



Diagnóstico sobre impacto del COVID-19 sobre microempresas en Morelos

En Marcha con PNUD

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) es el organismo mundial de las Naciones Unidas en materia de desarrollo que promueve el cambio y conecta a los países con los conocimientos, la experiencia y los recursos necesarios para ayudar a los pueblos a forjar una vida mejor.

El PNUD está presente en unos 170 países y territorios, apoyando sus propias soluciones ante los desafíos relativos al desarrollo y fortaleciendo capacidades, a nivel nacional y local, que les ayudarán a lograr el desarrollo humano y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

El PNUD ayuda a los países a fortalecer políticas, alianzas, capacidades institucionales y resiliencia con el fin de mantener los avances del desarrollo, promoviendo la igualdad de género y la protección de los derechos humanos.

El objetivo de la metodología “En Marcha con PNUD” es contribuir a fortalecer, en el estado de Morelos, las capacidades de las personas –que se encuentren en situación de vulnerabilidad– para que puedan mejorar las condiciones de vida e ingreso, idealmente priorizando a mujeres, jóvenes, población indígena, población LGTBTTI y personas con discapacidad y que formen parte de microempresas. Mediante la aplicación de la metodología “En Marcha con PNUD” y a través de sus componentes se busca fortalecer las capacidades para impulsar los negocios para que sean unidades económicas incluyentes, que conozcan los protocolos de limpieza y seguridad que les permita continuar operando sus comercios en el contexto de la COVID-19, que puedan conocer medidas para ofrecer trabajo decente en las comunidades en donde operan y que les permita acercarse a diversos medios digitales que les puedan apoyar en la comercialización de sus productos y servicios durante la pandemia de COVID-19 sin que pongan en riesgo a sus empleadas/os y sus clientes.

El presente diagnóstico de las unidades económicas fue realizado durante el mes de octubre de 2020 en un período de dos semanas, con visitas *in situ* a 40 empresas seleccionadas para el programa, principalmente en cuatro municipios del estado de Morelos: Amacuzac, Jojutla, Puente de Ixtla y Zacatepec. Se realizaron entrevistas semiestructuradas y con una herramienta desarrollada para asesorar cómo el confinamiento a causa de la COVID-19 y los terremotos de septiembre de 2017, afectaron al conjunto de empresas en sus operaciones, finanzas e infraestructura de su negocio. Los hallazgos de este diagnóstico no pueden ser generalizados para las unidades económicas del estado, pero proveen una imagen de cómo 40 microempresas han sufrido los estragos de la crisis económica y presenta la línea base para el proyecto sobre la situación en la que se encuentran las empresas.

Perfil socioeconómico de las y los participantes

Un total de 41 personas respondieron a la encuesta, en una distribución de 13 hombres (31%) y 28 mujeres (68%). Las y los participantes se encuentran en su mayoría en el grupo etario de 35-44 años, seguidos del grupo de entre 45-54 años (19.5%) y 25-34 años (19.5%); finalmente el rango de edad

de 55-64 años representa al 17% de las y los participantes. Solamente una persona del grupo reporta tener una discapacidad y una persona que considera que pertenece al grupo Lésbico, Gay, Bisexual o Transgénero (LGBT).

El nivel máximo de escolaridad de la mayoría de las y los participantes es de estudios universitarios (34%), seguido por estudios de preparatoria (31%) y secundaria (26%).

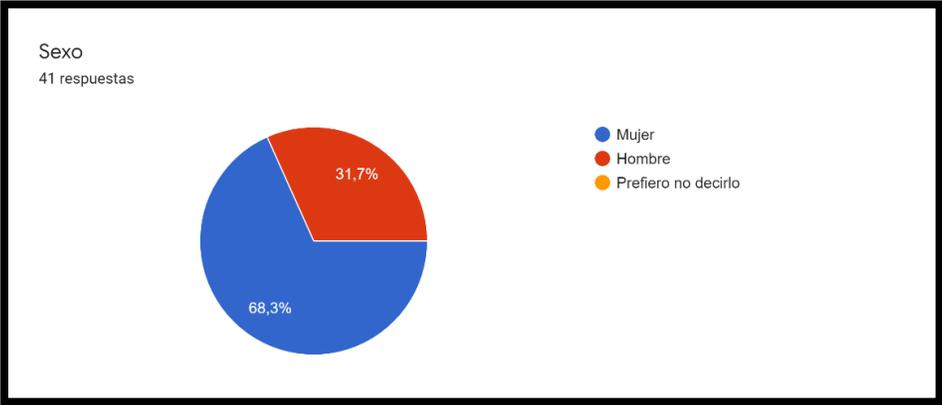


Figura 1. Sexo de las y los participantes del programa “En Marcha con PNUD”

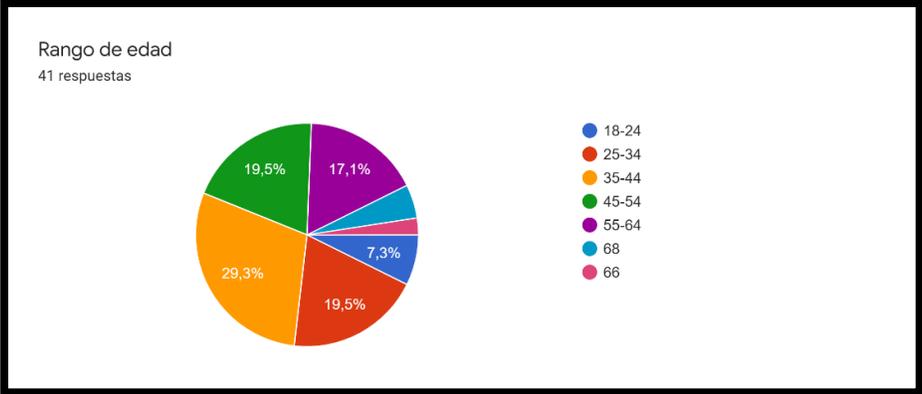
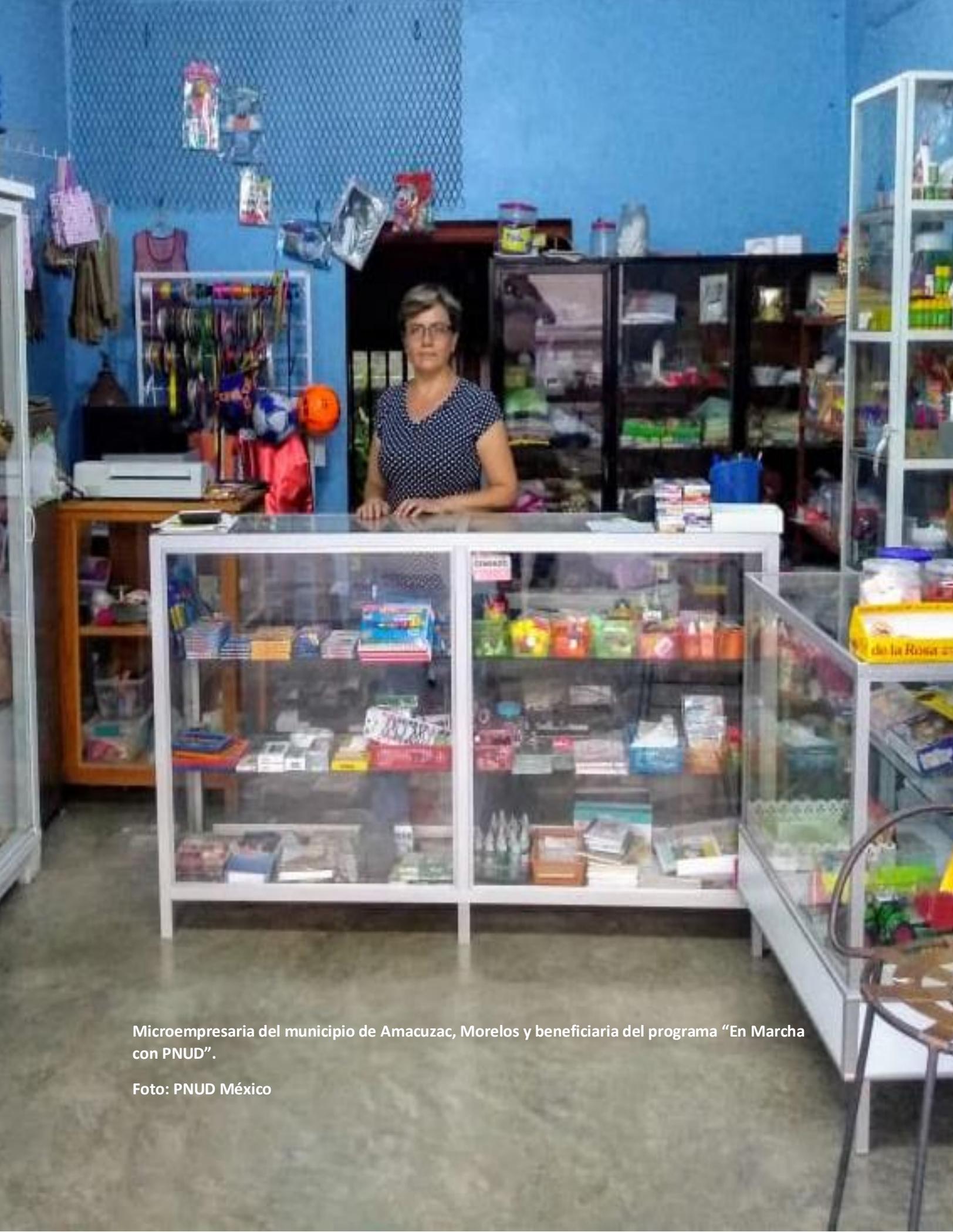


Figura 2. Rango de edad de las y los participantes del programa “En Marcha con PNUD”



Microempresaria del municipio de Amacuzac, Morelos y beneficiaria del programa “En Marcha con PNUD”.

Foto: PNUD México

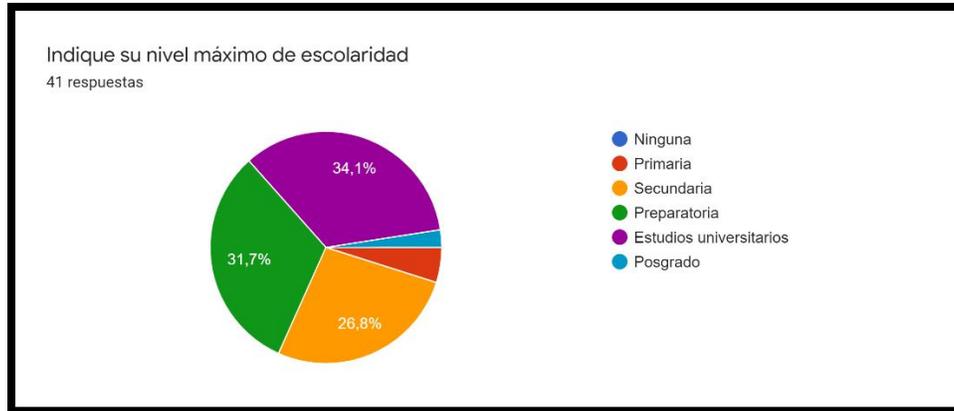


Figura 3. Escolaridad de las y los participantes del programa “En Marcha con PNUD”

Por otra parte, las personas encuestadas reportan, en su mayoría (63%), que al menos una persona más aporta económicamente al hogar, y la gran mayoría tienen entre 2 y 3 dependientes (34% y 29% respectivamente). De las y los dependientes, las y los participantes reportan tener en su mayoría a una mujer mayor de edad (46%) dependiente y al menos cinco participantes reportan tener un dependiente con alguna discapacidad.

Condiciones económicas de las microempresas seleccionadas

El 66 por ciento de las y los participantes reportan que su negocio es su principal fuente de ingresos. El 97% son representantes legales y dueños de su negocio y, para al menos 31 participantes, su negocio se encuentra en su domicilio.

La totalidad de las y los participantes tienen un registro federal de contribuyentes (RFC); en promedio, la mayoría de las empresas tienen 6 años de existencia. La gran mayoría de las unidades económicas (36%) pertenece al comercio al por menor, seguido por venta de comidas preparadas (12%) y tiendas de barrio (7%).

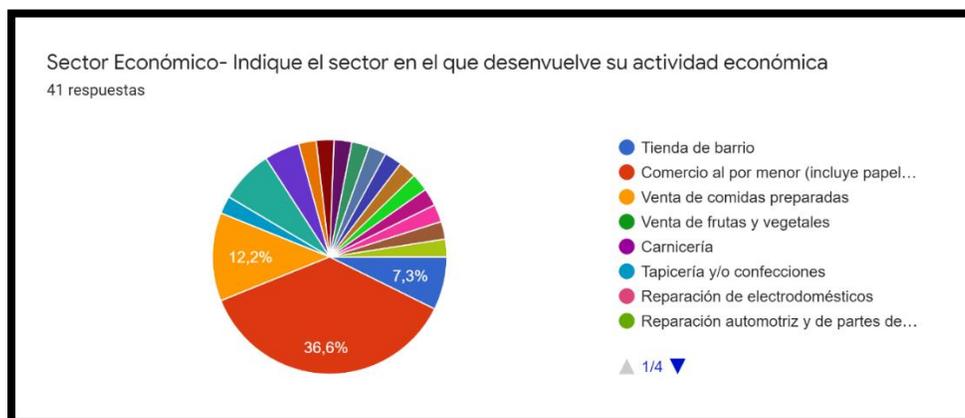


Figura 4. Sector económico en el que la empresa desenvuelve su actividad económica

Impactos en las microempresas por los sismos de 2017 y la pandemia de la COVID-19

Como consecuencia de los sismos de septiembre de 2017 la mayoría de las empresas reportaron afectaciones en la estructura física (68%), seguido por daños en la mercancía y productos de venta (65%) y pérdida de equipamiento (57%).

Las y los participantes reportan emplear en mayor proporción a mujeres (57%), seguida de jóvenes (42%), padre o madre solteros (19%) y personas mayores (14%). La mayoría de los participantes no tenía empleados antes de la pandemia (46%), a pesar de esto, la cifra de participantes que reportó no tener empleados subió desde el inicio del confinamiento por la COVID-19 (63%). La totalidad de los participantes reporta no tener ninguna cobertura de un seguro de salud para sus empleados.

La mayoría de las unidades económicas no reportan ningún cambio en el valor de la renta después de COVID-19 (91%). Desde el inicio del confinamiento, por la pandemia, 28 microempresas reportaron haber cerrado parcialmente sus negocios, 8 operan con normalidad y 5 pararon totalmente sus operaciones.

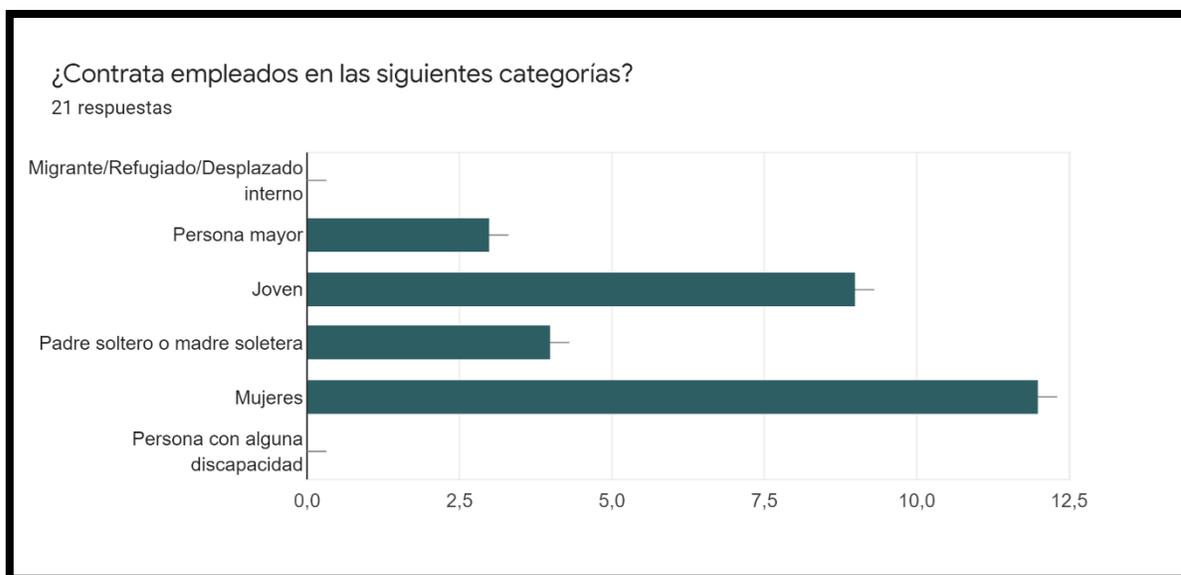


Figura 5. Relación de empleados por grupos en situación de vulnerabilidad



TORTILLERIA TLAXCALLI

MAQUILA
PARA TAMAL
SA PALLANADA

TORTILLA ESPECIAL

TACO DORADO
TOSTADA
PASTOR
GALLETAS
FLAUTA



Microempresa beneficiada del municipio de Puente de Ixtla, Morelos, empresa seleccionada para el programa "En Marcha con PNUD"

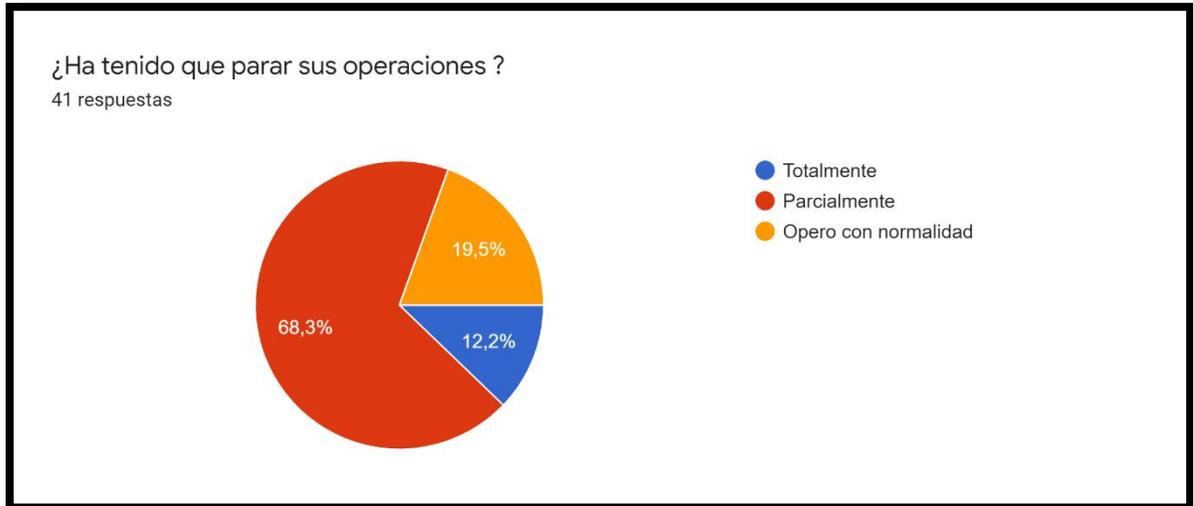


Figura 6. Impacto de la COVID-19 en las operaciones de las empresas

El confinamiento por la COVID-19 forzó a las microempresas a tomar medidas, de las cuales, el 92% reportó haber reducido gastos; el 66% de las y los participantes postergaron inversiones y/o planes de crecimiento y el 39% mencionaron haber realizado despido de empleados.

A partir de la crisis de la COVID-19, las y los participantes reportan distribuir sus productos en su local/ punto de venta (97%), a través de entrega a domicilio (34%) y solamente 3 empresas hacen entregas por plataformas en línea de entrega a domicilio.

Las y los encuestados reportan el uso de WhatsApp (57%) como principal canal de comunicación para hacer promoción de sus negocios y captar más clientes, seguido de grupos de Facebook (35%) y referencias de contactos personales (30%). De la totalidad de las 40 microempresas, todas reportan tener como principal medio de pago el efectivo y de estas, solamente 9 empresas tienen capacidad para hacer transferencias bancarias; solo 2 empresas reportaron tener capacidad para aceptar pagos con tarjeta de débito o crédito.

A partir de la COVID-19 las microempresas señalan la pérdida de cartera de clientes (92%), los problemas de liquidez (68%) y las limitadas opciones de pago (51%), como las tres principales amenazas para la supervivencia de su negocio.

Situación de las microempresas antes del proyecto “En Marcha con PNUD”

Las condiciones de las microempresas son importantes por considerar previo a la intervención por parte del PNUD. El 80% de las microempresas no implementa estrategias de *marketing* en su negocio, el 68% no tiene un inventario definido y el 68% no lleva un registro de cuentas de su negocio. El 58% de las microempresas no cuentan con una imagen comercial con logo y nombre definido.



OFERTA
ATOMIZADOR
19.90
%

Microempresa beneficiada del municipio de Jojutla, Morelos, empresa seleccionada para el programa "En Marcha con PNUD"

Foto: PNUD México

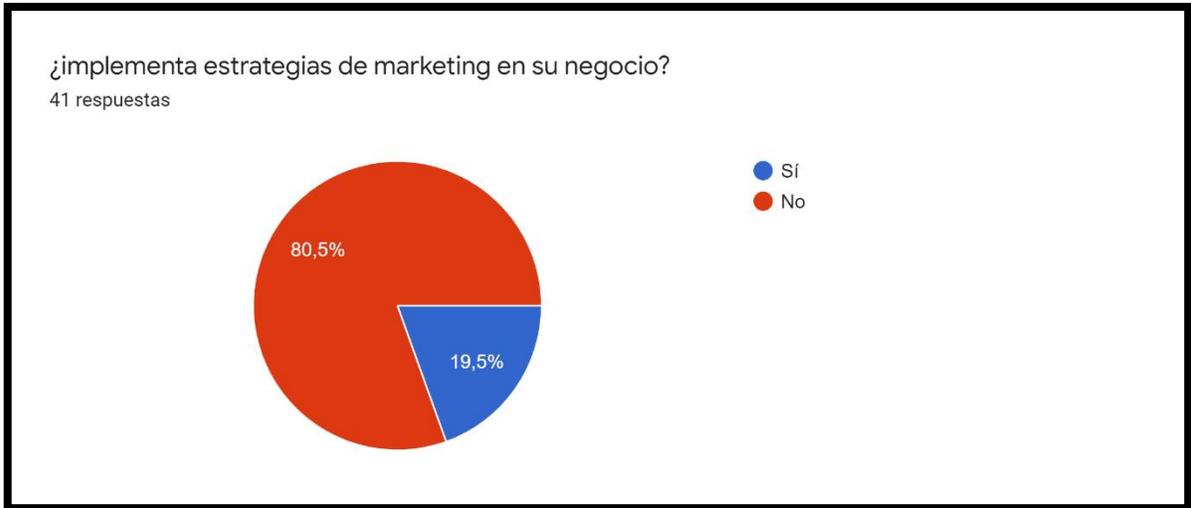


Figura 7. Porcentaje de microempresas que implementan estrategias de *marketing* en su negocio

El promedio de ventas mensuales de las microempresas es de USD 802, con una utilidad promedio del 30%. Ninguna microempresa pertenece a algún gremio o asociación. La gran mayoría de las microempresas reporta tener un número entre 10 y 30 clientes en promedio que visitan diariamente su negocio.

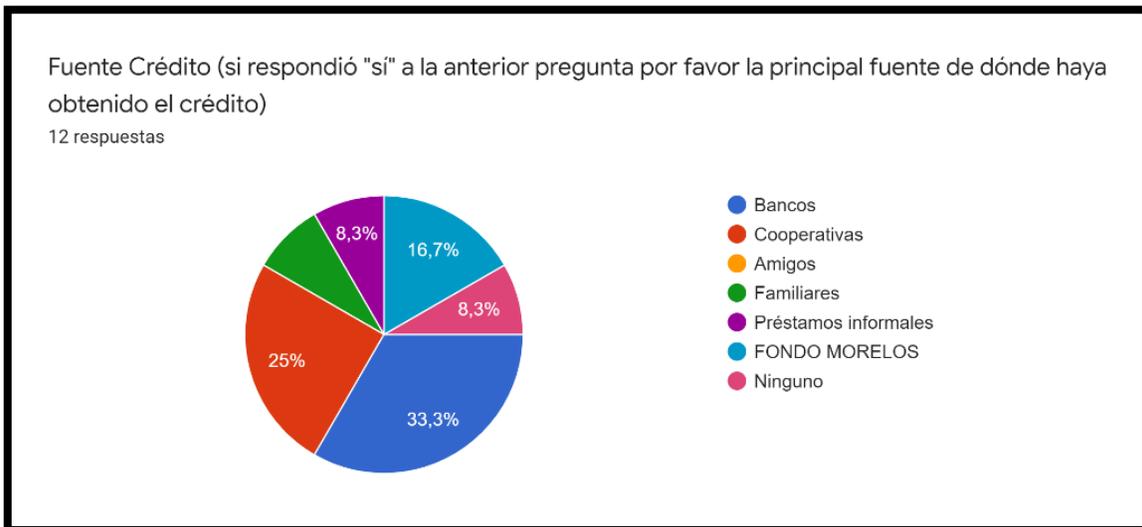


Figura 8. Principales fuentes de acceso a créditos para las microempresas participantes

30 de los 40 microempresarios jamás han solicitado un crédito. De los 11 que alguna vez lo solicitó, la mayoría lo realizó a través de bancos (33%), cooperativas (25%) e instancias como Fondo Morelos (16%). Los montos del crédito oscilan entre MXN 6,000 y MXN 350,000. Las y los participantes que alguna vez solicitaron un crédito, lo utilizan en compra de mercancía (46%), reposición o adquisición de equipo después del sismo (23%) y reparación de estructura del negocio (7%).



Microempresa beneficiada del municipio de Zacatepec, Morelos, empresa seleccionada para el programa "En Marcha con PNUD"

Foto: PNUD México

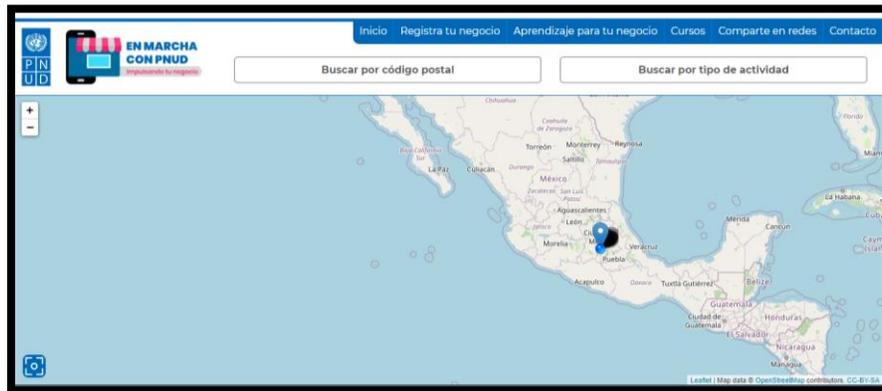
Reporte de actividades del Programa En Marcha con PNUD hasta noviembre 30, 2020

1. Desarrollo de plataforma de marketplace “En Marcha con PNUD”

Se desarrolló la plataforma electrónica del programa “En Marcha con PNUD”. El objetivo de la plataforma fue realizar un acercamiento virtual con las y los empresarios de Morelos y a nivel nacional para una herramienta que ofreciera la geolocalización de las unidades económicas, y se publicara la información de contacto de los negocios para que las empresas pudieran hacer pedidos durante la etapa de confinamiento a causa de la pandemia de la COVID-19. Se ofertaron contenidos educativos accesibles para los empresarios.

Fecha: agosto 2020

Evidencia fotográfica:

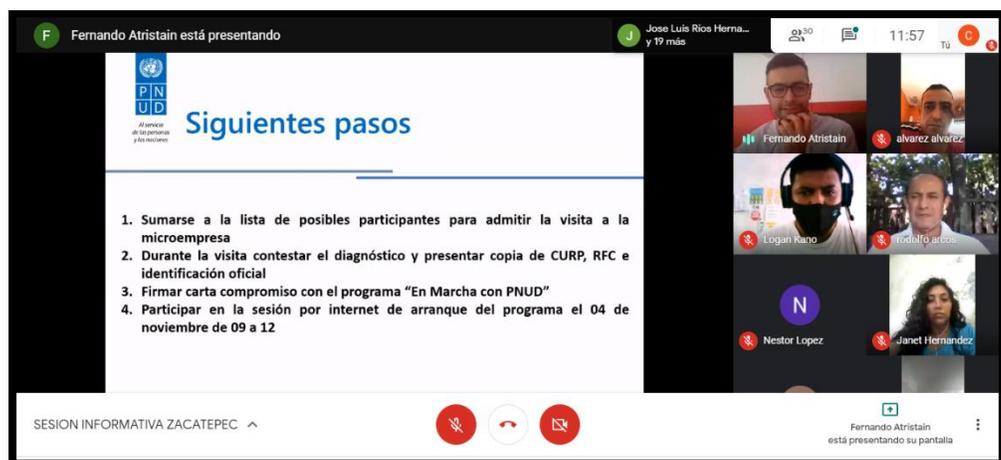
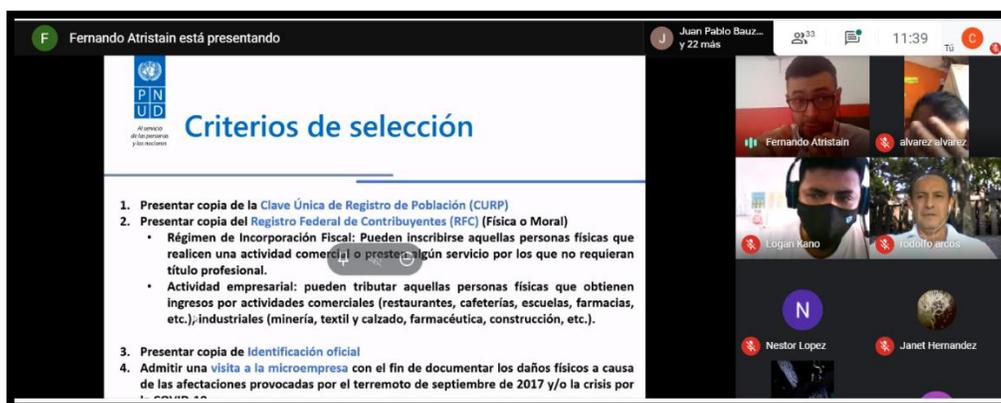


2. Sesión informativa con las y los potenciales participantes del Programa En Marcha con PNUD

Se realizaron cuatro sesiones informativas sobre el programa En Marcha con PNUD para cada uno de los municipios seleccionados. El objetivo de las sesiones fue presentar el programa y los requisitos que se deben cumplir para que las empresas puedan ser seleccionadas.

Fecha: martes 13 y miércoles 14 de octubre, 2020.

Evidencia fotográfica:



3. Visitas de validación para cada microempresa seleccionada

Se realizaron visitas presenciales en las microempresas para validar que las y los interesados cumplieran con los requisitos del programa. El objetivo de las visitas fue recabar la información solicitada a las y los participantes y tener evidencia de la operación de las empresas y las posibles consecuencias de los daños estructurales y de operación por el sismo y la pandemia de la COVID-19. Se

Fecha: 23 y 24 de octubre, 2020.

Evidencia fotográfica:



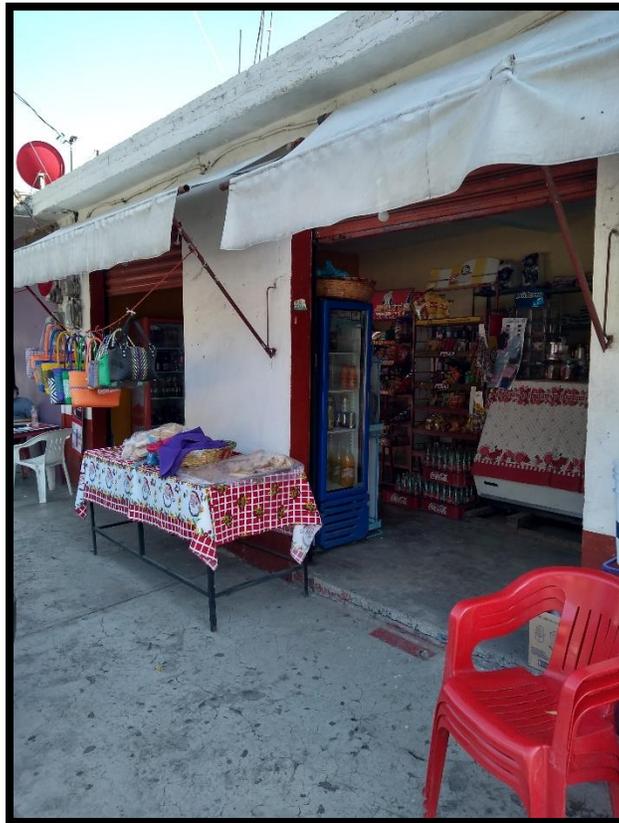
Empresa de Zacatepec, Morelos



Empresa de Zacatepec, Morelos



Empresa de Puente de Ixtla, Morelos



Empresa de Amacuzac, Morelos

4. Evento de lanzamiento

Se realizó el evento de lanzamiento del proyecto “En Marcha con PNUD”. El objetivo del evento es dar a conocer al público en general de la alianza entre SDEyT de Morelos, FIFODEPI, FIDECOMP y el PNUD para la implementación del programa.

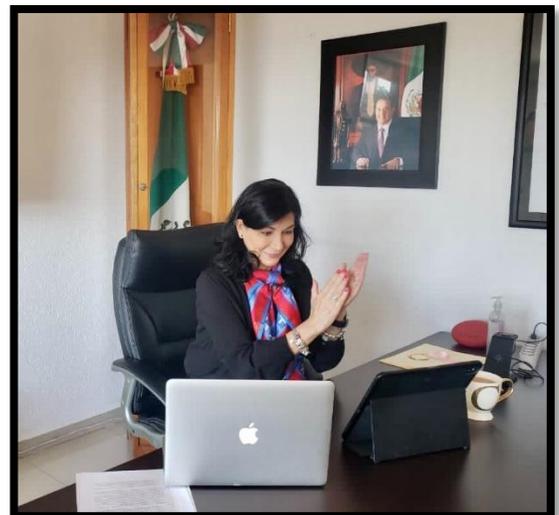
Fecha: noviembre 4, 2020

Evidencia fotográfica:



ARRANCA PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO “EN MARCHA CON PNUD” EN APOYO DE LOS MICROEMPRESARIOS MORELENSES

4 noviembre, 2020 Written by [Hugo Barberi](#) Published in [Estado](#) [Leave a reply](#) [Permalink](#)



5. Levantamiento de información para el desarrollo de imagen comercial

Se realizó el levantamiento de información para cada uno de los negocios sobre los aspectos generales de su logotipo y slogan. El objetivo de las sesiones fue explicar a las y los participantes acerca del plan de trabajo para el desarrollo de la imagen comercial de las microempresas.

Fecha: 9 al 13 de noviembre

Evidencia:

DATOS PERSONALES										DATOS PERSONALES					
1	Nombre del propietario	Estela Esquivel Alvarez	Inis Araceli Ramos Clavijo	MARIA DEL CARMEN DIAZPIÑA SIXTOS	VIRGINIA MOJICA VERGARA	MARICELA JAIME MARITZA	GABRIELA LÓPEZ SARANGO	ELIDA GABRIELA MORENO ESTRAD	MARIA ISABEL ARANDA MENDOZA	MARIBEL NAVA CUEYAS	MARIA TERESA FIGUEROA	ROBERTO ROSAS BALLESTEROS	FERNANDO RODRIGUEZ AYALA	SILVIA PATRICIA OCAMPO FIGUEROA	RUBEN CATALAN SALGADO
2	Nombre de la empresa	Papelería Alejandra	Materiales Figueroa	PAPELERIA SAN FRANCISCO DE ASIS	ESTETICA MARITZA	PANADERIA DON BETO	MORENOS SPINNING	PAPELERIA ABY	TAQUERIA LOS ANGELES	ABARROTES LA COMERCIAL	Nombre de la empresa	HOTEL SAN JOSE	VISTA HERMOSA GYM	DISFRACES Y MOVIEDADES PATY	LEXICA FABRICACION DE HUARACHES
3	Teléfono	7341037010	7341045344	7341100712	7341100035	7341172545	7343493589	7341464418	7314272392	7774329685	7774389329	7341534551	7345240450	7341122044	7341368221
4	Municipio	Amacuzac	Amacuzac	Amacuzac	Amacuzac	Amacuzac	Amacuzac	Amacuzac	Amacuzac	Amacuzac	Amacuzac	Puente de Ixta	Puente de Ixta	Puente de Ixta	Puente de Ixta
5	¿Cuál es el nombre de su empresa / negocio?	Papelería Alejandra	Materiales Figueroa	¿Quién cambió el nombre de la empresa?	Papelería San Francisco de Asís	Estética Maritza	Panadería Don Beto	Morenos Spinning		Taquería los Angeles	Abarrotes la Comercial	Hotel San José	Vista Hermosa Gym	Disfraces y Novedades Paty	Lexica Shoes
6	¿Qué producto/servicio ofrece su negocio al público?	Papelería principalmente, recargas, un poco de mercadería.	Ferretería y Materiales para Construcción	Todo lo relacionado a papelería, artículos de oficina y escuela, internet (oper). Venta al menudeo de artículos escolares, oficina, copias, reglas, mochilas, didáctico.	Venta de pan, Pan dulce, bolillo y conchas grandes.	Tintes, cortes, principales. Ofrece otros como: mechas (no hace manicure y pedicura).		Acondiciona miero físico		Venden tacos de bistec, pastor, alambre, longaniza, campechanos, volcanitos, diversidades y refrescos	Abarrotes, vinos y licores	Fiesta de habitaciones	Gimnasio, levantamiento pesa, cardio (tríceps) y fisio culturismo	Todo lo referente a disfraces, ropa típica, traje regional, balabes, accesorios, etc.	Huaraches y zapatos para mujer
7	¿Cuenta usted actualmente con un logotipo para la empresa?	No, nada.	Ahora no, pintamos de blanco y en el terremoto y ya no lo he pintado.	No, nada.	Si.	Está rotulado en la parte de abajo el nombre con una línea y	No.	Si, es un logotipo que tenía de un gimnasio		No, solamente tiene el nombre	No tiene	Si		Tienen a la patita de la	Ya tienen uno

DATOS PERSONALES (ZACATEPEC)											DATOS PERSONALES	
1	Nombre del propietario	LAINA ELIZABETH ARRAGA OCAMPO	FRESY CASTRO SANCHEZ	JUAN RICARDO CAMO MI AL	ELIJALIA ESTRADA	LUCIA TORRES SARAI CASTRO	JENNIFER TORRES SARAI CASTRO	KATIA MAGALI GARCIA	INMA SANTOS GARCIA	JESUS CASTRO ALVARADO	ALEJOS FIGUEROA QUISQUICO FIGUEROA	Nombre del propietario
2	Nombre de la empresa	ESTANCIA INFANTIL CINCO ESTRELLITAS	CASTRO	BARBERIA Richard	Fonda LAYA	DESERET	AMAYA	LA NUEVA	Abarrotes Manu	EL FARADON	CENTRO QUISQUICO FIGUEROA	Nombre de la empresa
3	Teléfono	7341036970	734108707	777046893	734150903	7341277672	7770947041	7341022338	734107307	7343433090	7321162599	Teléfono
4	Municipio	ZACATEPEC	ZACATEPEC	ZACATEPEC	ZACATEPEC	ZACATEPEC	ZACATEPEC	ZACATEPEC	ZACATEPEC	ZACATEPEC	ZACATEPEC	Municipio
5	¿Cuál es el nombre de su empresa / negocio?	ESTANCIA INFANTIL CINCO ESTRELLITAS	CASTRO	BARBERIA Richard	Fonda LAYA	DESERET	AMAYA	LA NUEVA	Abarrotes Manu	EL FARADON	CENTRO QUISQUICO FIGUEROA	¿Cuál es el nombre de su empresa / negocio?
6	¿Qué producto/servicio ofrece su negocio al público?	Estancia infantil, comedor, estimulación temprana, educación	Venta de ropa deportiva, escolares y casual	Barbería y peluquería y tinte de cabello	Venta de comida, fonda		Ropa, regalos y accesorios de fiesta	Productos de higiene personal	Abarrotes y semillas	Ropa deportiva y uniformes escolares	Tarjetas físicas y mapas, galoparicio	¿Qué producto/servicio ofrece su negocio al público?
7	¿Cuenta usted actualmente con un logotipo para la empresa?	Si, tienen ya 10 años	No	Si	No		No	No	No	No	Si	¿Cuenta usted actualmente con un logotipo para la empresa?
8	¿En caso de que su respuesta sea SI, desea cambiar el logotipo de la empresa?	No, por que ya están identificados	si	Si, algo mas formal	Si		Si	si	si	si	No, le gustaría mejorarlo	¿En caso de que desea cambiar el logotipo de la empresa?
9	¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene el negocio?	10 años de trabajar	15 años	5 años	31 años		4 años	30 años	26 Años	28 años	3 años	¿Cuánto tiempo tiene el negocio?
10	¿Qué diferencia a su empresa de las demás, existe alguna particularidad en su producto/servicio?	comedor y alimentos de confianza, maestras capacitadas, instalaciones seguras	precio, calidad, accesible	Ofrece servicios buenos y baratos, mayor variedad de productos.	Sanos, calidad		Ella tiene ropa nacional, mejor calidad	Servicio y precios	Buenos precios, variedad	Precio, calidad, el vende uniformes, ropa de equipos profesionales de fútbol	El tiene mas servicios nuevos y mas variedad de ropa	¿Qué diferencia a su empresa de las demás, existe alguna particularidad en su producto/servicio?
11	¿Quién(es) es la principal competencia que tiene su negocio en el sector?	Crapagos, cercana entre las dos	2 casa de deporte y 1 fondon	Barbería clásica, el barber	Fonda Miami y 5 mas		No tiene	Solo farmacias	Todos los negocios de abarrotes están juntos	Si hijo, su esposa	2 o 3 cerca de el y ofrecen los mismos servicios	¿Quién(es) es la principal competencia que tiene su negocio en el sector?
12	¿Quiénes son los principales clientes de su negocio? Hombres / Mujeres / ambos,	niños de 1 año a 5 lactante, maternal y	Hombres y adolescentes, para	Niños, hombres y de la familia			Señoras de todas las edades y pocos papas	Mujeres, jóvenes, adultos mayores,	Mujeres, jóvenes, adultos mayores	Adultos mejor, mujeres	Hombres, mujeres, niños de 12 o 13 años.	¿Quiénes son los principales clientes de su negocio? Hombres / Mujeres / ambos,

6. Impartición del taller “Cultura de Salud Financiera” por parte del programa Aprende y Crece de Banco Azteca

Se implementó un taller virtual con las y los participantes del programa junto con el aliado estratégico Banco Azteca. El objetivo fue presentar hábitos que les pueda ayudar a mantener el control de su dinero y cómo fortalecer sus conocimientos para hacer un presupuesto.

Fecha: 30 de Noviembre.

Evidencia fotográfica:

