Bañales (2007) destacan la importancia del mercado en el esquema urbano y de modernidad en las ciudades, revelan que a la par de la renovación de estos espacios de intercambio de mercancías que tienen varios elementos relevantes, como puntos de confluencia entre lo rural y lo urbano, como una infraestructura económica, como herramientas de urbanidad y modernidad en las ciudades, sostienen que es con base en la necesidad de mejorar la comunicación, distribuir de manera homogénea los espacios urbanos y garantizar la higiene y la seguridad, los locatarios subrayan que desde la llegada del mercado se han incorporado sistema de drenaje y agua potable, alumbrado público, pavimentación de calles, una distribución vial entre otras referencias de actualidad en la zona del centro de Los Mochis.

Mayra Escalante (2022) hace un llamado a conocer el Mochis de antaño, es en el Mercado Independencia “ya que guarda las mejores historias de la época de oro contadas por hijos de fundadores que vieron crecer este lugar desde los cimientos y que, hasta el momento guarda la esencia de un Mochis entrañable”.

2.2 La reglamentación estatal y municipal de mercados populares en Sinaloa

La legislación en Sinaloa regula el uso de aprovechamiento a los municipios la administración de los mercados, en papel esto facilita las gestiones de los locatarios para participar en algunas comisiones de su interés y obtener respuesta más pronta de parte del ente de gobierno responsable. En la Ley de hacienda municipal del estado de Sinaloa pone a disposición de los municipios y sus Ayuntamientos las cuotas, tarifas e impuestos aplicables a sus ámbitos de competencia.

Los mercados quedan estipulados en su capítulo X (10) Mercados municipales, en el artículo 82 es objeto de este derecho la prestación de servicios de administración otorgados por los Ayuntamientos en los mercados públicos y lugares de uso común, así mismo en su articulado 83, explica quiénes son sujetos de este derecho, tanto personas físicas y morales que gocen de los servicios de administración, prestados por las autoridades municipales en los mercados públicos.

La Ley de hacienda municipal del estado de Sinaloa (reforma de 2024) publica las tarifas cuotas que deben pagar los locatarios de los mercados en el estado, bajo la Unidad de Medida Actualizada (UMA) en diferentes rubros como: Por administración, mantenimiento, seguridad pública, aseo y limpia; Por el uso de local (mensual, por metro cuadrado); Por concesión (por una sola vez). Además, otras tarifas cuando se trate de puestos ambulatorios, fijos y semifijos.

En la Ley del gobierno municipal del estado de Sinaloa (reforma del 26 de enero 2024) en su artículo 33 se lee que son facultades y obligaciones de los ayuntamientos, en materia de Salubridad y Asistencia, los mercados, además de otras dependencias, pero el tema central de los mercados los adhiere a los ayuntamientos como tema de salud pública es su obligación coadyuvar en todo momento a las autoridades sanitarias locales y federales sobre situaciones que pongan en peligro a la sociedad.

La misma ley en su artículo 36 obliga al municipio a cuidar los aspectos de higiene, los obliga a atender la construcción y conservación, atender el abasto en el Municipio y administrar los mercados dependientes del Ayuntamiento, vigilando la observancia de las normas sobre higiene y salubridad.

El peso de los mercados se observa con la creación de la comisión de cabildos de rastros, mercados y centrales de abastos (reforma del 8 de mayo 2015) además los mercados son parte de los servicios públicos municipales, dentro del artículo 85 que

expone a lo que está obligado el ayuntamiento, pero es justamente el inciso IV. Mercados y centrales de abastos la que nos ocupa.

En si la lucha emprendida por los locatarios es con base a las disposiciones de la misma ley donde da autoridad a los municipios de administrarlos, incluye los ingresos por diferentes conceptos, la consigna es que el Ayuntamiento de Ahome siga apoyando estos espacios por el significado que tienen dentro de la nueva urbanidad.

Con el decreto municipal 07, se publicó el Reglamento de mercados para el municipio de Ahome, Sinaloa, durante el trienio de Zenén Aarón Xóchihua Enciso (2010-2013) donde coordina las funciones de los mercados, tema de este artículo, se suman las centrales de abastos.

Dicho Reglamento de mercados en su artículo 2 pone de manifestó que tiene por objeto regular la prestación del servicio público de mercados, añade que los espacios con el mismo giro igual se administran bajo este reglamento, en su artículo 3, sostiene que el servicio público de mercados comprende establecimiento, organización y funcionamiento de instalaciones adecuadas para la comercialización de mercancías o servicios de primera necesidad.

Artículo 4. El servicio público de mercados tendrá las finalidades siguientes:

- I. Permitir la adecuada distribución de alimentos básicos dentro del territorio del municipio.
- II. Articular las fases de la comercialización, como son la producción, distribución y consumo.
- III. Realizar la comercialización al mayoreo y menudeo, de acuerdo con la producción de la región y
- IV. Fomentar el abasto oportuno de productos básicos; y
- V. Incrementar la disponibilidad de productos conservando sus características originales propiedades nutricionales. (Reglamento de mercados para el municipio de Ahome, 2025)

Para el reglamento; mercado y locatarios es, según su artículo 7:

Mercado: El sitio público señalado expresamente por el Ayuntamiento destinado permanentemente o en días determinados para la compraventa, permuta o enajenación de bienes bajo cualquier título, preferentemente de productos agrícolas y de primera necesidad, de consumo generalizado en pequeña escala;

Locatarios: Personas físicas que realizan la actividad del comercio en los mercados.

Toda esta normatividad da margen a identificar los pasos en cada una de las solicitudes que hacen los locatarios, ya que el propio Reglamento les otorga derechos, pero también obligaciones y sanciones respectivas que al ser concesiones de parte del gobierno municipal estas se pueden perder.

2.3 El comité de locatarios como ente de cohesión e identidad al mercado

Para organizarse los 140 locatarios se basan en el artículo 54 del reglamento de mercados para el municipio de Ahome, donde estipula la libertad de asociarse, pero con un mínimo del 60% del total de concesionarios, deberán registrarse en la dirección general de servicios públicos municipales, los efectos de la asociación de locatarios son extensiva a todos los acuerdos que esta haga, incluso en el artículo 43 indica:

V. Asociarse o no en los términos de este reglamento; y quienes por decisión propia no ejerzan el derecho de asociarse, al igual que los asociados quedarán sujetos al cumplimiento de los acuerdos que se tomen entre los locatarios y el H. Ayuntamiento con relación al funcionamiento de los mercados y convenios de participación para beneficio de edificios e instalaciones de los mismos.

Bajo este consentimiento se instalaron en asamblea y se conformó toda una estructura formal con un presidente, vicepresidente, secretario, tesorero y vocales del comité de locatarios del Mercado Independencia, Cesar León Brambila vicepresidente, es hijo de locatarios fundadores que trabajaron 40 años el negocio de la cremería, sus productos son quesos, jamón, yogurts, crema, huevos de gallina, todo lo derivado del lácteo, regreso al mercado después de una ausencia que sirvió para prepararse académicamente con la carrera en administración y trabajar en empresas a nivel noroeste, regresa a “continuar la tradición familiar”.

El comité de locatarios tiene sus particularidades y acuerdos que han aceptado todos los miembros con el fin de tener orden y respeto a sus normas, el reglamento municipal que les da ciertas pautas para convivir en el mercado.

Una característica que tienen los locatarios es que respetan el giro de cada local, así se traspase el local se debe respetar el giro al que se dedicaba, “siempre se tiene que respetar lo que se tenía como giro, si tenemos una buena relación entre los locatarios es

por el respeto, y debemos valorar todos los años de los locatarios que se han dedicado a un giro” (C.L. Brambila, comunicación personal, 14 de mayo de 2024) esta decisión de respetarse mutuamente ha sido clave para que los clientes por muchos años han ubicado al local y al producto que va encontrar en él.

En caso de querer cambiar el giro se promueve ante todos los locatarios de ese giro, la intención del locatario, se realiza una asamblea se discute las intenciones, se crea el espacio donde expresan desde cuestiones de oferta y demanda, hasta cuestiones de experiencia en ese giro, o incluso se añaden situaciones de mejora, al final se pide, al que quiere cambiar de giro, consiga todas las firmas de los locatarios del giro, y si le firman todos se acepta el cambio de giro y sino las reúne no se da el cambio, decisión que todos aceptan. En el reglamento establece que los giros pueden modificarse con previa autorización del municipio, sin embargo, la asociación antepone criterios más amplios para que se logre un cambio de giro en algún local o de algún locatario, son acuerdos informales que ayudan a mantener los locales y el giro de este por más años.

Una singularidad más es no aceptar locatarios mayoristas o que representen a una tienda grande, o un supermercado, “este mercado no es para mayoreo” dicho por la vicepresidente del comité, “en ocasiones se quieren meter los llamados yarderos que venden al mayoreo, sin embargo como asamblea de locatarios firmamos oficios dirigidos al ayuntamiento para que se expulse”, el mercado Independencia busca ser un proveedor de alimentos a consumidores finales, que se sienta esa tradición de ir a comprar al mercado y que se les entregue productos del campo a la mesa, C. L. Brambila asume que como locatarios unidos “estamos respetando el giro y que no sea mayorista o que sea empresa grande”.

El COVID-19 fue todo un reto porque un 20% de los locales no manejan alimentos y tuvieron que cerrar, al principio las autoridades dijeron que serían 2 o 3 meses sin embargo se fue a más de un año, la falta de información hizo más grande la incertidumbre del cómo actuar para mantener los locales con servicio, pero el mercado continuo sigue en pie, un momento de cambio surgió durante la pandemia. (C.L. Brambila, comunicación personal, 14 de mayo de 2024)

El comité de la asociación de locatarios busco generar condiciones para decidir acciones que permitieran la apertura de los locales del mercado, en defensa de los intereses de los cesionarios, sin embargo, la autoridad municipal impuso medidas rígidas en un primer momento que se cumplieron, pero posteriormente se tuvieron que modificar,

eso fue gracias a la unión que como asociación tienen, y buscan fines comunes, sostenía León Brambila.

2.4 Política pública municipal un paliativo durante el COVID-19

Correspondió a la Comisión Estatal para la Protección contra Riesgos Sanitarios de Sinaloa (COEPRISS) elaborar, diseñar e implementar políticas de salud pública dentro del ámbito de riesgo sanitario con el fin de garantizar el uso, consumo y la seguridad de estos, tanto a nivel de productos alimenticios como de materias primas. Este organismo descentralizado tiene como misión:

Ser la autoridad sanitaria responsable de proteger a la población Sinaloense contra riesgos a la salud provocados por el uso y consumo de bienes y servicios, insumos para la salud, factores ambientales y laborales, la ocurrencia de emergencias sanitarias y la prestación de servicios de salud, mediante la regulación, control, fomento y prevención de riesgos sanitarios. (COEPRISS, 2021, p. 178)

Las autoridades decretan el 24 de marzo el inicio de la fase 2 de la pandemia COVID-19 en el país, tras registrar las primeras infecciones en municipios locales, sugieren restringir “ciertas actividades económicas, reuniones, eventos y congregaciones masivas recomendando permanecer en casa a la población vulnerable en general, especialmente a los mayores de 60 años y a las personas con diagnóstico de hipertensión arterial, diabetes” (COEPRISS, 2021, p. 184), enfermedades crónico degenerativas y en particular a las mujeres que se encuentren en estado de embarazo.

En esta fase se hacían medidas de seguridad como se publicaba el 3 de abril en el periódico Rio doce “la asepsia de los mercados populares con la intención de reducir a niveles permisibles la población de virus y bacterias perjudiciales para la salud humana”. (Najera, 2020) el responsable de estas actividades era la dirección de salud municipal.

Así mismo en el diario el debate el mismo día 3 de abril se leía, Desinfectan el mercado independencia en Los Mochis, se narra que “la medida fue bien recibida por los locatarios, ya que de esa forma continuarán expidiendo alimentos en total cumplimiento con las normas sanitarias” (Estrada, 2020) que se exigían en esa fase.

Los diferentes comités que analizaron la situación y las acciones a realizar se integraron en diferentes etapas según la evolución de la pandemia, en el caso específico

del mercado independencia este, cerró sus puertas en la tercera fase, iniciando el 24 de abril de 2020.

Para la tercera fase que inicia “el 21 de abril... Las medidas tomadas, en esta fase, fueron la suspensión de actividades no esenciales del sector público, privado y social”. (COEPRISS, 2021, p. 185) se cierran los establecimientos que circunscriben en un área limítrofe que señala el municipio y el mercado independencia cierra sus puertas. Esta decisión no gustó a los locatarios y el comité inició un proceso de defensa que al mediano tiempo tuvo resultados y se reabrió.

La política instaurada por el ayuntamiento hacia los locatarios del mercado independencia por cuestiones de la pandemia COVID-19 se sujetó solo a una deducción del pago por derecho a la cesión por 3 meses, es relativamente muy bajo, en palabras del comité de locatarios significó muy poco el esfuerzo de parte del ayuntamiento hiciera para los locatarios.

Los primeros meses, las medidas cautelares eran muy restrictivas “el límite lo ponían hasta una cuadra posterior al mercado, sin embargo, como locatarios unidos se pudo modificar un poco eso” (C.L. Brambila, comunicación personal, 14 de mayo de 2024) este fragmento describe cómo las medidas de restricción al acceso al centro de la ciudad impactaron negativamente a los comerciantes de micro y pequeñas empresas, aun los de primera necesidad, cerraron de manera parcial, la gestión del comité actuaron ante esas medidas estrictas logrando flexibilizar se permitió acceso parcial mejorando la situación.

Una característica que manifiestan los locatarios, a través de sus líderes, es que ocupan autoridades sensibles a las necesidades del mercado, si bien dicen que se tuvo un acercamiento a los candidatos de todos los partidos políticos, porque se respeta la pluralidad, y se invita a todos los candidatos, pero es con el objetivo de crear una solicitud y esta consiste en terminar la obra de remodelación del mercado que quedó inconclusa, pretenden que el político construya políticas públicas de inversión en los espacios mercados populares fijos.

2.5 Para la atracción del cliente

Apreciando los estudios de Rosales, *et al* (2023) los mercados se desarrollaron para favorecer el entorno urbano de mitad del siglo XX, sin embargo, ahora tienen un

gran reto para sobrevivir, y necesitan ser parte de la agenda pública para valorar diferentes posturas donde se invierta para rescatar un espacio tradicional, con un tipo de cliente regular, que “representan una herencia de usos y costumbres” (p. 348).

Para el caso analizado se detalla que en el entorno urbano actual los mercados tienen una principal competencia, la gran variedad de centro de autoservicios, “ellos ofrecen seguridad, estacionamiento y aire acondicionado (clima), pero nunca darán la atención al cliente que damos nosotros”, (C.L. Brambila, comunicación personal, 14 de mayo de 2024) se tiene cierta lealtad al mercado y es por el trato, la atención y el servicio que se da a los clientes, “la práctica comercial se redescubre como un espacio de comunicación y socialización donde se construyen valores y tradiciones que identifican a una región” (González Ortiz y Vega Bolaños, 2016 p. 129) se valora como una tradición el ir al mercado porque confluyen las mismas personas que crean lazos sociales, así mismo con el locatario, se establece un contacto personal que se dirigen unos con otros por su nombre o sobrenombre, es una muestra que se construyen amistades.

En lo anterior algunos locatarios manifiestan que llegan a formalizar compadrazgos, y en otros casos hasta relaciones amorosas han surgido, aspectos que pone de relieve esa fidelidad del cliente.

De las urgencias que requieren resolver para poder competir con los autoservicios modernos, es el clima del local, y esto con la instalación de aparatos de aire acondicionado que requiere de mucha inversión, sin embargo C.L. Brambila expresa “el impacto en el cliente se manifiesta en una baja hasta de un 30% por el fenómeno del calor y de las vacaciones, bajan las ventas pero siguen los costos y en el caso de la energía eléctrica sube” (comunicación personal, 14 de mayo de 2024), el clima de verano forzar más los aparatos de refrigeración donde se protegen los productos.

Otro punto que realizan es la apertura del mercado, este solo cierra sus puertas 3 días al año, y abre desde las 5 de la mañana para cerrar a las 3 de la tarde, de igual manera en acuerdos como locatarios se decidió no estacionar los vehículos de uso personal o de proveedores en las calles principales donde se adaptaron para ser cajones de estacionamiento, el resto usa el callejón y solo por tiempo limitado, un problema que es difícil de eliminar es el de los malos olores alrededor del mercado, para el momento que pasa el servicio de la recolección de basura se toca un timbre y en ese momento se lleva al carro recolector, anteriormente no era así, en medida de las posibilidades los locatarios

se organizan y con base a la cohesión que mantienen resuelven en forma parcial problemas para que el cliente no se aleje.

2.6 La fidelidad del cliente

Durante la vida del negocio los propietarios hacen una selección de productos y proveedores, que garantizan un servicio satisfactorio por lo que “se paga por calidad del producto y se pide, al proveedor, mantener características de calidad siempre, se busca mantener la calidad y el servicio con el objetivo de sobrevivir, y eso se va reconociendo durante el tiempo” (*Ibid*).

Además de mantener calidad en el producto a vender, el servicio que se entrega al cliente identifica a los negocios y le da una particularidad, eso se logra igual a través del tiempo y se construye con base en formar una rutina de trabajo cotidiano y prácticas en el servicio, los propietarios lo establecen desde el primer día en que abren su negocio y se queda en cada uno de los trabajadores desde el primer día,

“No se dan cursos de capacitación al trabajador nuevo, pero si se da la forma de trabajar durante la marcha, el observa cómo se atiende a cada cliente y lo repite, sino lo hace se le pide que salude y que sea cortés, que mantenga un lenguaje de respeto porque en su mayoría son clientes de más de 50 años” (*Ibid*)

Anteriormente la frase de se agarraron a gritar como en los mercados, eso ya no es así, ahora se tiene a una segunda o tercera generación en este mercado que muchos de los hijos o nietos que seguimos esta tradición del negocio del mercado tienen estudios, si son comerciantes porque nacieron aquí, pero están preparados así que no descuidaran ni el mercado ni a los clientes.

La cohesión de los locatarios es importante para preservar el mercado tradicional y seguir con afluencia de consumidores para eso debemos cuidar muy bien lo que vendemos y a los clientes.

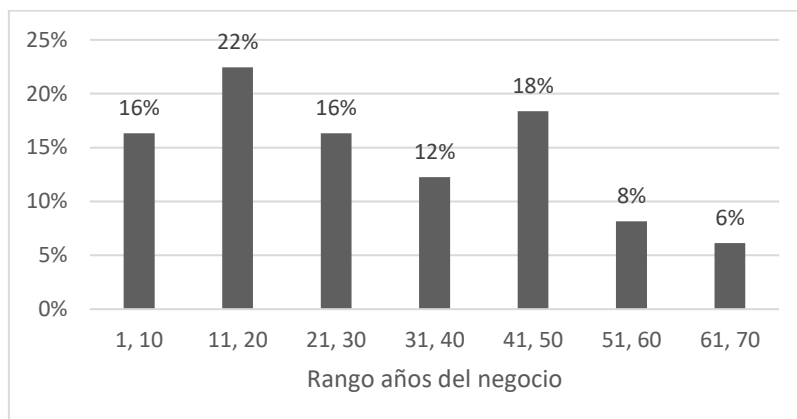
2.7 Análisis de los resultados

En esta sección del artículo se describirá los resultados obtenidos, en forma gráfica y sus interpretaciones.

En una primera grafica se desarrolla un esquema para establecer los años de vida que tiene cada local, para identificar la experiencia que tienen en el ramo y características de trabajo, que los han hecho sobrevivir en el mercado, al ser un negocio familiar no será sorpresa que se tengan dos o hasta tres generaciones en el negocio.

Figura 1

Comparativa de locales con años de servicio



Elaboración propia: fuente Google forms

La grafica 1 representa el número de locatarios que tienen más de 60 años funcionando si bien representan a los menos (6%) si son referentes de la persistencia en el trabajo familiar que da continuidad al mercado. Sin embargo, es muy significativo que los locatarios de más de 20 años representan el 60% este dato refleja la tradición de los locatarios y del negocio que representa el mercado independencia así mismo que, persiste un tipo de cliente que le gusta este espacio para hacer sus compras al día, de productos frescos, de ahí nace la urgencia de crear estrategias para satisfacer a los clientes consumidores actuales y crear nuevos.

En el segundo punto se expone la tradición familiar del servicio que prestan los locatarios en el mercado, y esta sucesión de dejar el negocio familiar a la descendencia no es ágil sino requiere de tiempo como lo señala Celi Mero (2013) en el análisis de los problemas de las empresas familiares en América-Latina, describen problemas y causas de problemas, en este orden se puede deducir “Sucesión inadecuada o inexistente; Los sucesores no tuvieron experiencia externa o “no hicieron carrera” dentro de la empresa”. (p. 58)

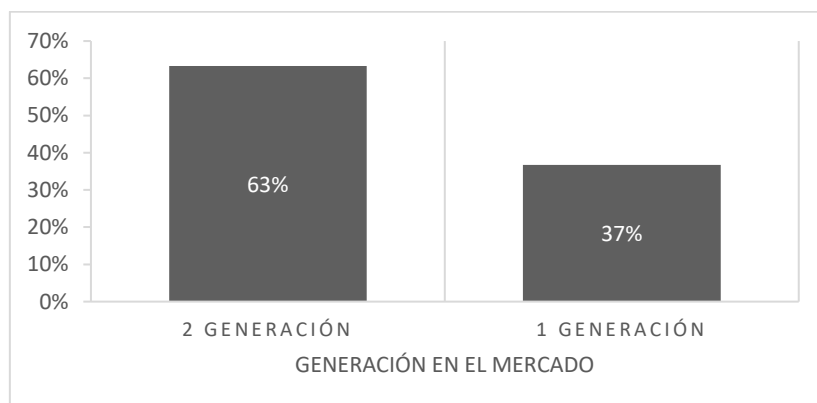
Los concesionarios del local heredan a sus hijas o hijos el negocio familiar, para dar continuidad heredan todo un estilo propio de atención, igualmente dan continuidad a

toda una cadena de suministros con los productores locales que son sus principales proveedores, si bien estos son pequeños agricultores es la forma de obtener un ingreso y cumplen ciertos estándares de calidad para que los locatarios del mercado pueden surtir a los pequeños establecimientos locales como restaurantes y pequeños negocios locales además del consumo doméstico, este proceso se viven en países latinoamericanos como Colombia donde se apoya el programa de agricultura urbana o patios productivos, “permite que comunidades vulnerables, puedan acceder a los sistemas de producción y mejorar su calidad de vida, al implementar dicho proceso productivo permite la obtención de productos orgánicos con demanda en hoteles y restaurantes de la ciudad” (Torres et al., 2025), de igual manera es una forma de obtener ingresos para las familias.

Sin embargo, con el tiempo los locatarios enfrentan una situación que los sucesores tienen poca experiencia o nula, en muchos de los casos, aspecto que lo veremos adelante con el nivel escolar, al incrementar el número de profesionistas o con estudios de bachillerato.

Figura 2

Herencia del negocio familiar



Elaboración propia: fuente Google forms

La grafica 2 indica que el negocio familiar se ha heredado a una segunda generación en un 63% de los locales, y el resto apenas está la primera generación, que tal vez no implica que sean los mismos concesionarios, pero si la primera vez que ellos lo son, que como en muchos casos se tiene una alta probabilidad que heredaran a sus familiares.

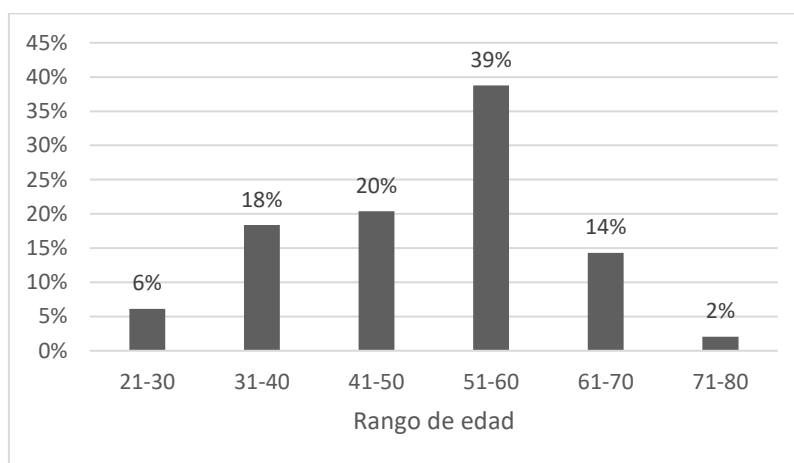
Como parte de la numeraria en México más del 80% de la economía recae en Empresas Familiares entendemos a esta cuando se tienen ciertas características como

“Propiedad, Control y Dirección bajo el mando total o parcial de una familia. (Durán Encalada y San Martín Reyna, 2013, p. 25)

De igual manera la gráfica 2 sostiene datos que explican como los negocios familiares tienen una característica, se basan en las personas, esto explica que se tiene mayor eficiencia a través de un sentido de la motivación y el compromiso hacia la atención al cliente, y la eficacia en los procesos, bajo la premisa de obtener satisfacción y fidelidad del mismo, “La satisfacción y la fidelidad de los clientes favorece que la empresa tenga mayor rentabilidad, pues un cliente fidelizado volverá a adquirir productos y recomendará la empresa a otros posibles clientes (mercadeo de boca en boca)” (Gómez Betancourt et al, 2012, p. 42).

La familia debe promover la longevidad del negocio, lo que exige un compromiso total con el servicio al cliente, fomentando la motivación y la atención a sus necesidades o propuestas. Este compromiso implica modificar comportamientos y adaptar los servicios a las expectativas del cliente, logrando, con el tiempo, su fidelidad. Ante este reto se ha consolidado la idea de escuchar al cliente, de mantener ese contacto a veces cotidiano para conocerlo, por ello es fundamental realizar compromisos específicos en la atención, de acuerdo con las necesidades de cada cliente, y el hecho de que el negocio sea familiar se heredan las formas de trato al cliente, del cómo relacionarse, pero para mantener la fidelidad del cliente se debe ampliar las relaciones sumando a los proveedores con quien se establece una red de compromisos que garantiza que los productos mantengan consistentemente la misma calidad.

Para comprender la lealtad de los clientes, que tienen una alta frecuencia de regresar al mercado por la atención que reciben, se analiza la gráfica 3, donde se demuestra la edad de los locatarios, este dato se observa interesante porque manifiesta el nivel de trato que entregan las personas a cierta edad y como impacta en la percepción del cliente. Sin embargo, como se señaló anteriormente no se consolidan clientes jóvenes, no sé a heredado en los clientes el gusto por asistir al mercado popular a sus compras diarias, no al menos en la misma medida que los locatarios y proveedores requieren para subsistir.

Figura 3*Edad de locatarios*

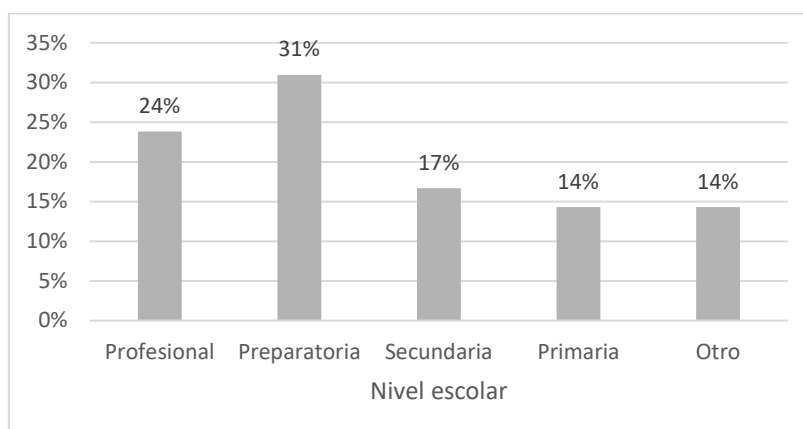
Elaboración propia: fuente Google forms

La grafica 3, nos arroja que el 93% de los locatarios que atienden el negocio tienen más de 30 años, es una etapa donde se considera son adultos, la mayoría tienen familia, experiencia en alguna área y fueron educados por la última generación que nacieron a mediados del siglo XX en forma directa o indirecta.

Sin embargo, el 55% es de más de 50 años, nos orienta a reflexionar algunos de los porqués tienen resistencia a las nuevas formas de comercializar, y persisten en las formas tradicionales de ejercer el comercio de mercado, el trato cara a cara, se sostiene la atención al cliente, pero esto cambia de generación en generación, pero aún se mantiene gracias a la generación que atiende y trata de heredar esta atención a clientes, queda el cambio en el consumidor que no están sumando en la ecuación comercial, y es lo que les golpea fuerte, el problema insiste y los cambios aun no llegan.

La generación de más de 40 años en los clientes busca en estos espacios de mercados populares esa atención particular, pero no así los de menos de 30 años.

Estos negocios familiares han hecho un esfuerzo para la educación de sus hijas e hijos, se manifiesta en el nivel escolar de los actuales locatarios donde se refleja en la gráfica 4, el grado más alto que es el profesional lo mantienen los más jóvenes, sin embargo, en el otro extremo con grado de nivel básico (primaria y secundaria) los más grandes en edad.

Figura 4*Nivel escolar de los locatarios*

Elaboración propia: fuente Google forms

Los datos que arroja la gráfica anterior es evidencia de lo que se revisó en la gráfica 1, la herencia familiar tiene algunos efectos en las formas tradicionales en que se atiende al cliente, sin embargo las viejas formas eran una virtud de fidelidad del cliente en la actualidad no lo representa, y el COVID-19 revelo que urgía una relación virtual que se llegara a través de las nueva tecnologías a los clientes potenciales, y al retornar el mercado a sus actividades comerciales se sometieron a nuevas formas de hacer relaciones y de mantener las anteriores, aspecto que se observa en la gráfica 6.

Un dato adicional, es que ningún local del mercado tiene misión o visión, su organización consiste en la atención al cliente en la mejor forma que pueda y que desarrolla con el paso de la experiencia, siendo más empírica, esto amerita tiempo de aprendizaje para cada elemento que se integra, no tienen manuales de las funciones ni adecuan un organigrama formal, sino tienen un orden que se basa en la antigüedad, experiencia de mando y carácter de cada trabajador, esto implica una lucha continua de poder, que se hace evidente cuando los clientes acuden a los locales donde se tiene rotación de personal, por estos motivos son los familiares de los concesionarios que hacen la atención a clientes en su mayoría. Estos niveles de informalidad disminuyen conforme los jefes tienen mayor grado escolar.

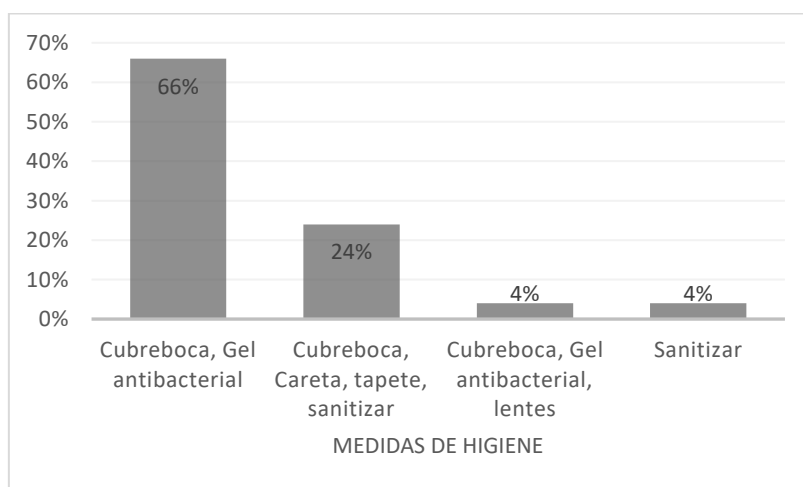
En esta situación se añade la categoría de capital humano, Najul Godoy (2011) precisa que “los aspectos más importantes para lograr competitividad, es identificar las posibles fallas en el sistema de atención al cliente, mejorar continuamente los procesos y controlar su ejecución de la manera más eficiente posible, además de evaluar la capacidad de su capital humano” (p. 25) términos como competitividad, procesos, control,

eficiencia, evaluación capital humano quedan fuera de las discusiones administrativas u organizacionales en más del 60% de los locatarios, esto tiene un impacto debido a que en los niveles de preparatoria e inferior no se dialogan estos términos con sus excepciones en escuelas de bachillerato-profesional-técnico.

La reacción de los locatarios ante las acciones que realizaron para atender la pandemia COVID-19, en la gráfica 5, se sostiene la voluntad por aceptar y aplicar las medidas de higiene que planteaba el gobierno, a través de sus diferentes órganos, la gráfica manifiesta como la gran mayoría el 66% cubría dos aspectos cubrebocas de los empleados, gel antibacterial para empleados y clientes, y el 24 % además de los anteriores usaban careta, sanitizaban e instalaron un tapete para el ingreso a su local limpiar la suelas de los zapatos, el resto muy pocos solo el 4% sanitizaban sus espacios de modo particular, la mayoría esperaban que las autoridades sanitizarán todo el mercado lo hacían de manera regular.

Figura 5

Medidas de higiene

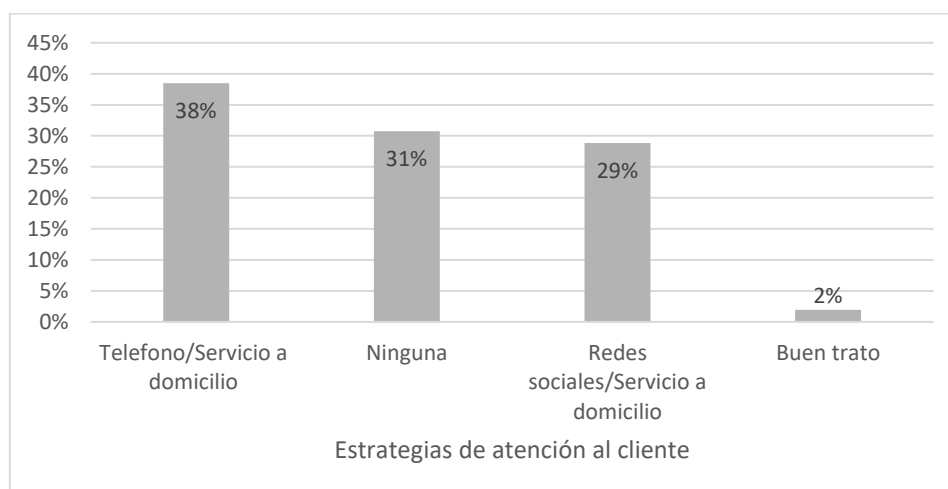


Elaboración propia: fuente Google forms

Sobre las estrategias que implementaron durante la pandemia, e incluso posterior a ella, porque quedó en las rutinas y prácticas de los locatarios y trabajadores, se generaría con eso confianza en los clientes y proveedores ante el temor de la pandemia, estas acciones de higiene quedan representadas en la gráfica 5.

Grafica 6

Estrategias para no tener contacto directo con el cliente.



Elaboración propia: fuente Google forms

Las diversas estrategias representan una forma diferente de hacer sus actividades acostumbrados a realizar, implica nuevos procesos, adquirir nuevos instrumentos y equipos, incluso nuevo personal con perfil distinto a los que contrataban por muchos años atrás, el implementar el servicio a domicilio, involucraba perder ese contacto directo con los clientes, perdían la oportunidad de observar al cliente su nivel de satisfacción del producto que compraban, a esto se le suma el trato que hacia el nuevo empleado que por las características del puesto como repartidor de mercancía, era joven, con conocimiento de conducir motocicleta, y la necesidad de ese servicio obligaba a un aprendizaje de servicio al cliente sobre la marcha, esto fue otro problema por resolver.

Si bien la estrategia es la atención al cliente, los grandes cambios en las formas de hacer comercio de primera mano, posterior al COVID-19 hace necesario replantear en “la gestión del cliente, desde la perspectiva de considerar al consumidor como un activo que forma parte de las responsabilidades que tiene de la gerencia contemporánea, en un entorno caracterizado por un nuevo modo de pensar y actuar organizacional hacia los clientes” (Restrepo Torres y Parra Osorio, 2013, p. 85) es parte de las nuevas generaciones que toman control de los negocios familiares de los locales del mercado independencia reconstruir no solo al mercado sino también sus acciones de rescate al cliente tradicional y estrategias de inducir a nuevos consumidores.

El mercado Independencia, por su relevancia en los consumidores cotidianos representa un icono en la ciudad de Los Mochis, incluso los medios locales retoman notas de este, enmarcan su valor como los escribió Steve Bojórquez (2020) “El Mercado

Independencia de Los Mochis es uno de los mercados más concurridos e importantes de nuestra ciudad, un espacio que te permite adquirir tus alimentos frescos ya sea del mar o el campo” en un medio digital de gran afluencia de usuarios, además de los medios de prensa tradicionales, como los noticieros de televisión “mercado independencia tradición mochitense desde 1961” (meganoticias, 2022), eran espacios publicitarios para hacer retornar a los consumidores.

La pandemia fue una época donde los locatarios se hacían valer de medios locales que narraban aspectos del mercado, pero también era útil como medio publicitario, ejercían un espacio para dar a conocer sus necesidades y problemas como locatarios, pero igual buscaban esos espacios masivos que no generen costos, sin embargo anteriormente los medios de la región hacían valer su peso como instrumento para masificar información como lo hiciera el periódico el debate Yeri Serrano (2015) daba cuenta de la “posicionado como uno de los sitios más posicionados en la venta de productos frescos en la región, hoy está en el olvido”

Una regularidad en el norte de Sinaloa es la ausencia de los municipios con programas de apoyo, a las acciones individuales donde se desarrolla la economía local, es el caso del municipio vecino El Fuerte, como lo señala Maldonado García, *et al*, 2024 sobre los “comité del Pueblo Mágico de El Fuerte con el objetivo de lograr un auténtico desarrollo para todos sus actores locales” (p. 67) sobre la falta de apoyo entre el gobierno municipal y el comité pueblo mágico, el mercado Independencia carece de la misma visión en el municipio de Ahome, estos estudios darán pauta para desarrollar nuevos diálogos para su sobrevivencia.

3 CONCLUSIONES

Es poco decir que los mercados populares son de gran tradición en México, el caso del mercado independencia en Los Mochis, Sinaloa, que desde 1961 atiende a consumidores marca un hito en la ciudad, crea un espacio público de tradición por el tiempo de servicio, pero igual por la cercanía que tiene con sus clientes, así mismo a través del tiempo quedo en un punto estratégico como punto central comercial y alrededor de él, se establecieron servicios bancarios, restaurantes, panaderías, zapaterías, oficinas de gobierno como telégrafos, entre otras tantas actividades que se han desarrollado, se mantiene el mercado a pesar de las grandes cadenas de supermercados que son una

competencia a otro nivel, por cuestiones de clima, en la región estos superan a los mercados populares, sin embargo persisten los clientes, se mantienen fieles y hacen una comunidad donde interactúan, proveedores, comerciantes y consumidores, sostienen una economía local.

Los locatarios al no tener una misión o visión formal y por escrito del negocio familiar, no logran consolidarse como verdaderas empresas sino solo logran autoemplearse, estos elementos importantes se pueden entender como básicos en una empresa, pero no se asumían como tal la primera generación de locatarios, con el paso del tiempo, se consolidaba una misión y visión, en forma empírica se acentuaban, pero igual se disolvían entre las nuevas expectativas que vive el mercado, no se instituía un aparato administrativo formal, imperaba la autoridad familiar.

El comercio local surge de pequeños propietarios incluso los proveedores locales son familias, se mantienen con esa dinámica comercial tiene un mercado de consumidores que atienden, bajo esos esquemas por lo que se ha logrado consolidar una cultura organizacional, igual se suma la intención de crear estrategias de marketing muy particulares.

Bajo esta singularidad se organizan los locatarios y enfrentan la pandemia COVID-19, asumen decisiones como cualquier empresa, se ajustan a las disposiciones del municipio, a las regulaciones internacionales y se organizaron para mantener viva la economía local, asumieron cambios contundentes en las estrategias de venta al menudeo, se sometieron a nuevas formas de atención al cliente sin el cara a cara, salieron de la pandemia y siguen bajo expectativas de mantener su tradición del servicio y la atención al cliente, pero las nuevas generaciones aprovecharon para establecer nuevas estrategias de marketing.

Se puede concluir que durante la pandemia se tuvo compromiso y adaptabilidad de los locatarios, se observó una mayor adaptación de los más jóvenes y de mayor nivel escolar, el compromiso fue con ellos mismos como locatarios y para con los clientes, la estrategia de no contacto fue esencial, se lograron modificar su servicio cumpliendo con las necesidades del consumidor.

Se tenía una disposición institucional por parte de la autoridad de salud ante la pandemia, sin duda se realizaron, pero igual se escuchó al cliente donde se evitó el contacto continuo, pero siguió la entrega de productos con el fin de satisfacer las necesidades de ellos, utilizando una estrategia de fidelización, este aspecto es interesante

porque remite a analizar que en corto tiempo se promovió una evolución en los procesos de atención al cliente, priorizando la salud, el no contacto, se demostró que los locatarios aun con sus carencias administrativas ya comentadas, se adaptaron a las nuevas demandas del mercado.

Por último, queda abierta una oportunidad estratégica de establecer programas de capacitación a los locatarios de mercados populares, desde el municipio, así mismo de sumar alianzas con las universidades a fin de diseñar e implementar de manera conjunta para que los preparen para enfrentar los desafíos de un mercado cada vez más globalizado. Esta articulación entre sector público, educativo y comercial podría convertirse en una herramienta clave para fortalecer la resiliencia y competitividad de los pequeños comerciantes locales.

REFERENCIAS

- Aldamiz-echevarría, C., Aguirre, M. S., & Aparicio, M. G. (2014). Orígenes, elementos determinantes y resultados de un exitoso proceso de colaboración entre competidores y otros agentes: el cluster de la Alta
- Bojórquez, Steve. (2020). El Mercado Independencia se adecúa a la Nueva Normalidad. https://www.mochisonline.com/2020/050720_mercado_independencia_nueva_normalidad.php
- Cocina Vasca. Cuadernos de Gestión, 14(2), 51-72.
- Castillo Nechar, Marcelino. 1995. El tianguis de Toluca: una reminiscencia de los mercados prehispánicos. México: Universidad Autónoma del Estado de México-uaeMex
- Celi Mero, L., (2013). Negocios familiares: el paternalismo, camino directo al fracaso. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 3(5), 55-70.
- Comisión Estatal para la Protección contra Riesgos Sanitarios de Sinaloa (COEPRISS). (2021). Información sustantiva COVID-19. Servicios de Salud de Sinaloa. https://saludsinaloa.gob.mx/wp-content/uploads/2021/files/COEPRISSS_informacion_sustantiva.pdf
- Debate. (2021). Mercados de Los Mochis su cumplen con los protocolos sanitarios ante COVID-19. Recuperado en: <https://www.debate.com.mx/losmochis/Mercados-de-Los-Mochis-si-cumplen-con-los-protocolos-sanitarios-ante-COVID-19-20210822-0090.html>
- Durán Encalada, J. A., & San Martín Reyna, J. M. (2013). Estudio Comparativo de la Empresa Familiar en México en el Contexto Mundial. RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 2(5), 21-54.

- Escalante, Mayra. (2022). Mercado Independencia tradición mochitense desde 1961. Meganoticias. <https://www.meganoticias.mx/los-mochis/noticia/mercado-independencia-tradicion-mochitense-desde-1961/315749>
- Estrada, Mary. (2020). Desinfectan el mercado independencia en Los Mochis. El debate de Los Mochis. Recuperado en: <https://www.debate.com.mx/losmochis/Sanitizan-el-mercado-Independencia-en-Los-Mochis-20200403-0315.html>
- Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN). (2020). Comunicado de prensa número 183/21 22 de marzo de 2021. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/EDN2020.pdf>
- Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN). (2021). Segundo conjunto de resultados. INEGI. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/dn/2021/doc/EDN2021_Pres2.pdf
- García Valenzuela, Luis. (2022). Movimiento social-político en Sinaloa municipio, 1994-2002. SAPIENTIAE: Ciências Sociais, Humanas e Engenharias Universidade Óscar Ribas, Luanda, Angola ISSN Versão Impressa 2183-5063 ISSN Versão Digital 2184-061X. Vol. 8 (1). 40-57: Julho-Dezembro 2022.
- González Ortiz, F., & Vega Bolaños, S. (2016). MERCADOS ITINERANTES. ESTUDIO COMPARATIVO DE DOS MERCADOS EN MÉXICO. Revista de Ciencias Sociales (Cr), I(151), 127-149.
- Gómez-Betancourt, G., Betancourt Ramírez, J. B., & Zapata Cuervo, N. (2012). Empresas familiares multigeneracionales. Entramado, 8(2), 38-49.
- Guardia Bassols, Manuel y Oyón Bañales, José Luis. (2007). Los mercados públicos en la ciudad contemporánea. el caso de Barcelona. Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales. Universidad de Barcelona. Vol. XII, nº 744, 25 de agosto de 2007. https://www.ub.edu/geocrit/b3w-744.htm#_edn11
- INEGI. (2021). Comunicado de prensa núm. 335/22 23 de junio de 2022 página 1/6. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Demog_MIPYME22.pdf
- Leyson Pérez, Teófilo. (2010). Breve historia de Los Mochis. Archivo Histórico General del Estado de Sinaloa.
- Loaiza, T. Rodolfo. (1942). Segundo Informe de gobierno del estado de Sinaloa. septiembre de 1942.
- Loaiza, T. Rodolfo. (1943). Tercer Informe de gobierno del estado de Sinaloa. 15 de septiembre de 1943.
- Maldonado García, Maribel, Bernal Ibarra, Karina Rosaura, Ruiz Navarro, Maritza Beatriz. (2024). Los servicios turísticos en el desarrollo local del Pueblo Mágico de El Fuerte, Sinaloa, México. BUIYYA TIERRA 1 (2): 55-70. <https://doi.org/10.62457/ghqgvt39>.

- Nájera, Luis Fernando. (2020). Inicia asepsia de mercados populares en Los Mochis. Rio Doce. 3 abril de 2020. Recuperado en: <https://riodoce.mx/2020/04/03/inicia-asepsia-de-mercados-populares-en-los-mochis/>
- Najul Godoy, J., (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23-35.
- Macias Valenzuela, Pablo E. (1949). Informe de gobierno del estado de Sinaloa. correspondiente al ejercicio constitucional 1948-1949.
- Rosales, S., Hayden, T., & Crossa, V. (2023). Heterogeneidad de los comerciantes en los mercados públicos de la Ciudad de México. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 38(2), 345-378. <https://doi.org/10.24201/edu.v38i2.2148>
- Torres Acosta, Carlos E.; Acuña Hernandez, Enrique M. y Ramirez Llerana, Elizabeth. (2025). Patios Productivos y Seguridad Alimentaria en la Comunidad Afrodescendiente del Barrio Olaya Herrera, en Cartagena, Colombia. (2025). *BUIYYA TIERRA*, 2(3), 51-72. <https://doi.org/10.62457/3szpg605>
- Serrano, Yeri. (2015). El mercadito llega a su 54 aniversario en completo abandono. Debate digital. <https://www.debate.com.mx/losmochis/El-Mercadito-llega-a-sus-54-anos-en-completo-abandono--20150510-0077.html>

Leyes y reglamentos

- Ley de Gobierno Municipal del Estado de Sinaloa. Decreto Número 716. Última reforma publicada en el P.O. No. 012, del 26 de enero de 2024.
- Ley de Hacienda Municipal del Estado de Sinaloa. Decreto Número 44. Última reforma publicada en el P.O. No. No. 074, del 17 de junio de 2024.
- Reglamento de mercados para el municipio de Ahome, Sinaloa. Decreto municipal No. 07. 6 de octubre de 2011.

Contribución de los autores

Todos los autores contribuyeron por igual al desarrollo de este artículo.

Disponibilidad de datos

Todos los conjuntos de datos relevantes para los resultados de este estudio están disponibles en su totalidad en el artículo.

Cómo citar este artículo (APA)

Valenzuela, L. G., Tordecillas, J. E. de J. M., Pérez, N. D. R., Pérez, G. F. Álvarez, & Escalante, L. F. G. (2025). EFECTOS Y TRANSFORMACIONES EN UN MERCADO POPULAR POR PANDEMIA. *Veredas Do Direito*, 22(7), e224191.
<https://doi.org/10.18623/rvd.v22.n7.4191>