


Efecto de la expansión de tiendas chinas en el comercio al por menor en Los Mochis, Sinaloa, México

Effect of the Expansion of Chinese Stores on Retail Trade in Los Mochis, Sinaloa, Mexico

Rosa Delia Aguilar Carvajal^I  Elizabeth Acosta Haro^{II}  y Salvador Acosta Haro^{III} 

Recibido 16 de agosto de 2025; Aceptado 13 de mayo de 2026; Publicado 18 de junio de 2026

Resumen

El presente estudio analiza, el efecto de la expansión de las tiendas chinas sobre las pequeñas empresas del comercio al por menor, a partir de la percepción de personas propietarias de pequeños negocios en Los Mochis, Sinaloa. Se consideran cuatro dimensiones clave: aprovisionamiento, comercialización y ventas, finanzas, y cumplimiento legal y regulatorio. Mediante un enfoque mixto, se aplicaron herramientas estadísticas como el coeficiente Alfa de Cronbach, análisis descriptivo, correlaciones de Rho de Spearman, análisis de varianza ANOVA de un factor y pruebas Post Hoc de Tukey. Los resultados muestran un efecto en todas las dimensiones analizadas, siendo estadísticamente significativo el cumplimiento legal y regulatorio como la más impactada. Los hallazgos cualitativos coinciden con los resultados cuantitativos, subrayando además un impacto considerable en el ámbito financiero, que ha provocado el cierre de varios establecimientos. El estudio proporciona evidencia útil para el diseño de futuras investigaciones y la formulación de estrategias orientadas a mitigar los efectos adversos de la competencia extranjera sobre las empresas del sector minorista local.

Palabras clave: pequeña empresa; comercio; libre comercio; competencia económica

Código JEL: M10, M21

Abstract

This study analyzes the effect of the expansion of Chinese stores on small retail businesses, based on the perceptions of small business owners in Los Mochis, Sinaloa. Considering four key dimensions: procurement, marketing and sales, finance, and legal context. Using a mixed-method approach, statistical tools such as Cronbach's alpha coefficient, descriptive analysis, Spearman's Rho correlations, one-way ANOVA, and Tukey's post hoc tests were applied. The results show an impact across all dimensions analyzed, with regulatory compliance standing out as the most statistical significance affected. The qualitative findings coincide with the quantitative results, further highlighting a considerable impact in the financial sphere, which has led to the closure of several establishments. The study provides useful evidence for the design of future research and the formulation of strategies aimed at mitigating the adverse effects of foreign competition on companies in the local retail sector.

Keywords: small business, trade, free trade, economic competition

JEL Code: M10, M21.

^I Universidad Autónoma de Sinaloa, Los Mochis, Sinaloa, México. Doctora en Administración por el Centro Universitario de Ciencias y Administración, Los Mochis, Sinaloa, México. **Contacto:** r.aguilar.lrci@uas.edu.mx

^{II} Universidad Autónoma de Sinaloa, Los Mochis, Sinaloa, México. Doctora en Administración por el Centro Universitario de Ciencias y Administración, Los Mochis, Sinaloa, México. **Contacto:** elizabeth.acosta@uas.edu.mx

^{III} Universidad Autónoma de Sinaloa, Los Mochis, Sinaloa, México. Doctor en Innovación Educativa por el Instituto Tecnológico Superior de Los Mochis, Sinaloa. México. **Contacto:** salvador.acosta@uas.edu.mx

Introducción

El crecimiento del mercado mexicano es en parte consecuencia del aumento en las transacciones comerciales y de la implementación de estrategias de apertura económica y comercial. Dichas prácticas están influenciadas por las teorías del comercio internacional, partiendo desde los clásicos como Aristóteles sobre las ventajas del intercambio hasta las modernas teorías de Heckscher-Ohlin y Rybczynski, (Muñoz, 2020). Estas teorías han evolucionado desde ideas filosóficas antiguas sobre los beneficios mutuos del intercambio hasta modelos modernos que explican patrones comerciales basados en recursos y factores productivos. De igual forma han proporcionado bases para entender el comercio, y han servido como una herramienta de políticas económicas que difieren entre el proteccionismo y la liberalización. En este sentido, China ha logrado posicionarse como líder en numerosos sectores, gracias a su economía de escala y bajos costos, lo que le permite ofrecer productos más baratos, (Hosein et al., 2025).

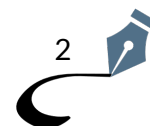
TABLA 1.

PRINCIPALES TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Autor	Fecha	Nombre de la Teoría	Descripción
Aristóteles	Siglo IV a.C.	Beneficio del Comercio	El comercio permite obtener lo que los individuos carecen.
Santo Tomás de Aquino	Siglo XIII	Comercio y Moralidad	El comercio es lícito si el beneficio se usa de manera ética.
Adam Smith	Siglo XVIII	Ventaja Absoluta	Los países se especializan en bienes con menores costos absolutos de producción.
David Ricardo	Siglo XIX	Ventaja Comparativa	Los países se especializan en bienes con menor costo de oportunidad.
John Stuart Mill	Siglo XIX	Reparto de las Ganancias del Comercio	Analiza cómo se distribuyen las ventajas del comercio entre países según oferta y demanda.
Alexander Hamilton	Siglo XVIII	Proteccionismo Industrial	Propone subvenciones estatales para desarrollar industrias nacionales y reducir costos.
Friedrich List	Siglo XIX	Estadios de Desarrollo Económico	Las leyes económicas varían según el nivel de desarrollo de los países.
John Maynard Keynes	Siglo XX	Intervencionismo Comercial	Propone aranceles para combatir el desempleo y estimular la producción.
Heckscher-Ohlin	Siglo XX	Proporciones Factoriales	La ventaja comparativa depende de la abundancia de factores de producción.
Stolper-Samuelson	Siglo XX	Igualación de Precios de Factores	El comercio internacional iguala precios de bienes y factores productivos entre países.
Tadeusz Rybczynski	Siglo XX	Teorema de Rybczynski	Un aumento en la dotación de un factor incrementa la producción del bien intensivo en ese factor.

Nota: Elaboración propia con datos de Muñoz, (2020).

En relación con los datos presentados en la tabla 1, se muestra coincidencia con el objeto de investigación, iniciando con Adam Smith y su teoría de la Ventaja Absoluta, donde sugiere la especialización, en este sentido, China ha logrado posicionarse como líder en numerosos



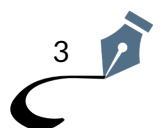
sectores, sin embargo, esto pone en desventaja a pequeños negocios locales, que no pueden competir en precio ni volumen. La teoría del Proteccionismo Industrial de Alexander Hamilton propone que las empresas nacionales necesitan recibir apoyos del gobierno para hacerle frente a la competencia internacional (Muñoz, 2020).

John Maynard Keynes, con su visión del Intervencionismo Comercial, coincide que la implementación de aranceles sería clave para evitar que las microempresas quiebren al hacer frente a la competencia desleal, fomentando un entorno donde puedan crecer y fortalecerse (Keynes, 1933). El teorema de Stolper-Samuelson sugiere que el comercio tiende a igualar los precios de los factores productivos entre países, pero en la práctica, lo que se ha observado es que los precios bajan por la presión de los productos chinos, afectando los ingresos de las microempresas y reduciendo su competitividad sin una mejora en sus condiciones de producción (Acosta et al., 2024).

En este contexto, según datos del Fondo Monetario Internacional (FMI, 2025), China y México han logrado consolidarse entre las 15 economías más importantes a nivel global, en función del valor de su producto interno bruto. Asimismo, el dinamismo de sus estructuras productivas se ve impulsado por el flujo constante de exportaciones e importaciones, México y China son integrantes importantes de la Organización de Naciones Unidas (ONU), el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), y de la Organización Mundial de Comercio (OMC), donde se fomenta la liberalización de los mercados en equilibrio comercial, bajo este marco de cooperación internacional se han celebrado un total de 42 tratados, acuerdos bilaterales y convenios, abarcando diversas áreas como comercio, cultura, servicios aéreos, cooperación económica, técnica y científica (Licona, 2020).

Asimismo, se incluyen aspectos relacionados con la tributación y la prevención de la evasión fiscal, extradición, cooperación en el ámbito turístico, promoción y protección recíproca de inversiones, así como asistencia jurídica bilateral en materia aduanera y penal (Licona y Hernández, 2022). Con datos del Banco de México (BANXICO, 2024), hasta octubre de 2024 las importaciones de China hacia México fueron de 12, 538 y exportaciones de 8,111 millones de dólares, que representa un déficit en la balanza de pagos de 4, 427 millones dólares, esto ha convertido a China en el segundo proveedor mundial de bienes a México. Según Anguiano (2019), con datos de BANXICO, en 2017 el déficit comercial de México frente a China fue 67,438 millones de dólares, lo que significa que por cada dólar que México vendió en productos a China, esta le compró más de 11 dólares.

En 2023, el principal producto importado por México desde China fueron teléfonos, incluidos móviles y de otras redes inalámbricas, con un valor de 9, 059 millones de dólares, los estados que concentraron la mayor parte de estas importaciones fueron Ciudad de México (27,733 millones de dólares), Chihuahua (14,767 millones de dólares) y Jalisco (12,495 millones de dólares). Entre enero y junio de 2024, la Inversión Extranjera Directa (IED) de China hacia México ascendió a 235 millones de dólares, durante ese periodo, las entidades que recibieron mayores flujos de IED china fueron Coahuila de Zaragoza,

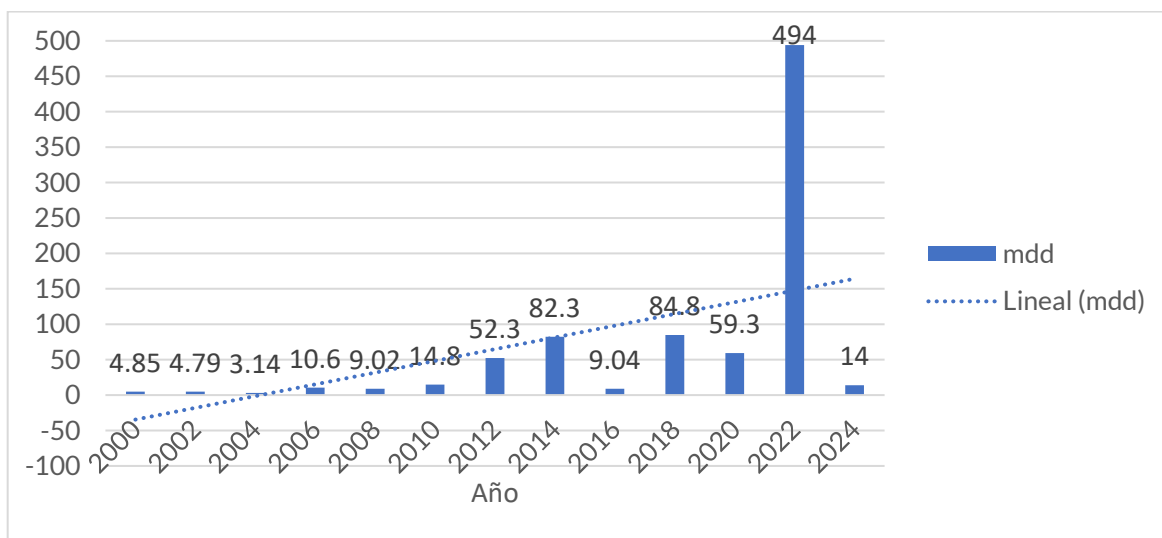


Chihuahua y San Luis Potosí, aunque los datos específicos de cada una permanecen confidenciales (Gobierno de México, 2024).

A pesar de que las exportaciones mexicanas a China han crecido considerablemente desde el 2002, el déficit comercial es significativo y se ha ampliado a través de los años. Este patrón solo refleja las dinámicas de globalización, reformas económicas y por supuesto la expansión de China como una potencia manufacturera global, lo que sigue impactando las relaciones comerciales de México, especialmente en la competencia con Estados Unidos, su principal socio comercial (Morales, 2025). En la figura 1, se puede apreciar el flujo anual de la IED en miles de dólares, a través de las nuevas inversiones realizadas de China a México, destacando que el dato del 2024 solo es de enero a septiembre.

FIGURA 1

INVERSIÓN EXTRANJERA DE CHINA A MÉXICO VÍA IED



Nota: Elaboración propia con datos de Data México, Secretaría de Economía, 2023.

Con datos de la Secretaría de Economía (2023), las compras internacionales que Sinaloa le hizo durante el año 2023 a China ascienden a 1,550 millones de pesos, las ventas fueron por 53.4 millones de pesos, totalizando al final un balance comercial neto de -1 496 millones de pesos, evidentemente un saldo negativo donde se refleja el rápido apoderamiento del mercado sinaloense por este tipo de establecimientos y sus productos procedentes de China. Lo que enfatiza la importancia de diversificar las exportaciones mexicanas para lograr una mayor interacción con el mercado chino y mitigar el déficit comercial.

Sinaloa, es un destino atractivo para las inversiones provenientes de China, debido a su ubicación geográfica estratégica y su población económicamente activa, la cual se ubica por debajo de los 29 años, también por sus costas, que son el punto más cercano del pacífico con el mercado de la zona este de Estados Unidos, donde se ubica el 75% del Producto Interno Bruto (PIB). En 2024, Sinaloa experimentó un importante crecimiento de la IED proveniente de china, en el primer semestre representó un crecimiento del 50.8 por ciento (263 millones de dólares), esto en comparación con el mismo periodo del año anterior, convirtiéndose en



el estado número cuatro con mayor crecimiento en IED, proveniente de este país (Secretaría de Economía, 2024).

Según Acosta et al. (2024), no hay un registro oficial del número ni localización de negocios que comercializan productos únicos de China. Dichos negocios se denominan tiendas chinas de manera formal o hacen referencia o alusión a lo "chino" para captar la atención de sus clientes, de acuerdo con su investigación, en Sinaloa existen en total 66 tiendas chinas hasta el año 2024, lo que representa el 4.83% del total de establecimientos con actividades económicas parecidas en el Estado. Sobresalen la ciudad de Culiacán con 35 tiendas, Los Mochis con 13 y Mazatlán con 12, la ciudad con menos establecimientos es Guasave, con 6 tiendas chinas según el estudio de campo realizado.

En la ciudad de Los Mochis, la presencia masiva de estos establecimientos ha venido a sembrar desconfianza en las pequeñas empresas dedicadas al comercio al por menor, al encontrarse en desventaja respecto a los atributos que presentan este tipo de tiendas chinas, como son: variedad de productos, precios bajos, innovación, fácil acceso y productos altamente atractivos para el mercado local, lo que ha ocasionado pérdidas de ganancias del comerciante que no cuenta con la capacidad financiera para comprar en gran volumen y poder contrarrestar con estrategias de precios ante la abismal competencia.

Por lo antes expuesto, el objetivo de la presente investigación es conocer el efecto de la expansión de las tiendas chinas, que permita identificar riesgos en el aprovisionamiento, comercialización y ventas, finanzas, y cumplimiento legal y regulatorio a partir de la percepción reportada por personas propietarias de pequeños negocios de Los Mochis, Sinaloa. El integrar estas dimensiones es fundamental para el análisis estratégico y operativo de cualquier organización, estudiarlas permite identificar oportunidades de mejora, mitigar riesgos y asegurar la sostenibilidad y competitividad empresarial a largo plazo (Aspilcueta, 2020; Mora et al., 2022 y Zuluaga-Arango et al., 2023).

El documento está conformado por cuatro secciones, en primer lugar, se realiza una revisión de literatura acerca del comercio entre China y México, Sinaloa y Los Mochis, así como la importancia de las pequeñas empresas y el desarrollo de las dimensiones antes mencionadas, en la segunda sección se integra por la metodología, la cual es de enfoque mixto, utilizando la entrevista y encuesta como técnicas de recolección de datos, en la tercera sección se presentan resultados e inferencias del método utilizado y para finalizar se presenta la discusión y conclusiones del estudio.

Descripción del sector de comercio al por menor de las pequeñas empresas en Los Mochis Sinaloa

Para el Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], (2023) las actividades comerciales se dividen en dos grandes grupos: comercio al por mayor, y el comercio al por menor, el primero, vende cantidades grandes de productos a otros negocios, y es el comercio al por menor el que vende esos productos directamente al consumidor final. En México hasta el 2023, había 2,408,657 establecimientos comerciales, de los cuales, el 93

por ciento pertenece al comercio al por menor, mostrando la importancia que este tiene en la economía, tanto nacional como estatal y regional.

En el segundo trimestre de 2024 se registró un PIB de 3.43 billones de pesos, demostrando un alza de 6.92% con respecto al trimestre anterior. En el tercer trimestre de 2024 en comercio al por menor la población ocupada fue 16.6 millones de personas, 43.9% hombres y 56.1% mujeres. Sumado a esto, el salario promedio mensual informado fue 4.83 millones de pesos. En este mismo periodo, las ocupaciones con mayor número de trabajadores en comercio al por menor fueron empleados de ventas, dependientes en comercios y despachadores, comerciantes en establecimientos y vendedores ambulantes de artículos diversos, exceptuando a aquellos dedicados a la venta de alimentos (INEGI, 2024).

Los datos del Censo Económico 2019, muestran que los sectores económicos que concentraron más unidades económicas en Sinaloa fueron el comercio al por menor (40,502 unidades), otros servicios excepto actividades gubernamentales (18,850 unidades) y servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas (14,101 unidades), lo que evidencia la importancia del sector en Sinaloa, representado en un ingreso total de 168,186 millones de pesos, que en términos de porcentaje equivale al 33.6% comparado con el 27.7% del comercio al por mayor (INEGI, 2019).

Con base en los datos mencionados anteriormente, se evidencia la importancia del sector, que en números reales se traduce en que es el sector más importante de la actividad económica en la que se desarrollan las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) mexicanas, con el 44.8 % de microempresas y 22.2 % de pequeñas empresas, por lo que se justifica el estudio por el impacto que ha tenido el sector como consecuencia del ingreso de tiendas chinas en el comercio al por menor (SE, 2024).

Clasificación de las empresas en México

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], (2020b), clasifica a las empresas en México según su tamaño, utilizando como criterio principal el número de personas ocupadas. Esta clasificación permite diferenciar entre micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, y varía según el sector económico al que pertenecen. Ver tabla 2.

TABLA 2

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE COMERCIO SEGÚN EL NÚMERO DE PERSONAS OCUPADAS

Tamaño de la empresa	Comercio
Microempresa	0 a 10
Pequeña empresa	11 a 30
Mediana empresa	31 a 100
Gran empresa	Más de 100

Nota: Elaboración propia con datos del INEGI (2020b).

Las mipymes en México juegan un papel fundamental en la economía nacional, ya que contribuyen con el 52 % de los ingresos y ofrecen empleo a 27 millones de individuos, lo que equivale al 68.4 % del total de la fuerza laboral en el ámbito empresarial. Su presencia varía geográficamente: en la región sur predominan aquellas enfocadas en el comercio, mientras que, en el norte, aunque su cantidad es menor, se orientan principalmente hacia actividades industriales, de las cuales se estima que existen 4.5 millones de establecimientos micro, 190 mil pequeños y 38 mil medianos, (INEGI, 2024).

Hasta el 2024, en Sinaloa existen 135,239 empresas, de las cuales la mayoría, un 88.9 %, están orientadas a los sectores de servicios y comercio, mientras que un 10.4 % corresponde a la industria y apenas un 0.7 % se dedica a actividades agropecuarias. En cuanto a su clasificación por tamaño, el 91.6 % corresponde a microempresas, el 6.9 % a pequeñas empresas, el 1.3 % a medianas y solo el 0.2 % a grandes compañías. Asimismo, la distribución empresarial en el estado es desigual, Culiacán lidera con el 35 %, seguido por Mazatlán con el 19.5 %, Ahome con el 16.4 % y Guasave con el 9.6 %. En contraste, los 16 municipios restantes albergan únicamente el 19 % del total de las empresas en la entidad, (Sarmiento, 2025).

Como se observa, la participación de la pequeña empresa en México y Sinaloa es relevante debido a la presencia y beneficios que estas generan, por lo que en adelante se analizarán, haciendo énfasis en la Ciudad de Los Mochis que pertenece al municipio de Ahome, Sinaloa. Con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), del INEGI, 280 pequeñas empresas están registradas en Los Mochis Sinaloa, dedicadas al comercio al por menor, ofreciendo diversos tipos de productos que van desde alimentos, textiles, artículos para el cuidado del cabello, artículos escolares, para fiestas, papelería, productos de uso personal entre otros (INEGI, 2025).

Desde la teoría de la visión basada en competencias (VBC) que articula el enfoque de capacidades dinámicas de Teece, Pisano y Shuen (1997), quienes definen las capacidades dinámicas como la habilidad de las empresas para integrar, construir y reconfigurar competencias internas y externas que les permitan responder a entornos cambiantes, desde esta perspectiva las pequeñas empresas deben desarrollar capacidades organizacionales para percibir oportunidades y amenazas, los autores señalan que las capacidades clave son: Aprendizaje y absorción del conocimiento, marketing y gestión de mercado, operativas y aprovisionamiento eficientes, financieras y gestión del riesgo y adaptación estratégica. Con base en la VBC adaptada a las pequeñas empresas, el presente estudio analiza las dimensiones: aprovisionamiento, comercialización y ventas, finanzas, y cumplimiento legal y regulatorio, que fueron validadas por expertos y que coadyuvaron al desarrollo del instrumento.

El aprovisionamiento es una de las actividades propias de la cadena de suministro de las empresas, abarca las actividades para satisfacer las necesidades de esta a través de fuentes externas, que van desde planificar y gestionar las compras hasta el almacenaje, todo enfocado a mantener las existencias óptimas, minimizando costos y garantizando las condiciones que le permitan a la empresa cumplir sus objetivos estratégicos (Parra et al.,

2022). Un eficiente suministro de mercancías y aprovisionamiento mejora la competitividad de las empresas, ya que dicho por Gutiérrez (2023), hay una relación de que las mejores prácticas de aprovisionamiento en la cadena de suministro conducen a mejores márgenes de beneficio, permitiendo mejorar la capacidad de respuesta ante las demandas del mercado y fomentar lealtad de los clientes.

La dimensión comercialización y ventas, está ampliamente ligada al éxito de las pequeñas empresas, ya que según lo mencionan Todorova y Zhelyazkov (2021), las estrategias ligadas a las ventas impactan directamente los resultados financieros, incluyendo las ganancias y los ingresos netos por ventas, lo que contribuye al éxito y crecimiento del negocio. En concordancia Bocconcelli et al. (2018), mencionan que la comercialización y las ventas son cruciales para las pequeñas empresas, ya que aumentan la competitividad y facilitan la internacionalización, esto a través de las estrategias efectivas de marketing que las empresas pueden implementar para el logro de sus objetivos estratégicos.

Una adecuada gestión financiera es un punto crucial para las empresas, ya que de eso depende su vigencia en el mercado; en este aspecto se enfrentan desafíos únicos como la toma de decisiones financieras, la comprensión de conceptos financieros, decisiones informadas, planificaciones financieras, y además identificación de fuentes de financiamiento; todo esto es crucial para el crecimiento, sostenibilidad y competitividad de las pequeñas empresas (Nanda et al., 2024; Nkwinika y Akinola, 2023).

El marco normativo y regulatorio mexicano para el comercio minorista es sólido a nivel federal, pero existen grandes diferencias y vacíos a nivel subnacional, que permite la persistencia de regulaciones anticompetitivas y dificulta la supervisión efectiva (COFES, 2020). Las tiendas chinas suelen aprovechar vacíos regulatorios y menor fiscalización, lo que les permite operar con menos controles sanitarios, fiscales y de competencia (World Bank Group, 2018).

Por la importancia de las dimensiones anteriormente descritas, se plantea la pregunta de investigación, ¿cuál el efecto de la expansión de las tiendas chinas, en el aprovisionamiento, comercialización y ventas, finanzas, y cumplimiento legal y regulatorio, a partir de la percepción de personas propietarias de pequeños negocios de Los Mochis Sinaloa?, siendo el objetivo de la presente investigación conocer el efecto de la expansión de las tiendas chinas, que permita identificar riesgos en el aprovisionamiento, comercialización y ventas, finanzas, y cumplimiento legal y regulatorio a partir de la percepción reportada por personas propietarias de pequeños negocios de Los Mochis, Sinaloa. Teniéndose por hipótesis, que la expansión de las tiendas chinas tiene un efecto negativo sobre el desempeño en el aprovisionamiento, comercialización y ventas, finanzas y estadísticamente significativo en la dimensión cumplimiento legal y regulatorio en los pequeños negocios de Los Mochis Sinaloa.

Metodología

El enfoque del estudio es de tipo mixto, con diseño de campo no experimental y transversal (Hernández y Mendoza, 2018). Debido a que el efecto de la expansión de las tiendas chinas

sobre los pequeños negocios de Los Mochis, Sinaloa contempla las dimensiones subjetivas y objetivas. Por una parte, el enfoque cuantitativo permite medir de manera sistemática el impacto en variables como aprovisionamiento, comercialización y ventas, desempeño financiero y cumplimiento legal y regulatorio, que facilita la identificación de tendencias, patrones y niveles de afectación. Por otra parte, el enfoque cualitativo permite conocer las percepciones desde la experiencia de los propietarios y administradores de los pequeños negocios estudiados ante este fenómeno. La integración de ambos enfoques permite realizar un análisis más completo, tanto estratégico como operativo, fortaleciendo así la validez de los resultados y una comprensión más amplia del fenómeno.

La recolección de datos se realizó en dos fases, las cuales se describen a continuación:

Primera fase. Se recogieron los datos cuantitativos a través de una encuesta, se seleccionaron los participantes con base en el directorio estadístico nacional de unidades económicas (DENUE) del INEGI localizadas en Los Mochis, Sinaloa, arrojando un total de 111 empresas. La selección de la muestra fue por conveniencia y dirigida (Hernández y Mendoza, 2018) debido a la dificultad para ubicar a las empresas. El criterio de selección fueron aquellas empresas que venden regalos, vidrios y espejos, perfumería y cosméticos, venta de aires acondicionados, electrodomésticos y línea blanca, y que están actualmente en operación, quedando un total de 69 empresas, a las cuales se les aplicó el instrumento, pasando por un proceso de validación por expertos académicos en el área de gestión y comercio internacional, esto para verificar la validez del constructo teórico, posteriormente se realizó una prueba piloto con 30 elementos de la muestra para medir la confiabilidad del instrumento, el resultado fue el sistema de variables que se muestra en la tabla 3.

TABLA 3

SISTEMA DE VARIABLES

Variable	Dimensiones	Indicador
Efecto de la expansión de tiendas chinas en negocios locales	1. Aprovisionamiento.	ITEM 1 al 5
	2. Comercialización y ventas.	ITEM 6 al 12
	3. Finanzas.	ITEM 13 al 16
	4. Cumplimiento legal y regulatorio	ITEM 17 al 21

Nota: Elaboración propia (2024).

El sistema de variables se realizó de acuerdo con la revisión de la literatura sobre pequeñas y medianas empresas donde se muestra que, el aprovisionamiento, comercialización y ventas, finanzas y el cumplimiento legal y regulatorio son funciones clave ya que inciden de manera directa en la supervivencia y rentabilidad de los pequeños negocios. La revista científica *International Journal of Commerce and Supply Chain Management* (2019), indica que las prácticas de gestión de la cadena de suministro, gestión de información y la integración logística se relaciona directamente y en forma significativa

con el desempeño organizacional de las pequeñas y medianas empresas (Pyme), donde se incluye la eficiencia operacional y resultados financieros. Sumado a esto, Oduro y Mensah Williams (2023), señalan la evidencia empírica que muestra que las capacidades de mercadotecnia, ventas, desarrollo de productos, canales y comunicación tienen efectos significativos sobre indicadores financieros, de clientes y de mercado en las pymes.

Además, Mwaura (2020), resalta que las buenas prácticas de relacionadas a las finanzas, específicamente en aspectos como planificación de flujo de efectivo, presupuestación y creación de reservas, se identifican como aspectos clave para la sostenibilidad de las pymes, ya que les permite resistir crisis económicas y hacer frente a la competencia. Por último, estudios sobre pymes en contextos de alta regulación, muestran que el cumplimiento de las normativas incrementa los costos, pero que se resalta que es condición necesaria para acceder a programas de apoyo y mercados específicos, por lo que el cumplimiento se vuelve un aspecto crítico para la supervivencia de las pymes (European Parliament, 2021).

Segunda fase. Después de determinar el nivel de afectación de las empresas encuestadas, se identificó el giro con mayor porcentaje y se decide entrevistar a directores y dueños de los tres giros más perjudicados: regalos, vidrios y espejos y perfumería y cosméticos, a los cuales se les aplicó una entrevista directa y estructurada, abarcando las cuatro dimensiones: aprovisionamiento, comercialización y ventas, finanzas, y cumplimiento legal y regulatorio.

Una vez validado el cuestionario se sometió a validación y consistencia por el coeficiente alfa de Cronbach, se procedió a identificar el nivel de afectación de las tiendas chinas, definiéndose tres niveles impactados, bajo, medio y alto. Se someten los datos a diferentes estadísticos descriptivos que ayudan a identificar la frecuencia, correlación entre las dimensiones, promedios de afectación por dimensión, análisis ANOVA, entre otros, hasta llegar al nivel de afectación por dimensión, arrojando la clasificación de empresa más afectada por el ingreso de las tiendas chinas al sector comercio de Los Mochis.

Una vez identificados los sectores más afectados se procedió a realizar la asignación de entrevistas con una muestra por conveniencia y dirigida a cuatro dueños de empresas de los sectores: regalos, vidrios y espejos, y perfumería y cosméticos; con los siguientes criterios de selección: antigüedad y prestigio en el mercado, y disponibilidad del directivo. El análisis de los datos recopilados se realizó a través del análisis del reporte de entrevistas, utilizando la técnica de análisis de campo semántico.

Cabe señalar que ambos instrumentos tanto entrevista como encuesta, se aplicaron bajo consentimiento informado de los participantes, respetando el anonimato y las políticas de privacidad de la empresa. Con la aplicación del análisis cualitativo, se alcanza una aproximación teórica a las principales teorías abordadas en la investigación, como la de la ventaja absoluta de Adam Smith, donde los países se especializan en bienes con menores costos absolutos de producción, siendo el caso específico de China. Con respecto a la teoría John Maynard Keynes, del intervencionismo comercial, propone que los aranceles son medidas para combatir el desempleo y estimular la producción nacional, siendo el caso de México.

Resultados

Para la validación y consistencia interna del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach calculado con el programa informático SPSS en su versión 19, en cual se muestra en la tabla 4.

TABLA 4

ALFA DE CRONBACH

Alfa de Cronbach	Número de ITEMS
0.896	21

Nota: elaboración propia con datos de SPSS v 19 (2024).

Según Roco-Videla et al. (2024), aunque no hay un valor absoluto que se considere correcto, existe un consenso general que establece un rango aceptable del coeficiente alfa de Cronbach entre 0.7 y 0.9. Respecto al tamaño de la muestra, Karakaya y Alparslan, (2022); Javali y Raj, (2011), indican que puede ser igual o mayor que 50, y con esto estimar un alfa con significado estadístico aceptable.

TABLA 5

NIVELES DE AFECTACIÓN

Categoría	Resultado promedio
Bajo nivel de afectación	(1 a 2.5]
Medio nivel de afectación	(2.5 a 3.5]
Alto nivel de afectación	(3.6 a 5.0]

Nota: elaboración propia con referencias de Montañez y Palma (2024).

Para determinar el nivel de afectación se utilizó un análisis de baremo que permite clasificar los niveles de impacto como bajo, medio y alto, el cual se determinó con base a los datos de la tabla 5 (Montañez y Palma, 2024).

Análisis descriptivo del nivel de afectación en las empresas

TABLA 6

FRECUENCIAS DE NIVELES DE AFECTACIÓN

Nivel de afectación	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	34	49.3
Medio	29	42.0
Alto	6	8.7

Nota: elaboración propia (2024).

En la tabla 6 se muestra que, de las 69 empresas seleccionadas de la muestra, el 49.3% de ellas tiene un nivel de afectación bajo, 42% tiene un nivel de afectación medio y el 8.7% tiene un nivel de afectación alto.

TABLA 7

CORRELACIONES DE RHO DE SPEARMAN

Dimensión	Aprovisionamiento	Comercialización	Finanzas	Cumplimiento legal y regulatorio
Aprovisionamiento	1	0.686	0.578	0.107
Comercialización y ventas	0.686	1	0.828	0.202
Finanzas	0.578	0.828	1	0.269
Cumplimiento legal y regulatorio	0.107	0.202	0.269	1

Nota: elaboración propia (2024).

La interpretación del grado de correlación basado en Mendivelso (2024), que se observa en la tabla 7, donde se muestra una correlación importante entre la comercialización de la empresa y sus finanzas (0.828), también una correlación marcada que se ubica entre el aprovisionamiento con comercialización y ventas, el aprovisionamiento y finanzas se identifica con una correlación moderada, esto debido a que los procesos de aprovisionamiento dentro de una empresa impactan tanto en la comercialización, las ventas y las finanzas de los negocios locales, finalmente llama la atención la muy débil correlación entre el cumplimiento legal y regulatorio con las otras tres dimensiones, esto puede implicar que esta variable aun no esté afectando a los procesos internos de los negocios locales.

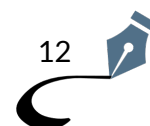
TABLA 8

PROMEDIOS DE AFECTACIÓN POR DIMENSIÓN

Dimensión	Resultado promedio
Aprovisionamiento	2.71
Comercialización y ventas	2.27
Finanzas	2.27
Cumplimiento legal y regulatorio	3.59

Nota: elaboración propia (2024).

El nivel de impacto en las dimensiones se observa en la tabla 8, la dimensión aprovisionamiento resultó con un promedio de 2.71, que cae en el nivel medio afectación, por otro lado en la dimensión comercialización y ventas con 2.27, que cae en la categoría de nivel bajo, por lo que existe evidencia los negocios locales no son vulnerables ante esta competencia de las tiendas chinas respecto a esta dimensión y a la muestra total analizada, en los que respecta a la dimensión de finanzas con 2.27 también cae en la categoría de baja, por lo que la gestión financiera es estable en los negocios locales y no representa un riesgo de momento para su sobrevivencia en el mercado. Finalmente, la dimensión de cumplimiento legal y regulatorio con 3.59, por lo que existe una opinión entre los empresarios de negocios locales de alta afectación, es decir, las tiendas chinas no son igualmente reguladas que los negocios locales, siendo este punto un factor de sostenibilidad de los negocios ante esta falta percibida en el cumplimiento legal y regulatorio por parte de las tiendas chinas en la localidad.



Para identificar la dimensión con nivel de afectación más significativo en los negocios locales se realizó un análisis de ANOVA con un factor con análisis pos hoc de Tukey.

TABLA 9

ANÁLISIS DE ANOVA

ANOVA F-Statistic	P-Valor
40.90	0.000

Nota: elaboración propia (2024)

En los resultados de la prueba de ANOVA que se muestran en la tabla 9, se identifica una diferencia significativa en los promedios de afectación entre las dimensiones (tabla 8) por lo que este análisis señala que no todas las dimensiones tienen un nivel de afectación similar. Para identificar estadísticamente que dimensión se percibe como la más afectada se procede al análisis pos hoc de Tukey, lo cual reafirma que la dimensión Cumplimiento legal y regulatorio es la que presenta más afectación y se diferencia de manera significativa respecto a las demás dimensiones (Kim, 2015).

TABLA 10

CLASIFICACIÓN DEL NEGOCIO CON MÁS AFECTACIÓN

Clasificación del negocio local	Promedio de afectación
Regalos	3.58
Vidrios y espejos	3.40
Perfumería y cosméticos	3.32
Venta de aire acondicionado	3.09
Electrodomésticos y línea blanca	2.97

Nota; elaboración propia (2024).

Para profundizar en la investigación, se realizó un análisis de nivel de afectación por categorías, identificando las top 5 de categorías de negocios más afectadas por las tiendas chinas, en la tabla 10 se observa que la categoría de negocio más afectada por las tiendas chinas en la localidad es en el sector regalos, seguido de vidrios y espejos, perfumería y domésticos, ventas de aire acondicionado y por último los negocios relacionados a electrodomésticos y línea blanca.

TABLA 11

NIVELES DE AFECTACIÓN POR DIMENSIÓN

Clasificación de la empresa	Aprovisionamiento	Comercialización y ventas	Finanzas	Cumplimiento legal y regulatorio
Regalos	3.4	3.6	3.1	3.8
Vidrio y espejos	3.2	3.5	3.0	3.6
Perfumería y cosméticos	3.1	3.4	3.2	3.7
Venta de aire acondicionado	3.0	3.3	3.0	3.5



Electrodomésticos menores y línea blanca	2.9	3.1	3.0	3.4
---	-----	-----	-----	-----

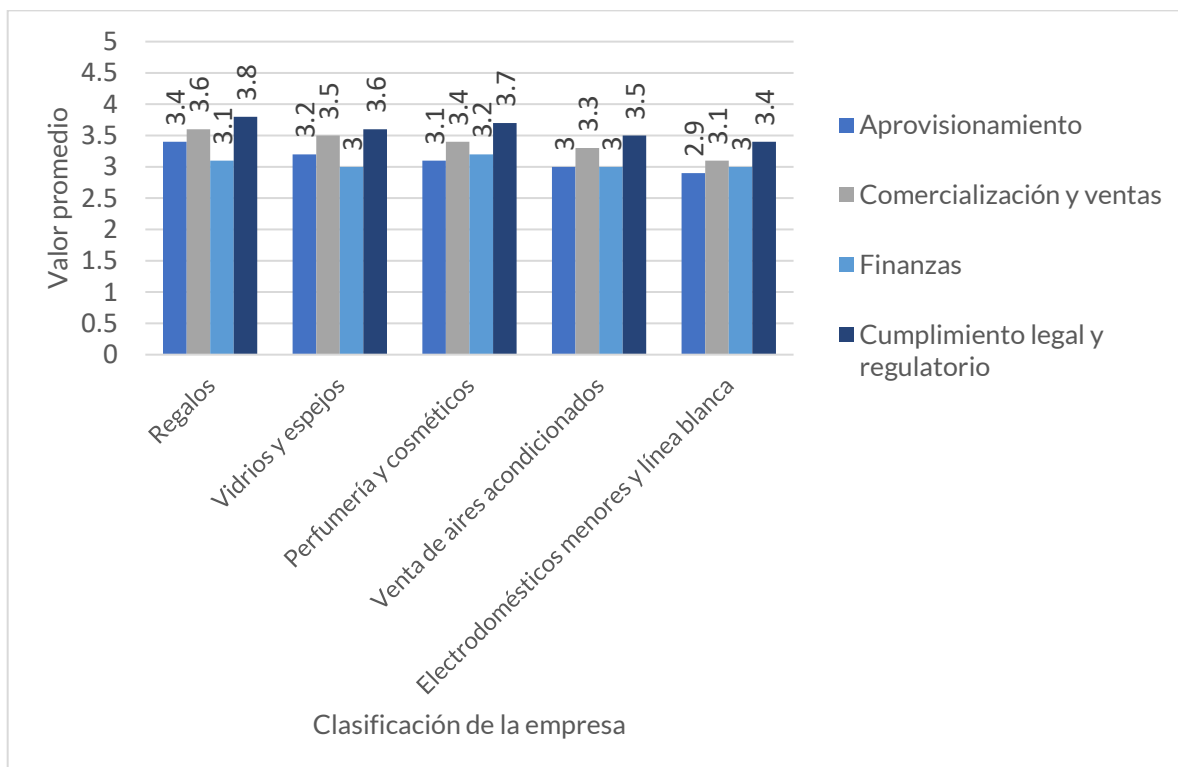
Nota: elaboración propia (2024).

En la tabla 11, se observa específicamente que la categoría regalos los negocios tiene un nivel de afectación medio alto, se evidencia que este giro de negocios está siendo muy afectado desde las cuatro dimensiones analizadas, manteniendo que el cumplimiento legal y regulatorio como el más afectado para los negocios locales, también en la dimensión de finanzas, comercialización y ventas tiene afectación media alta, situación la cual se puede identificar como crítica para este sector, puesto que este tipo de negocios locales estarían en peligro de desaparecer a causa de las tiendas chinas.

Por otro lado, las categorías de negocios de regalos, vidrios y espejos, perfumería y cosméticos, venta de aires acondicionados y electrodomésticos y línea blanca mantienen un nivel de afectación similar, con esto se observa el amplio espectro de negocios que estarían sufriendo un nivel de afectación medio alto y de manera similar en las cuatro dimensiones analizadas, sin que alguna de ellas se diferencie significativamente de las demás, ver figura 2.

FIGURA 2

COMPARACIÓN DE DIMENSIONES POR CATEGORÍA



Nota: elaboración propia (2024)

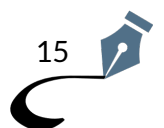
Continuando con el análisis cualitativo, se realizaron entrevistas por conveniencia a empresarios clave en la ciudad de Los Mochis, para recabar de manera directa la percepción de la afectación que han tenido por la rápida expansión de las tiendas chinas en la ciudad, a los empresarios se les contactó personalmente y programó una visita en sus establecimientos, en la entrevista directa y estructurada abarcando cada una de las dimensiones explicadas anteriormente.

En cuanto al aprovisionamiento los empresarios coinciden en que ha habido una reducción de volúmenes de compra, han recurrido al uso de comercio electrónico para adquirir productos, con la finalidad de consolidar su carga para disminuir sus costos, proceso que anteriormente lo hacían de manera directa con sus proveedores, ahora es a través de comercializadoras o brókeres internacionales. León et al. (2023) coincidieron en que la adopción de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la automatización mejoran la eficiencia y productividad en los negocios ya que ésta permite, llegar a un público más amplio y diverso.

León et al. (2025), observa como la digitalización y la innovación tecnológica están modificando las formas en que las empresas posicionan sus productos, gestionan sus canales de distribución y ventas, y responden así a las nuevas exigencias del mercado, priorizando la adopción tecnológica que coadyube a fortalecer sus estrategias comerciales, mejorando la atención al segmento de clientes y generar así propuestas de valor competitivas. En la dimensión comercialización y ventas del presente estudio, se concuerda que ha cambiado el tipo de productos que se adquieren, se ha tenido que optar por la diversificación, adaptándose a lo que el cliente está solicitando, buscando la manera de agregar valor, a través del servicio aunado a la búsqueda de productos de mejor calidad, aunque haya un sacrificio en el precio.

El área en la que perciben mayor afectación ha sido las finanzas, en su totalidad expresan su preocupación por la baja en las ventas de manera considerable, incluso pasando por su cabeza cerrar sus establecimientos, de hecho uno de ellos, expresa ya haber cerrado tres de sus cuatro establecimientos y tener el proyecto de mudar su negocio a las poblaciones aledañas a la ciudad con la finalidad de cautivar al mercado foráneo y no dejar que estos se trasladen hasta Los Mochis en búsqueda de productos que ofrecen las tiendas chinas, y ellos ser una opción accesible. En cambio, son cada vez más las tiendas chinas que se establecen en el centro de la ciudad y plazas comerciales, las cuales no emiten recibos de compra y venta validos ante la autoridad y no emitir facturas, por lo que se cree que operan bajo omisiones de la ley (Acosta, et al. 2025).

En lo que refiere a la parte de cumplimiento legal y regulatorio, en su totalidad coinciden en que las políticas actuales de comercio exterior por parte del gobierno son insuficientes para proteger a los comerciantes locales de la competencia desleal, debido a que es por ellos percibido que las tiendas chinas venden sus productos bajo esta práctica en el comercio internacional, internando al país mercancía procedente del extranjero a bajos precios. En general consideran que las inspecciones realizadas por la autoridad son más estrictas en el comercio local que en las tiendas chinas, por el incumplimiento que a simple vista se observa



en sus establecimientos, por mencionar alguna la norma 051 de la secretaria de salud en cuanto al etiquetado.

Concluyen de manera categórica, que no han recibido apoyo y prestado interés por parte de las autoridades para fortalecer la regulación de las tiendas chinas y con ello proteger a los negocios locales, en algunas cámaras empresariales comentan que han reportado la situación a la dirección de economía en el municipio de Ahome para que empiecen las autoridades locales a regularlas, pero esta petición se ha tornado laxa al momento de exigirles la regularización de su situación. Por lo contrario, han tenido que sacrificar sus márgenes de ganancias al implementar estrategias agresivas de publicidad para poder contrarrestar la afectación a sus negocios.

México aprobó una reforma arancelaria que entrará en vigor en 2026, elevando los aranceles a productos provenientes de China y de países sin tratados comerciales con el fin de proteger la industria nacional frente a la competencia externa. La regulación establece tarifas que pueden ir aproximadamente del 5 % al 50 % para más de mil productos, especialmente en sectores como textiles, calzado, acero y manufacturas. Estas medidas buscan fortalecer a las pequeñas y medianas empresas mexicanas, reduciendo la presión competitiva de importaciones de bajo costo y favoreciendo el empleo y la producción nacional (ComexLatam, 2025).

Discusion

Los comercios de productos chinos se han establecido de forma permanente en Sinaloa, por lo que los negocios locales deben fortalecer su competitividad mediante mejor atención al cliente, diversificación de productos y estrategias de marketing, mientras que las autoridades deben reforzar la regulación para asegurar una competencia justa (Figueroa, 2024). Estudios realizados por el Parlamento europeo (*European Parliament*, 2021) refuerzan esta afirmación, ya que muestran que el cumplimiento normativo incrementa los costos de las pequeñas empresas, sin embargo, es una condición para acceder a financiamiento y programas de apoyo, por lo que estos aspectos son críticos para los pequeños negocios.

Sumado a esto, esta investigación evidencia que existe un efecto negativo en las pequeñas empresas de comercio al por menor con la llegada masiva de tiendas chinas, impactando el aprovisionamiento, finanzas, comercialización y ventas, y de manera significativa al cumplimiento legal y regulatorio. Estos hallazgos refuerzan la importancia de estudiar cuáles son los efectos que genera la llegada de empresas internacionales, dejando en condiciones de desventaja al comercio local, aportando evidencia empírica que respalda la teoría. El seguimiento de dichas dimensiones es de relevancia debido a que impactan directamente a la sostenibilidad y crecimiento de las pequeñas empresas (International Journal of Commerce and Supply Chain Management, 2019; Mwaura, 2020; European Parliament, 2021; Oduro y Mensah-Williams, 2023).}

En contraste con los resultados de esta investigación León et al. (2025) establece en la revisión de literatura realizada, que para los pequeños negocios el adquirir productos en

línea ha sido una estrategia que los ha beneficiado, se han enfrentado a la falta de recursos tecnológicos y la resistencia al cambio para adoptar tecnologías, así como la insuficiencia de competencias digitales, lo que los ha orillado a abordar esas barreras a través de la capacitación en competencias digitales.

En Indonesia se desarrolló un estudio cualitativo, el cual resalta que uno de los principales beneficios del uso de herramientas digitales en la comercialización y ventas, es la mejora en la atención al cliente, ya que las plataformas digitales permiten una comunicación más directa, rápida y personalizada con los consumidores. Esta interacción constante facilita la resolución de dudas, el seguimiento de pedidos y la construcción de relaciones de confianza, factores que influyen significativamente en la fidelización y satisfacción del cliente (Hidayat et al., 2025). Lo cual concuerda de manera significativa con los resultados de la presente investigación el cual menciona la adopción de la diversificación de procesos buscando con ello una mayor adaptación a las nuevas necesidades del cliente, agregando con ello valor y ofrecer productos de mejor calidad, incluso cuando el factor de la compra no lo determine el precio.

En la dimensión finanzas la evidencia cualitativa muestra un contraste entre los pequeños negocios que manejan sus finanzas de manera informal, y otras de manera estructurada, en entrevistas realizadas con propietarios y gerentes, revelan que muchos negocios atribuyen estos problemas a la competencia, sin embargo, la evidencia empírica que suele ser falta de competencia en la gestión financiera y contable (SMMEs, 2025). Respecto al cumplimiento legal y regulatorio Kitching y Wilson (2015), señalan en su estudio cualitativo, que los pequeños negocios lo utilizan de manera estratégica para acceder a contratos públicos y generar confianza en los clientes, en contraste, muchas pequeñas empresas experimentan la regulación principalmente como una traba que eleva sus costos y reduce la productividad, especialmente en pequeñas empresas con escasos recursos.

En India, se identifica un estudio de enfoque mixto que aborda el impacto de las grandes cadenas minoristas extranjeras en las pequeñas tiendas Udaipur, los hallazgos sugieren que las grandes cadenas minoristas han tenido un impacto significativo en las pequeñas tiendas, provocando una disminución de las ventas y la rentabilidad, coincide con los efectos negativos de la competencia internacional sobre las ventas en las estructuras productivas locales (Dixit et al., 2024).

Ramos (2023), realiza un estudio mixto debido a las ventajas que representa la obtención de datos utilizando esta metodología, resalta la exactitud de la información obtenida a través de observación y entrevistas, complementado con el análisis estadístico de las encuestas, en su estudio, analiza el comercio informal de productos chinos y su impacto en la economía de Huixtla, Chiapas, concluyendo que el comercio informal se ha visto impactado positivamente en su economía, debido a los márgenes de ganancia que obtienen, lo cual se contraponen a los resultados obtenidos en la presente investigación, que aborda los efectos negativos de las tiendas chinas en los pequeños negocios.



En este sentido, la investigación se posiciona claramente del lado de una interpretación contextual y territorial del impacto de la globalización, argumentando que, en economías locales altamente dependientes de las pequeñas empresas como Los Mochis, Sinaloa, los efectos adversos tienden a prevalecer cuando existen debilidades regulatorias e institucionales. Es así como se concluye que los resultados no invalidan los enfoques que resaltan beneficios de la competencia internacional, pero sí evidencian que dichos beneficios no se distribuyen de manera homogénea, reforzando la necesidad de políticas públicas diferenciadas y respuestas estratégicas integrales para mitigar los efectos negativos en el comercio minorista local.

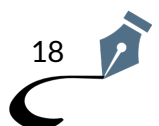
Ante este escenario, la presente investigación deja abierta la posibilidad para indagaciones futuras que profundicen en la afectación a las pequeñas empresas ante la llegada de tiendas chinas de comercio al por menor. La falta de información específica o evidencia en el estudio sugiere que existen aspectos que aún no han sido completamente abordados, como la realidad que enfrenta el pequeño empresario. Además, sería relevante explorar nuevas variables, enfoques metodológicos o contextos, que pueden arrojar más luz sobre el tema. De esta manera, se podría ofrecer una comprensión más a fondo como consecuencia o implicación de la investigación.

Conclusiones

De acuerdo con el objetivo planteado en la presente investigación que fue conocer el efecto de la expansión de las tiendas chinas, para identificar riesgos en el aprovisionamiento, comercialización y ventas, finanzas, y cumplimiento legal y regulatorio a partir de la percepción reportada por personas propietarias de pequeños negocios de Los Mochis, Sinaloa, los resultados evidencian que las tiendas chinas han generado afectación en las pequeñas empresas del sector comercio al por menor en Los Mochis, Sinaloa, dicha afectación se observa en las dimensiones de aprovisionamiento de mercancía, comercialización y ventas, finanzas y cumplimiento legal y regulatorio.

Con respecto a la hipótesis planteada, esta se acepta, ya que tras la aplicación del instrumento de medición sobre el efecto de la expansión de tiendas chinas en el comercio al por menor y realizar el análisis estadístico se identificó un efecto negativo en las cuatro dimensiones analizadas, asimismo, se observó que la dimensión cumplimiento legal y regulatorio presentó con un efecto estadísticamente significativo de mayor magnitud. La metodología mixta empleada en el estudio permitió obtener una visión integral de la problemática, teniendo en ambos estudios resultados consistentes y que permitir visibilizar las dificultades que enfrentan actualmente los pequeños negocios locales para competir con las tiendas chinas, que se caracterizan por sus precios bajos y una extensa variedad de productos.


Es importante señalar las limitaciones geográficas del estudio, el cual se llevó a cabo utilizando una muestra de pequeñas empresas localizadas en la ciudad de Los Mochis, Sinaloa, por lo que los resultados no representan una generalización de la problemática, sin embargo, los hallazgos pueden extrapolarse a estudios que utilicen datos a nivel nacional con el fin de probar que dicha problemática se extiende a lo largo de la república mexicana.



De acuerdo con la percepción de las personas propietarias de pequeños negocios en Los Mochis, Sinaloa, sugiere que las tiendas chinas están transformado el ecosistema comercial local y representa un reto importante de regulación y supervisión gubernamental del comercio.

La relevancia de los hallazgos encontrados contribuye al entendimiento de como las tiendas chinas afecta a los pequeños negocios locales, particularmente en ciudades donde la dependencia económica recae en las pequeñas y medianas empresas, tal es el caso de la ciudad de Los Mochis. Con respecto a los resultados cualitativos el hallazgo relevante es la percepción que tienen las personas propietarias de pequeños negocios en la afectación de sus finanzas, y la desigualdad en las regulaciones para los locales con respecto a las tiendas chinas, los resultados del estudio cuantitativo muestran que en las cuatro dimensiones analizadas existe la percepción de efecto negativo, siendo el cumplimiento legal y regulatorio la dimensión que sobresale con magnitud estadísticamente mayor.

Como recomendación se propone apoyar a las pequeñas y medianas empresas en estrategias diferenciadas para disminuir el impacto de las tiendas chinas en el comercio local, el uso de modelos de negocios resilientes que permitan personalizar el servicio y el acercamiento de los productos y servicios a las comunidades de los alrededores, además de apoyos directos de las cámaras de comercio en estrategias de compras por volumen que permita abatir costos y mejorarla capacidad competitiva de los negocios y de los gobiernos locales que garanticen condiciones equitativas de competencia aplicando las normativas a todas las empresas sin importan su origen.

Lo que da pie a futuras investigaciones donde se analice el perfil del consumidor, incluyendo el uso de plataformas digitales de comercio electrónico. Finalmente, la proliferación masiva de las tiendas chinas en el comercio minorista en la ciudad de Los Mochis es un desafío estructural que requiere la atención de los actores empresariales y gubernamentales, por un lado, los empresarios deben buscar estrategias que les permitan sobrevivir en el mercado y por el otro las instancias gubernamentales deben garantizar el marco normativo que genere una competencia en igualdad de condiciones. 



Referencias

- Acosta, E., Aguilar, R. y Parra, L. (2024). El auge de las tiendas chinas en Sinaloa. *Ad-gnosis*, 13(14), e-819. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.14.819>
- Analysis of financial management practices in Small, Medium, and Micro Enterprises (SMMEs). (2025). *International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293)*, 7(3), 362-369. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v7i3.850>
- Anguiano, E. (2019). Las vinculaciones de México con China y Estados Unidos. *Economía UNAM*, 16(46), 144-156. <http://revistaeconomia.unam.mx/index.php/ecu/article/view/441>
- Aspilcueta, A. (2020). Gestión de Aprovisionamiento adaptado a MyPEs Comercializadoras de Productos de Consumo Masivo para incrementar las Utilidades Operacionales en Lima, Perú. *Newman Business Review*, 6(1), 27-53. <https://doi.org/10.22451/3006.nbr2020.vol6.1.10044>
- BANXICO. (2024). *Sistema de Información Económica Importaciones*. (CE85). <https://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?sector=1&accion=consultarCuadro&idCuadro=CE85&locale=es>
- Bocconcelli, R., Cioppi, M., Fortezza, F., Francioni, B., Pagano, A., Savelli, E., y Splendiani, S. (2018). SMEs and Marketing: A Systematic Literature Review. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 227-254. <https://doi.org/10.1111/IJMR.12128>
- ComexLatam. (2025, diciembre 12). México aprobará aumento de aranceles a productos provenientes de China desde 2026. <https://www.comexlatam.com/mexico-aprobara-aumento-de-aranceles-a-productos-provenientes-de-china-desde-2026/>
- Comisión Federal de Competencia Económica [COFECE]. (2020, 01, noviembre). *Estudio de competencia en el canal moderno del comercio al menudeo de alimentos y bebidas*. https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2020/11/EE_comercio-031120-FINAL-002.pdf
- Dixit, P., Madhumitha, N., Mandalia, D., Chaudhary, M., Radhakrishnan, S., y Sutar, R. H. (2024). Impact of organized retail chain stores on sales of small and medium enterprises. *World Journal of Management and Economics*. https://www.researchgate.net/publication/377845244_IMPACT_OF_ORGANIZED_RETAIL_CHAIN_STORES_ON_SALES_OF_SMALL_AND_MEDIUM_ENTERPRISES
- European Parliament. (2021). Challenges and concerns for small and medium-sized enterprises (SMEs). European Parliamentary Research Service.
- Figuroa, A. (2024). ¿Qué hay detrás del 'boom' de las tiendas chinas en Sinaloa?. *Revista Espejo*. <https://revistaespejo.com/2024/07/02/que-hay-detras-del-boom-de-las-tiendas-chinas-en-sinaloa/>
- Fondo Monetario Internacional (FMI). (2025). *World economic outlook database*. <https://www.worldometers.info/es/pib/pib-por-pais/>
- Gobierno de México. (2024). *Data México China-país*. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/country/china-chn>
- Gutiérrez, E. (2023). *Conciliación de inventarios y rastreo de mercancías en el sector de empresas de pintura en México* [Tesis de maestría, Tecnológico Nacional de México (TecNM)]. Repositorio Nacional Ri Nacional. <https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/8484/2/TESIS%20MAESTRIA%20TESCI%20ENOC%20ENTREGA%20FINAL%20-%20Enoc%20Gutierrez.pdf>



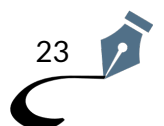
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Hidayat, A., Alifah, N., Astuti, A., Solehudin, Cahya, M. y Lutfia, L. (2025). Utilización de la innovación en marketing digital: estudio cualitativo de pymes en Indonesia. *Revista científica multidisciplinaria*, 7 (10), 2025489. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025489>
- Hosein, R., Tewarie, B., y Gookool-Bosland, R. (2025). Basic Macroeconomic Overview of the Chinese Economy. In: *China in the Caribbean*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-71985-1_3
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2019). Censos Económicos 2013. Sinaloa: Inegi. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/sinaloa-si>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2020b). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos: Censos Económicos 2019*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825198657.pdf
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2023). *Estadísticas a propósito del día de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas. Datos nacionales*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP_DIAMIPYMES.pdf
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2024). *Mypimes mexicanas: motor de nuestra economía*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/923851/20240626_Dosier_MIPYMES_SALIDA_Interactivo_5_.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2024). Comercio al por menor 2024. Aguascalientes: Inegi. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/industry/retail-trade>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2025). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- International Journal of Commerce and Supply Chain Management. (2019). Effects of supply chain management practices on SMEs' performance. *International Journal of Commerce and Supply Chain Management*.
- Javali, S.B., Gudaganavar, N.V., y Raj, S.M. (2011). Effect of varying sample size in estimation of coefficients of internal consistency.
- Karakaya, S. P. Y., y Alparslan, Z. N. (2022). Sample size in reliability studies: A practical guide based on Cronbach's alpha. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 12(3), 150–157. <https://doi.org/10.5455/PBS.20220127074618>
- Keynes, J. (1933). National self-sufficiency. *The Yale Review*, 22(4), 755–769
- Kim, H. (2015). Statistical notes for clinical researchers: post-hoc multiple comparisons. *Restor Dent Endod*. 40(2), 172-176. <https://doi.org/10.5395/rde.2015.40.2.172>
- Kitching, J., Hart, M., y Wilson, N. (2015). Burden or benefit? Regulation as a dynamic influence on small business performance. *International Small Business Journal*, 33(2), 130–147. <https://www.stir.ac.uk/research/hub/file/928227>



- León-Monar, P., Rivadeneira-Ramos, E., Núñez-Aguiar, F. y Albán-Trujillo, P. (2023). El comercio Electrónico en los Emprendimientos. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(4), 461-470. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.4.1829>
- León, O., Rojas, V., Ríos, K., y Ruiz, G.(2025). Impacto del comercio electrónico en la competitividad de las PYMES: Factores clave y barreras tecnológicas. *Revista InveCom*, 5(4). 1-8. <https://zenodo.org/records/14816581>
- Licona-Michel, Á. (2020). Comercio de Corea del Sur con los países miembros de la Alianza del Pacífico: crecimiento y participación de las exportaciones e importaciones. *Contextualizaciones Latinoamericanas*, 22(11), 93-109.
<http://contexlatin.cucsh.udg.mx/index.php/CL/article/view/7397/6523>
- Licona, Á., Herrera, M. y Hernández E. (2022). Crecimiento del comercio y distribución de la inversión de China en México. *Orientando. Temas de Asia Oriental. Sociedad, Cultura y Economía*, 12(24), 23-46.
<https://orientando.uv.mx/index.php/orientando/article/view/2688>
- Mendivelso, F. (2022). Prueba no paramétrica de correlación de Spearman. *Revista Médica Sanitas*, 24(1). <https://doi.org/10.26852/01234250.578>
Review, 28(1), 5. <https://link.springer.com/article/10.1186/s40503-019-0067-3>
- Morales, R. (2025, 14 de agosto). Déficit de México con China bate récord. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/empresas/deficit-mexico-china-bate-record-20250814-772671.html>
- Montañez-Benito, J. y Palma-Usuriaga, A. (2024). Propuesta para la Elaboración de Baremos de un Instrumento en Trabajos de Investigación. *Ciencia latina internacional*, 7(6), 7418-7436. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.9284
- Mora- Arístega, J., Morales- Morejón, S., Franco- Bayas, M. y Calderón- Angulo, R. (2022). Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja. *Revista Oratores*, (16), 108-126. <https://doi.org/10.37594/oratores.n16.691>
- Muñoz, J. M. (2020). Teorías clásicas del comercio internacional y sus antecedentes: de Aristóteles a Rybczynski. *Revista Compás Empresarial*, 12(33), 124-149. <https://doi.org/10.52428/20758960.v11i33.155>
- Mwaura, P.(2020). Financial management practices and growth of small and medium enterprises. *Research in Business and Management*, 7(1), 1-13.
- Nanda, S., Rani, R., Karnik, N., Khanna, L., y Agarwal, N. (2024). Surveying the crucial role of financial management in small and medium enterprises. *Multidisciplinary Reviews*, 6,(2). <https://doi.org/10.31893/multirev.2023ss097>
- Nkwinika, E., y Akinola, S. (2023). The importance of financial management in small and medium-sized enterprises (SMEs): an analysis of challenges and best practices. *Technology Audit and Production Reserves*, 5(73), 12-20. <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2023.285749>
- Oduro, S., y Mensah-Williams, E. (2023). Marketing capabilities and competitive performance in the SMEs context: A bi-theoretical perspective. *Journal of Small Business Strategy*, 33(3), 66-81.
- Parra, J., Niño. Y. y Suárez, M. (2022). Reflexiones en torno a la logística de aprovisionamiento: Antecedentes y tendencias. *Ingeniería*, 27(2), 1-19, <https://doi.org/10.14483/23448393.17043>



- Ramos, S. (2023). *Comercio informal de productos chinos y su impacto en la economía de Huixtla, Chiapas*. [tesis de pregrado, Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas]. Repositorio unicach. <https://repositorio.unicach.mx/handle/20.500.12753/4876>
- Roco-Videla, Á., Flores, S., Olguin-Barraza, M. y Maureira-Carsalade, N. (2024). Alpha de cronbach y su intervalo de confianza. *Nutrición Hospitalaria*, 41(1), 270-271. <https://dx.doi.org/10.20960/nh.04961>
- Sarmiento, S. (2025, enero 27). *En Sinaloa, 4 municipios concentran 8 de cada 10 empresas*. Luz noticias. https://www.luznoticias.mx/2025-01-27/opinion/columnas/en-sinaloa-4-municipios-concentran-8-de-cada-10-empresas/232727?utm_source=chatgpt.com
- Secretaria de economía. (2023). <https://www.gob.mx/se>
- Secretaria de Economía. (2024). *Comisión nacional de inversiones extranjeras (Tercer trimestre 2024)*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/963441/Informe_Congreso_2024_3T.pdf
- Secretaria de economía. (2024). <https://www.gob.mx/se>
- Secretaría de Economía [SE]. (2025, 31 de enero). *Data México*. <https://shre.ink/t5tk>
- Teece, D. J., Pisano, G., y Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Todorova, G., y Zhelyazkov, G. (2021). Impact of marketing communication mix on business results of SMEs. *SHS Web Conf* 120(2016), 1-12. <https://doi.org/10.1051/SHSCONF/202112002016>
- World Bank Group. (2018). *Promoting Competition in Local Markets in Mexico: A Subnational Application of the World Bank Group's Markets and Competition Policy Assessment Tool*. World Bank. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/750671539354775059/pdf/AUS0000133-WP-REVISED-P164185-OUO-9.pdf>
- Zuluaga-Arango, P., Useche-Rincón, D. y Rojas-Berrio, S. (2023). Relevancia, evolución y tendencias de la supervivencia empresarial. Una revisión de literatura en finanzas. *Tendencias*, 24(1), 252-278. Epub December 15, 2022. Retrieved April 17, 2025, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932023000100252&lng=en&tlng=es.





Como citar:

Aguilar Carvajal, R. D., Acosta Haro, E., y Acosta Haro, S. (2026) Efecto de la expansión de tiendas chinas en el comercio al por menor en Los Mochis, Sinaloa, México. *Administración y Organizaciones*, 29(56).

<https://doi.org/10.24275/NERW2119>



Administración y Organizaciones de la Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco se encuentra bajo una licencia Creative Commons. Reconocimiento - No Comercial - Sin Obra Derivada 4.0 Internacional License.