



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

PERCEPCIÓN Y EXPECTATIVAS  
DE CRECIMIENTO DE LAS  
MICROEMPRESAS DEL ÁREA  
METROPOLITANA DE MONTERREY  
EN TIEMPOS DEL COVID-19

Jeyle Ortiz Rodríguez  
Juan Paura García  
Esteban Picazzo Palencia  
Nelly Cristina Ramírez Grimaldo  
Elías Alvarado Lagunas



VISION  
UANL  
20  
30

EDUCACIÓN DE CALIDAD PARA TRANSFORMAR Y  
TRASCENDER EN BENEFICIO DE LA HUMANIDAD



La  
**excelencia**  
por principio  
la **educación**  
como instrumento



U.A.N.L.

Dr. Santos Guzmán López  
Rector

Dr. Juan Paura García  
Secretario General

Dr. Luis Alberto Villarreal Villarreal  
Director  
Facultad de Contaduría Pública  
y Administración

Primera edición, 2022

ISBN: 978-607-27-1803-6



## CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	4
II. OBJETIVO Y METODOLOGÍA	9
III. RESULTADOS	16
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	47
ACERCA DE LOS AUTORES	48

## I. INTRODUCCIÓN

Las microempresas constituyen un elemento fundamental para el desarrollo económico de México, principalmente por el alto porcentaje de unidades económicas que representan las oportunidades de desarrollo que muestran en diferentes áreas.

Las microempresas poseen baja capacidad de producción, bajo nivel de innovación, problemas de acceso al financiamiento, poca planeación administrativa, bajos niveles de competencia, entre otros. Esto lleva a que ocho de cada diez nuevas microempresas sean cerradas antes de los dos años de haber comenzado operaciones. Ante esta situación, la Facultad de Contaduría Pública y Administración, a través de su Centro de Desarrollo Empresarial, ha diseñado la Encuesta sobre la Percepción y Expectativas de Crecimiento de las Microempresas del Área Metropolitana de Monterrey para monitorear los principales problemas y expectativas de los microempresarios.

De acuerdo con información de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2021), a nivel mundial se perdieron más de 140 millones de empleos a causa de la pandemia del COVID-19, no obstante, en 2020 la riqueza global aumentó en un 7.4% debido al crecimiento de los mercados bursátiles, la apreciación del sector inmobiliario, las bajas tasas de interés y a los ahorros que se generaron durante el confinamiento; entre los países y regiones en que se incrementó la riqueza se encuentran Estados Unidos (12.45%) y Canadá (12.45%), Europa (9,2%) y China

(4.4%), en tanto para los que disminuyó la pobreza se encuentran India (4.4%) y América Latina y el Caribe (11.45%). Bajo este contexto de intensificación en las asimetrías económicas, sociales y ambientales, la pandemia llevó a la región de América Latina y el Caribe a presentar su mayor contracción del PIB (6.8%) desde 1900; esta contracción, además de agravar los problemas estructurales de la región, provocó un gran número de cierres de microempresas y pequeñas y medianas empresas (mipymes).

En México, de acuerdo con Esquivel (2020), los efectos de la pandemia se han identificado en tres fases. La primera se identifica a finales del primer trimestre de 2020 con la cancelación de los vuelos internacionales por el cierre de los países, lo que afectó principalmente a las entidades con actividades turísticas y provocó las primeras interrupciones en las cadenas globales de valor de los sectores manufactureros; en esta primera fase el Indicador Global de Actividad Económica (IGAE) de marzo con respecto al mes previo, usando cifras desestacionalizadas, tuvo una contracción de -1.3%. La segunda fase se asocia con la suspensión de las actividades no esenciales, lo que afectó a algunos sectores manufactureros y de servicios que cerraron temporalmente en los meses de abril y mayo, extendiéndose hasta el mes de junio, en incluso para algunos el cierre fue por más tiempo; en esta fase, el IGAE del mes de abril disminuyó en 17.3% con respecto a marzo (contracción más grande para un solo mes en la historia del IGAE) y su contracción anual fue de 19.9% con respecto a abril de 2019. La tercera fase, se identifica a partir del mes de julio con el proceso de reapertura. Para el mes de julio de 2020 el IGAE presentó un aumento de 5.4% con

respecto a junio y en el mes de diciembre tuvo un incremento de 0.3% respecto a noviembre; en su comparativo anual, el IGAE, en diciembre de 2020 disminuyó en 3.9% con respecto a diciembre de 2019.<sup>1</sup>

Para Nuevo León, la actividad económica es medida a través del Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal (ITAE), de acuerdo con este indicador,<sup>2</sup> en el segundo trimestre de 2020 la actividad económica disminuyó en 20.2%, usando cifras desestacionalizadas, con respecto al trimestre anterior; en tanto, en su comparación anual con respecto al mismo trimestre de 2019 disminuyó en 22.0%. En el último trimestre del año, el indicador aumentó 3.9% con respecto al tercer trimestre del año y disminuyó en 1.5% con respecto al mismo trimestre del año anterior (cifras desestacionalizadas).<sup>3</sup>

En México, de acuerdo con los últimos Censos Económicos (INEGI, 2019) el 94.9% de las empresas son clasificadas como microempresas (0 a 10 personas ocupadas), en tanto que para Nuevo León este porcentaje es de 88.8%.<sup>4</sup> Aunque la participación de las microempresas es alta, en cuanto a la cantidad de empresas, no lo es así en la aportación a la Producción Bruta Total (PBT) ni en la aportación al Valor Agregado Censal Bruto (VACB). En Nuevo León las microempresas aportan el 8.1% a la PBT y al VACB el 12.5%; en el contexto nacional aportan el 10.9% a la PBT y el

---

<sup>1</sup> <https://www.inegi.org.mx/temas/igae/>

<sup>2</sup> [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/itaee/itaee2020\\_10.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/itaee/itaee2020_10.pdf)

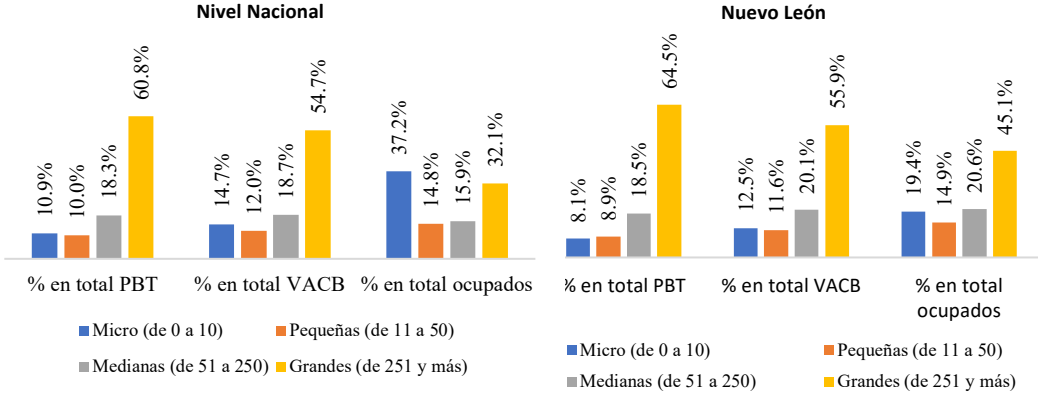
<sup>3</sup> [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/itaee/itaee2021\\_04.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/itaee/itaee2021_04.pdf)

<sup>4</sup> De acuerdo con los Censos Económicos en 2018 a nivel nacional existían 4,800,157 empresas y en Nuevo León 151,448 empresas (Censos económicos, INEGI, 2019).

14.6% al VACB. Las empresas que tienen la mayor aportación al PBT y al VACB son las empresas grandes, tanto en Nuevo León como en el nivel nacional. En cuanto al personal ocupado, las microempresas del estado ocupan al 19.4% del total de ocupados en la entidad, mientras que las empresas grandes concentran el 45.1% de los ocupados (Gráfica 1.1).

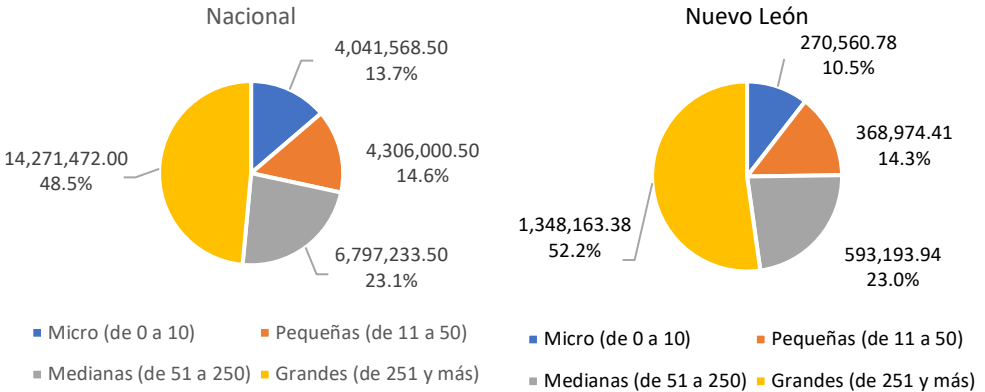
Una variable más para medir la importancia de una empresa es el nivel de ventas que generan. En la gráfica 1.2 se muestran los ingresos por suministro de bienes y servicios (ventas), por tamaño de empresa (millones de pesos) que tuvieron las empresas en 2018. Se observa que en Nuevo León las microempresas generaron el 10.5% de las ventas totales del estado, en tanto en el nivel nacional generaron el 13.7% de las ventas totales del país.

**Gráfica 1.1 Aportación por tamaño de empresa a la PBT, VACB y al total de ocupados**



Fuente: elaboración propia.

**Gráfica 1.2 Ingresos por suministro de bienes y servicios (ventas), por tamaño de empresa (millones de pesos)**



Fuente: elaboración propia.



## II. OBJETIVO Y METODOLOGÍA

### 2.1 Objetivo del estudio

Obtener información con representatividad estadística sobre los micronegocios del Área Metropolitana de Monterrey (AMM) que permita conocer los efectos del COVID-19 sobre el nivel de ventas, estructuras de las empresas y expectativas de crecimiento que permitan la toma de decisiones para el fomento de la cultura emprendedora del país.

### 2.2 Objetivos específicos

- Analizar el impacto del COVID-19 a través de la medición de:
  - Cambios en el nivel de ventas
  - Expectativas de crecimiento de las ventas y estructuras
  
- Conocer los obstáculos y necesidades que enfrentan los micronegocios para su operación.

### 2.3 Diseño muestral

#### 2.3.1 Población objetivo

La población objetivo de esta encuesta se integra por las microempresas que realizan actividades de manufacturas, comercio y servicios privados con base en la clasificación del Sistema de Clasificación Industrial de

América del Norte 2013 (SCIAN 2013). Con base en la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, se clasifican como microempresas a las unidades económicas con 10 o menos trabajadores.

### **2.3.2 Cobertura sectorial**

Los resultados de la encuesta se tienen a nivel del Área Metropolitana de Monterrey por gran sector de actividad económica: manufacturas, comercio y servicios.

### **2.3.3 Cobertura geográfica**

La cobertura geográfica de la encuesta es a nivel del Área Metropolitana de Monterrey por gran sector de actividad. Los municipios incluidos en el AMM son: Apodaca, Cadereyta Jiménez, García, General Escobedo, Guadalupe, Juárez, Monterrey, San Nicolás de los Garza, San Pedro Garza García, Santa Catarina y Santiago.

## **2.4 Unidad de muestreo**

La unidad de muestreo es la microempresa, la cual puede contener uno o más de un establecimiento bajo la misma razón social.

## 2.5 Marco muestral

El marco muestral para esta encuesta se integró por las microempresas provenientes del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas; cuya actividad económica pertenezca a manufacturas, comercio y servicios. El marco muestral está integrado por 140,330 microempresas.

## 2.6 Estratificación

Las microempresas se estratificaron por sector de actividad económica considerando la siguiente distribución:

**Tabla 1.1 Estratificación de empresas**

<b>Sector</b>	<b>Número de Microempresas</b>
Manufactura	9,978
Comercio	55,047
Servicios	75,305
<b>Total</b>	<b>140,330</b>

Fuente: elaboración propia.

## 2.7 Esquema de muestreo

El esquema de muestreo es probabilístico y estratificado.

- a) *Probabilístico*. Las unidades de selección tuvieron una probabilidad conocida y diferente de cero de ser seleccionadas.
- b) *Estratificado*. Las unidades de muestreo pertenecientes al mismo sector se agruparon para formar estratos.

## 2.8 Tamaño de muestra

El tamaño de muestra fue calculado considerando un nivel de confianza de 95%, una tasa de no respuesta de 50% y un error relativo de 15% utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{S^2}{\left(\frac{e}{z_{(1-\alpha/2)}}\right)^2 + \frac{S^2}{N}} * (1 - \lambda)^{-1}$$

en donde:

$n$  = tamaño de muestra.

$S$  = desviación estándar estimada.

$z_{(1-\alpha/2)}$  = valor de tablas de la distribución normal estándar para un determinado valor de confianza.

$N$  = número de microempresas en el marco muestral.

$\lambda$  = tasa de no respuesta.

El tamaño de muestra son 631 empresas. Se utilizó una asignación de Neyman de las empresas en cada estrato considerando la desviación estándar en cada sector y la proporción de unidades económicas en cada uno utilizando la siguiente expresión:

$$n_h = \frac{nW_hS_h}{\sum_h W_hS_h}$$

en donde:

$n_h$  = tamaño de muestra en el estrato  $h$ .

$n$  = tamaño total de muestra.

$W_h$  = proporción del estrato  $h$ .

$S_h$  = desviación estándar en el estrato  $h$ .

**Tabla 1.2 Distribución de la muestra**

Sector	Tamaño de muestra
Manufactura	45
Comercio	247
Servicios	338
<b>Total</b>	<b>631</b>

Fuente: elaboración propia.

## 2.9 Selección de la muestra

Para seleccionar las unidades económicas se realizó de manera sistemática con base en la probabilidad proporcional del número de microempresas ubicadas en cada código postal con el objetivo de obtener dispersión geográfica y que las unidades económicas que se localizan en zonas de

mayor densidad tengan una mayor probabilidad de ser seleccionadas. La probabilidad de selección de cada microempresa de los diferentes estratos está representada por la siguiente expresión:

$$f_h = \frac{a_h b_h}{\sum_{\alpha=1}^A MoS_{h\alpha}}$$

en donde:

$f_h$  = la probabilidad de selección de los elementos del estrato  $h$ .

$a_h$  = cantidad de códigos postales con microempresas en el estrato  $h$ .

$b_h$  = cantidad de microempresas seleccionadas en el estrato  $h$ .

$\sum_{\alpha=1}^A MoS_{h\alpha}$  = total de microempresas en el estrato  $h$ .

Una vez elegidos los códigos postales de los cuales se seleccionarían las microempresas, la unidad económica se seleccionó de manera aleatoria para cada código postal del marco muestral.

## 2.10 Levantamiento de datos

Una vez seleccionadas las unidades económicas del marco muestral, se procedió a recolectar los datos por teléfono durante el periodo de junio a noviembre de 2020. El marco muestral utilizado contiene información con relación al número de teléfono y ubicación geográfica. De las unidades seleccionadas que no contaban con un número de teléfono, se intentó encontrarlo a través de internet y/o correo electrónico para después contactarse con la microempresa a través del medio telefónico.

## **2.11 Problemática y no respuesta**

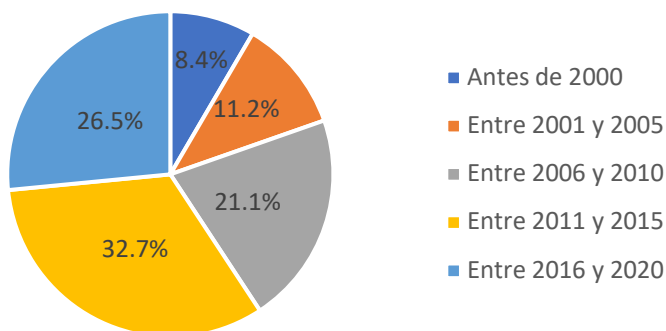
En total se encuestaron 365 microempresas, lo que equivale a una tasa de respuesta de 42%. Las observaciones no recuperadas fueron debido a cierres, no localizados o negativas a responder.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Perfil de las microempresas

Como ya se señaló, en el segundo semestre de 2020, en el Área Metropolitana de Monterrey había 140 mil 330 micronegocios. En la gráfica 3.1 se presenta la distribución de la fecha de inicio de operaciones de dichas unidades económicas. De los micronegocios ubicados en el Área Metropolitana de Monterrey, más de 50% tienen menos de 10 años de vida. Cabe resaltar que tan sólo 8.4% cuenta con más de 20 años en el mercado.

**Gráfica 3.1. Fecha de inicio de operaciones**



Fuente: elaboración propia.

En la tabla 3.1 se presenta la distribución de fecha de inicio de operaciones de los micronegocios por sector productivo. Los micronegocios del sector manufactura son los que tienen un menor porcentaje (6.3%) de empresas



con más de 20 años de antigüedad. El mayor porcentaje de unidades económicas en dicho sector (42.0%), al igual que el de servicios (34.0%), tienen entre 5 y 9 años en el mercado. Con respecto al sector comercio, poco más de 50% de las unidades económicas tienen menos de 10 años desde su inicio de operaciones.

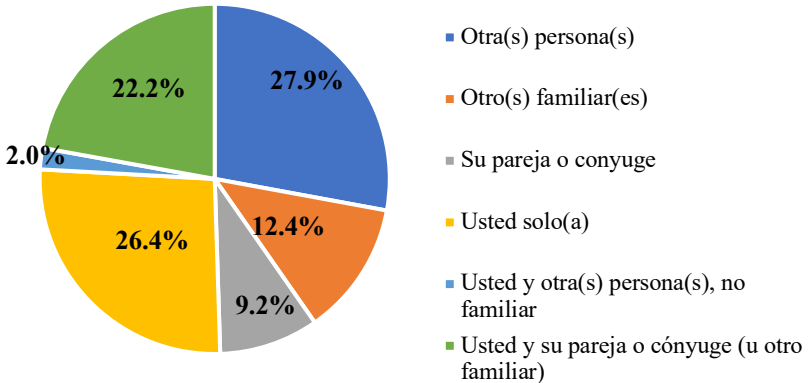
**Tabla 3.1. Fecha de inicio de operaciones, por sector**

<b>Inicio de operaciones</b>	<b>Manufactura</b>	<b>Comercio</b>	<b>Servicios</b>
Antes de 2000	6.3%	9.9%	7.6%
Entre 2001 y 2005	3.0%	15.1%	9.5%
Entre 2006 y 2010	13.3%	23.0%	20.8%
Entre 2011 y 2015	42.0%	29.3%	34.0%
Entre 2016 y 2020	35.4%	22.7%	28.2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a quien inició con el negocio, en la gráfica 3.2 se presenta la distribución de quien comenzó con las operaciones del micronegocio. Como se puede observar, 26.4% de los microempresarios lo iniciaron solos, y cerca de 50% lo inició con una persona que no es su familiar (27.9%) o con su pareja u otro familiar (22.2%).

**Gráfica 3.2. ¿Quién comenzó con el negocio?**

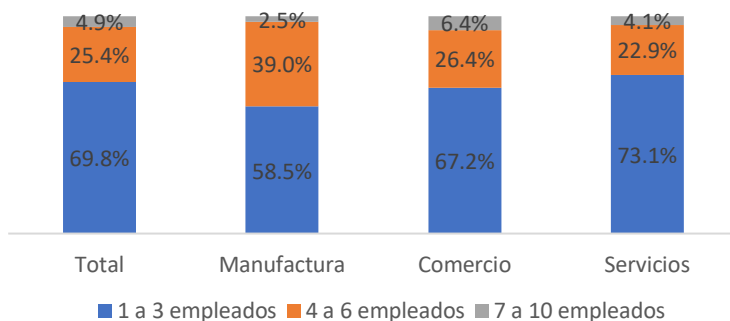


Fuente: elaboración propia.

### **3.2 Situación de las microempresas antes del COVID-19**

La distribución del número de trabajadores que tenían las microempresas, en general, hasta antes de la llegada del COVID estaba de la siguiente forma: el 69.8% tenía de 1 a 3 trabajadores, el 25.4% de 4 a 5, y el 4.9% tenía entre 7 a 10 empleados. Una distribución similar de trabajadores se mantiene entre los diferentes sectores, es decir, la mayor parte de los micronegocios tienen entre 1 a 3 empleados, siendo en el sector de servicios en donde se presenta el mayor porcentaje (73.1%), en tanto, en el sector de manufacturas, se presenta la menor proporción de micronegocios que ocupan entre 7 a 10 trabajadores (Gráfica 3.3).

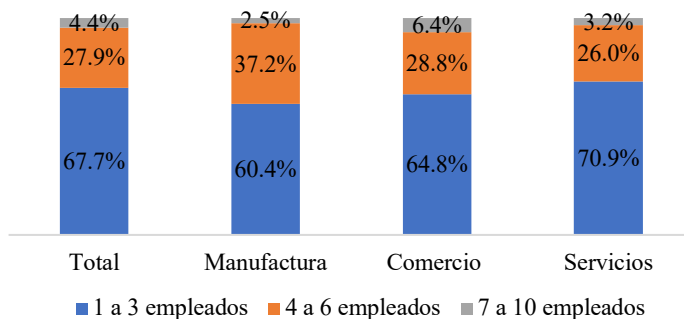
**Gráfica 3.3. Número de trabajadores en diciembre de 2019, por sector económico**



Fuente: elaboración propia.

En febrero de 2020, antes de la llegada del COVID-19 a Nuevo León, la distribución tenía un comportamiento semejante a la de finales del 2019, como puede notarse en la siguiente gráfica.

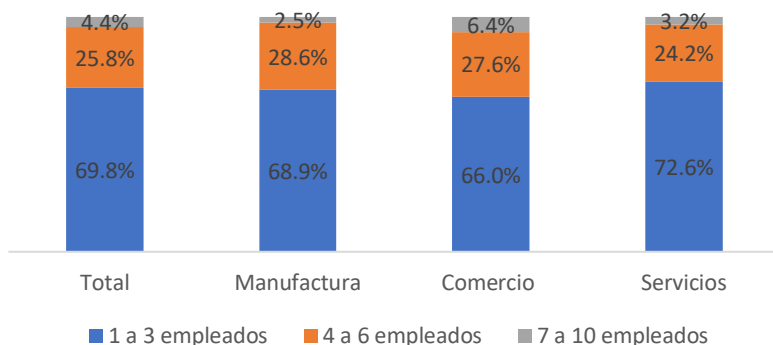
**Gráfica 3.4. Número de trabajadores en febrero de 2020, por sector económico**



Fuente: elaboración propia.

Hacia agosto de 2020, cinco meses después de la llegada del COVID-19 y del cierre de actividades, la distribución de los trabajadores en los micronegocios, de manera general, era como sigue: el 69.8% tenía de 1 a 3 trabajadores, el 25.8% de 4 a 5, y el 4.4% tenía entre 7 a 10 empleados (muy parecida a la distribución de 2019).

**Gráfica 3.5. Número de trabajadores en agosto de 2020, por sector económico**



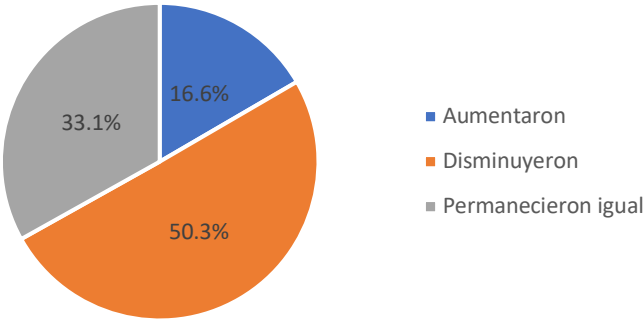
Fuente: elaboración propia.

Para analizar el comportamiento de las ventas tras la llegada del COVID-19, se les cuestionó a los microempresarios sobre el comportamiento de sus ventas en dos periodos, el primero del periodo de diciembre de 2019 a febrero de 2020 y el segundo de marzo de 2020 a agosto de 2020.

En el comportamiento de las ventas del periodo de diciembre de 2019 a febrero de 2020, de acuerdo con las microempresas, se encuentra que para el 50.3% de ellas el nivel de ventas disminuyó, en tanto que para un 16.6%

sus ventas aumentaron y para el 33.1% sus ventas permanecieron sin cambio (Gráfica 3.6).

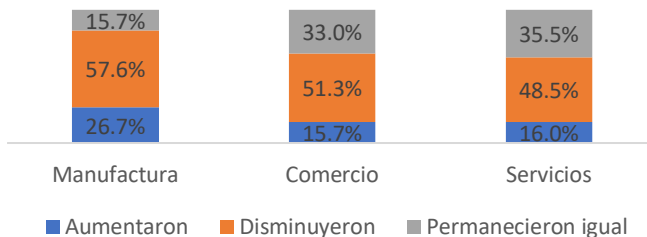
**Gráfica 3.6. Evolución de las ventas de diciembre de 2019 a febrero de 2020**



Fuente: elaboración propia.

Por tipo de sector en donde se ubican los micronegocios se encuentra que, a comparación de los demás sectores, en el manufacturero disminuyeron las ventas en una mayor proporción (57.3%), aunque también fue el sector en el que más aumentaron las ventas (26.7%) y en el que en una menor proporción de micronegocios las ventas permanecieron sin cambio.

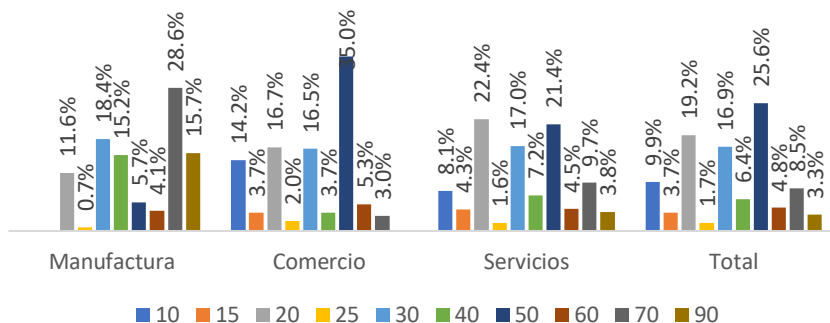
**Gráfica 3.7. Evolución de las ventas de diciembre de 2019 a febrero de 2020, por sector económico**



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al porcentaje de reducción en las ventas, se encuentra que, de manera general, disminuyeron en al menos el 50% para para poco más del 40% de las empresas que declararon reducción en sus ventas. En el sector de manufacturas, para un 54.1% de las empresas, la disminución de sus ventas fue entre 50% y 90%, para el sector servicios fue de 43.3% y para el sector comercio un 39.4% disminuyeron sus ventas en más del 50%.

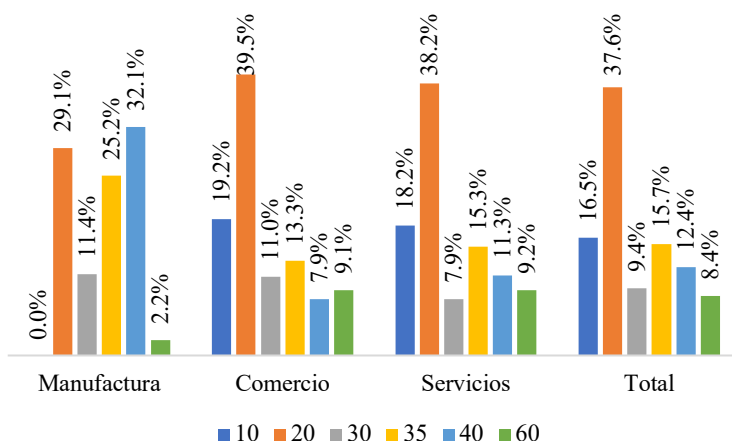
**Gráfica 3.8. Porcentajes en qué disminuyeron las ventas**



Fuente: elaboración propia.

Como se mencionó anteriormente, el 16.6% de las microempresas mencionaron que sus ventas aumentaron. De este porcentaje, de manera general, para el 79.2% las ventas se incrementaron entre el 10 y el 35%, encontrándose que para el sector servicios el 82.9% de sus microempresas incrementó sus ventas entre dichos porcentajes.

**Gráfica 3.9. Porcentajes en qué aumentaron las ventas**



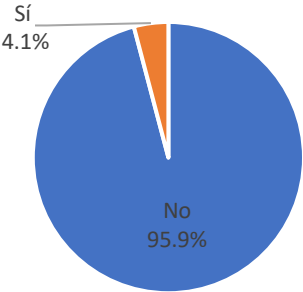
Fuente: elaboración propia.

### 3.3 Afectaciones del COVID-19

Entre las afectaciones que ha dejado el COVID-19 hasta al momento de la aplicación de la encuesta, se encontró que en un 4.1% de las microempresas al menos un integrante se había contagiado por COVID-19 (Gráfica 3.10). Además, se encontró que el 42.3% de los micronegocios se

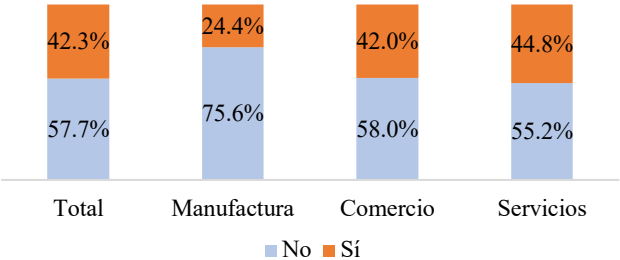
encontraba operando de manera regular, en tanto que el resto no operaba de manera regular (57.7%), siendo en el sector de las manufacturas en donde una mayor proporción de empresas no estaba trabajando de manera regular 75.6% (Gráfica 3.11).

**Gráfica 3.10. Porcentaje de microempresas en las que al menos un integrante ha sido contagiado por COVID-19**



Fuente: elaboración propia.

**Gráfica 3.11. Porcentaje de empresas operando de manera regular**



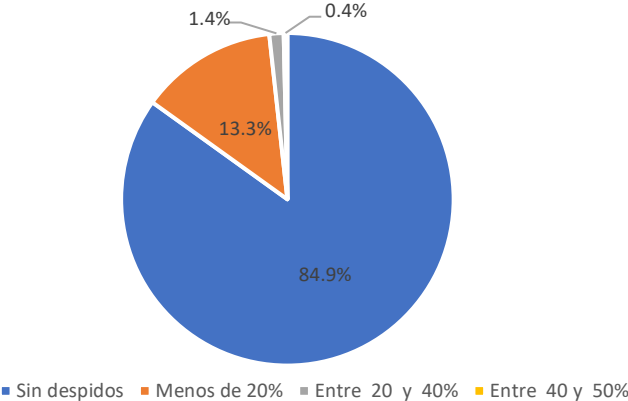
Fuente: elaboración propia.



De acuerdo con los resultados de la encuesta, la mayoría de los micronegocios no tenían trabajadores en la modalidad home-office (89.9%), siendo el sector manufacturero con el mayor porcentaje (91.2%) de microempresas trabajando desde la empresa.

En cuanto a los despidos que tuvieron que realizar algunas empresas a causa del COVID-19, puede verse en la gráfica 3.11 que el 84.9% de las microempresas declaran que no han realizado despidos, mientras que el 15.1% sí ha realizado despidos. De las microempresas que han despedido personal, el 13.3% ha despedido a menos del 20% de su plantilla; sin embargo, en el sector de manufacturas se encuentra que un 15.5% ha despedido personal ha despedido a menos del 20% de sus trabajadores (véase tabla 3.2).

**Gráfica 3.11. Porcentaje de despidos en las microempresas**



Fuente: elaboración propia.

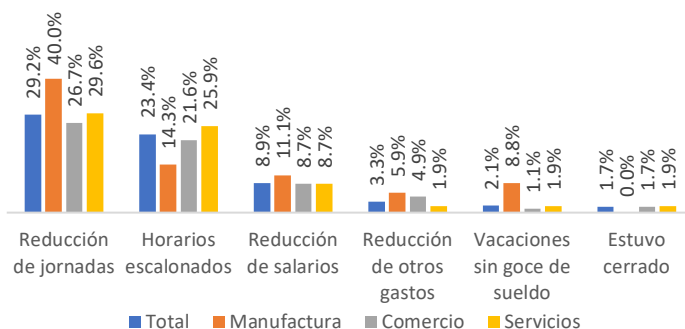
**Tabla 3.2. Porcentaje de despidos en las microempresas, por sector**

Porcentaje de despidos	Manufactura	Comercio	Servicios
Sin despidos	88.5%	83.1%	85.8%
Menos de 20%	8.6%	15.5%	12.4%
Entre 20 y 40%	0.6%	1.4%	1.5%
Entre 40 y 50%	2.3%	0.0%	0.4%

Fuente: elaboración propia.

En tanto a otras medidas que han implementado los micronegocios para hacer frente a la pandemia, se encuentra que, de manera general, la principal medida ha sido la reducción de la jornada laboral (29.22%), seguida de la de horario escalonados (23.4%) como puede observarse en la gráfica 3.12. En todos los sectores la reducción de horarios fue la medida más aplicada, sin embargo, un mayor porcentaje de las empresas manufactureras aplicó esta medida principalmente (40%).

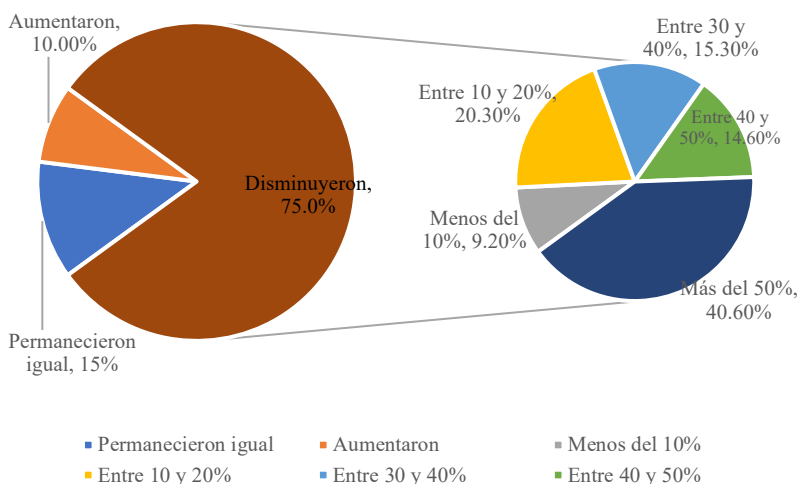
**Gráfica 3.12. Otras medidas implementadas**



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al comportamiento de las ventas de marzo de 2020 hasta el momento de la encuesta, el 75% de los micronegocios declaró que sus ventas disminuyeron, de este porcentaje, para el 50% las ventas disminuyeron entre el 10% y 50% y para el 40.6% las ventas disminuyeron en más del 50% (véase gráfica 3.13).

**Gráfica 3.13. Evolución de las ventas de los micronegocios de marzo de 2020 a la actualidad**



Fuente: elaboración propia.

Entre las principales estrategias que implementaron las microempresas para mantener sus ventas se encuentran la publicidad (26.5%) y las ofertas en el precio de sus productos (21.4%). Por nivel de sector se encuentra una

selección similar de estrategias a seguir. Cabe comentar que el 15.7% de los micronegocios no implementó ninguna medida.

**Tabla 3.3. Estrategias implementadas para mantener las ventas**

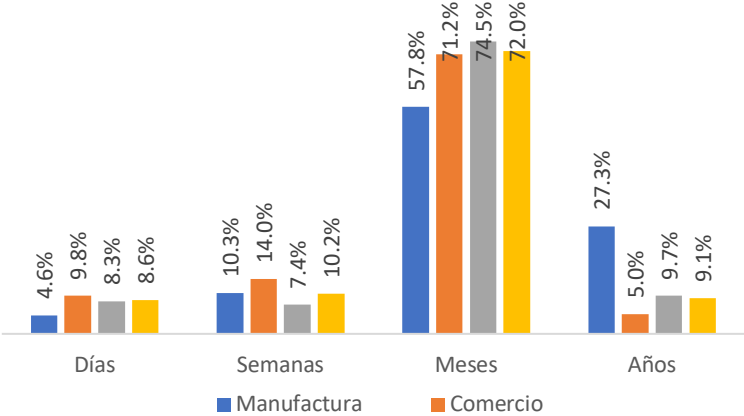
Estrategias	Manufactura	Comercio	Servicios	Total
Publicidad	26.5%	27.6%	25.6%	26.5%
Incrementar el precio	12.5%	4.2%	8.1%	6.9%
Crear ofertas en sus productos	20.8%	21.9%	21.1%	21.4%
Página Web/ venta online (Ventas en línea)	17.6%	5.9%	6.7%	7.1%
Redes Sociales	2.9%	11.2%	12.1%	11.1%
Aumentar el horario de atención	0.0%	4.9%	0.7%	2.3%
Buscar otras oportunidades de negocio	0.0%	1.7%	1.0%	1.2%
Mejorar el servicio	2.3%	2.9%	2.1%	2.4%
Promociones de pago	0.0%	2.4%	1.5%	1.7%
Servicio a domicilio	2.6%	1.3%	1.9%	1.7%
Tener un buen inventario	0.0%	1.8%	2.4%	2.0%
Ninguna	14.6%	14.4%	16.8%	15.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al tiempo que consideran los micronegocios que sus ventas se restablecerán, de manera general, la mayoría de ellos percibe que serán

meses los que tardarán en restablecerse (72%). Sin embargo, un porcentaje considerable de las microempresas que pertenecen al sector manufacturero considera que tardarán años en restablecerse (27.3%).

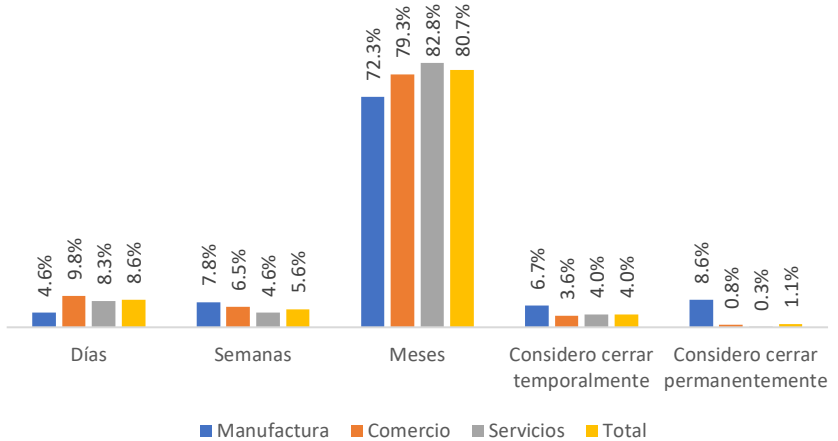
**Gráfica 3.14. Percepción de tiempo en restablecer sus ventas**



Fuente: elaboración propia.

Y en cuanto al tiempo que las microempresas pronostican que se recuperarán de las afectaciones económicas derivadas por la pandemia del Covid-19, se encuentra que la mayoría percibe que serán meses lo que tardarán en recuperarse (80.7%). De manera particular, se observa que el 8.6% de los micronegocios del sector manufacturero considera cerrar permanentemente.

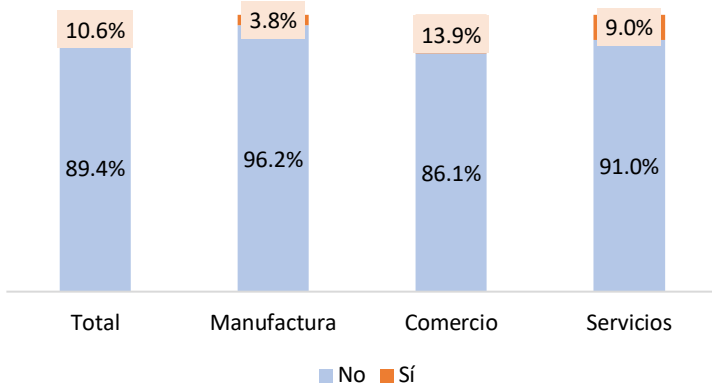
**Gráfica 3.15. Percepción de tiempo en recuperarse de las afectaciones económicas tras el Covid-19**



Fuente: elaboración propia.

La gran mayoría de los micronegocios no ha recibido apoyo por parte del gobierno federal (89.4%) como puede observarse en la gráfica 3.16. En el caso de los micronegocios que pertenecen al sector de las manufacturas solo un 3.8% de ellos recibió algún apoyo, en tanto que un 13.9% de micronegocios del sector comercio recibieron apoyo por parte del gobierno federal.

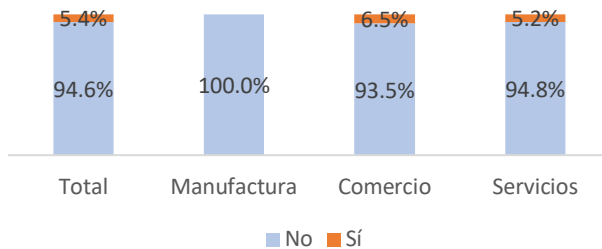
**Gráfica 3.16. Porcentaje de empresas que han recibido apoyo por parte del gobierno federal**



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a apoyos recibidos por parte del gobierno estatal durante la pandemia, el 94.6% no ha recibido ninguno, observándose que el sector de las manufacturas no ha recibido apoyo alguno.

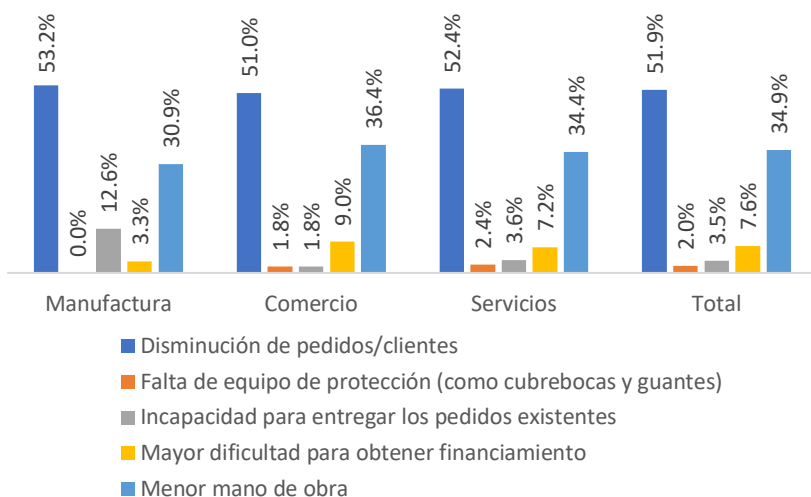
**Gráfica 3.17. Porcentaje de empresas que han recibido apoyo por parte del gobierno estatal**



Fuente: elaboración propia.

Dentro de los problemas relacionados con las funciones operativas de las empresas, los micronegocios enfrentaron principalmente la disminución de pedidos (51.9%). Por tipo de sector al que pertenecen, este problema fue ligeramente mayor para los micronegocios del sector manufacturas (53.2%). El problema que fue presentado en menor porcentaje fue la falta de equipo de protección ante el COVID-19.

**Gráfica 3.18. Problemas relacionados con la operación**

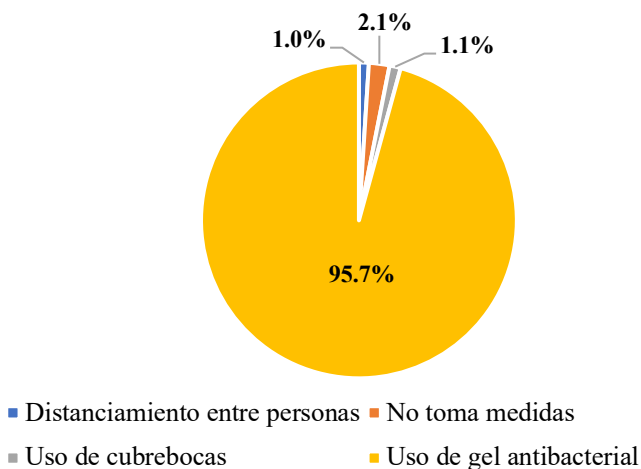


Fuente: elaboración propia.

En la gráfica 3.19 pueden observarse las medidas de seguridad/higiene que más siguieron los micronegocios en general para prevenir los contagios del COVID-19, fue el uso del gel antibacterial (95.7%). De manera particular, en más del 94 de los micronegocios de cada uno de los diferentes sectores se aplicó principalmente esta medida.



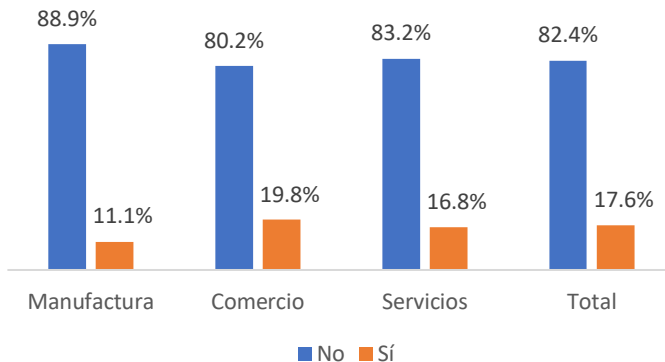
Gráfica 3.19. Medidas de seguridad/higiene contra el COVID-19



Fuente: elaboración propia.

Derivado de la pandemia el uso de aplicaciones digitales para la compra/venta de productos se acentuó. En el caso de los micronegocios, el 15.6% de ellos realizó algún gasto en plataformas digitales con el fin de promocionar sus productos y servicios, siendo en el sector comercio donde un mayor porcentaje de micronegocios gastó en medios digitales para vender sus productos o servicios (19.8%).

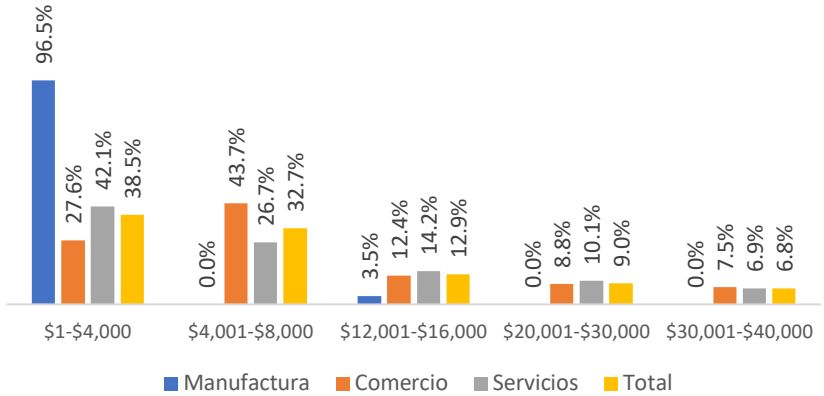
**Gráfica 3.20. Dedicación de gasto a plataformas digitales para vender**



Fuente: elaboración propia.

De los micronegocios que incurrieron en gastos en plataformas digitales para promocionar sus productos, el 32.7% ha gastado entre 4,000 y 8,000 pesos. De forma particular, se encuentra que es en el sector comercio en donde una mayor proporción de los micronegocios gastaron en plataformas digitales, ya que el 43.7% gastó entre 4,000 y 8,000 pesos, mientras el 16.4% gastó entre 20,000 y 40,000 pesos. De los micronegocios del sector servicios, el 17% gastó entre 20,000 y 40,000 pesos. En tanto, de los micronegocios que pertenecen al sector de manufacturas, la mayoría de los que gastaron en plataformas digitales ha gastado como máximo 4,000 pesos. Ver gráfica 3.21.

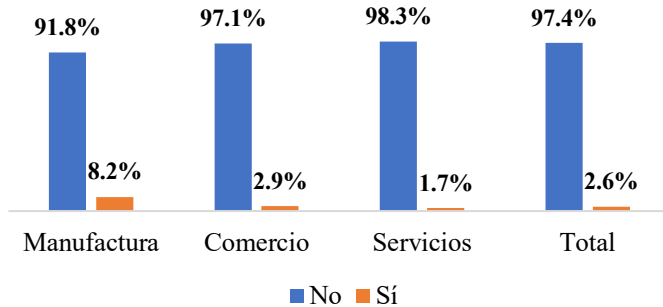
**Gráfica 3.21. Gasto en plataformas digitales para vender sus productos**



Fuente: elaboración propia.

Los resultados del estudio señalan que la mayoría de los micronegocios no ha tomado algún curso o webinar acerca de cómo puede la empresa sobrevivir durante a la pandemia (97.4%), aunque por sector al que pertenecen se observa que 8.7% de los micronegocios del sector manufacturero sí ha tomado algún curso o capacitación orientado a cómo sobrevivir durante la pandemia.

**Gráfica 3.22. Participación en cursos para sobrevivir a la pandemia**

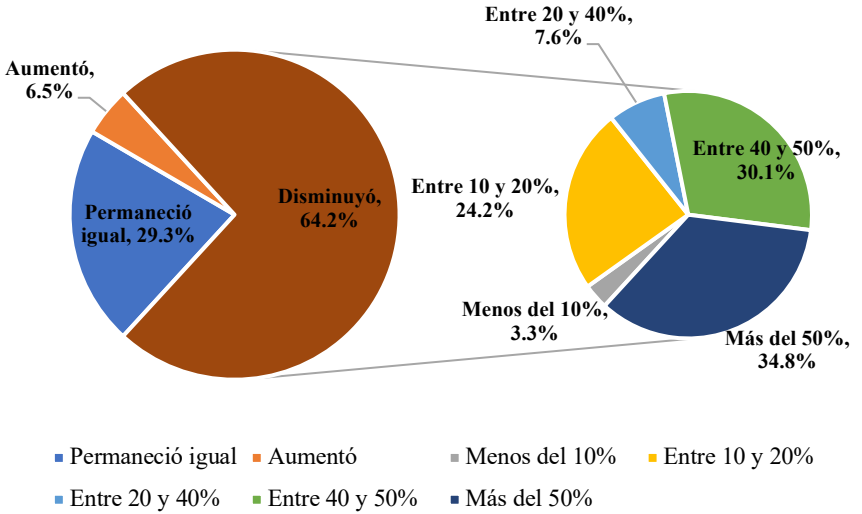


Fuente: elaboración propia.

En cuanto cómo se ha comportado la cartera de clientes de los micronegocios durante el periodo de cuarentena, se encuentra que en el 64.2% de ellos la cartera de clientes disminuyó, de este porcentaje, para el 65% la cartera disminuyó en más del 40% (Gráfica 3.23).

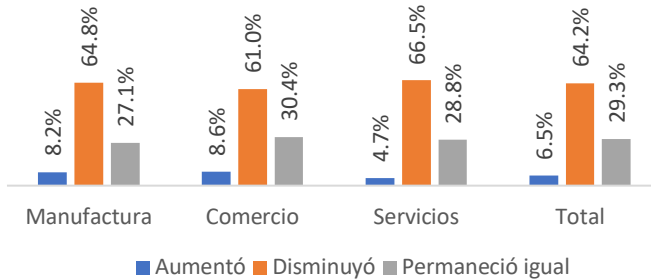
En cuanto a los micronegocios que incrementaron su cartera de clientes durante la cuarenta, de manera general, en un 6.5% de los micronegocios la cartera se incrementó, encontrándose en el sector comercio el mayor porcentaje en donde aumentó la cartera (8.6%), seguido del sector de manufactura con un 8.2% de micronegocios en donde aumentó la cartera de clientes (Gráfica 3.24).

**Gráfica 3.23. Comportamiento de la cartera de clientes durante la cuarentena**



Fuente: elaboración propia.

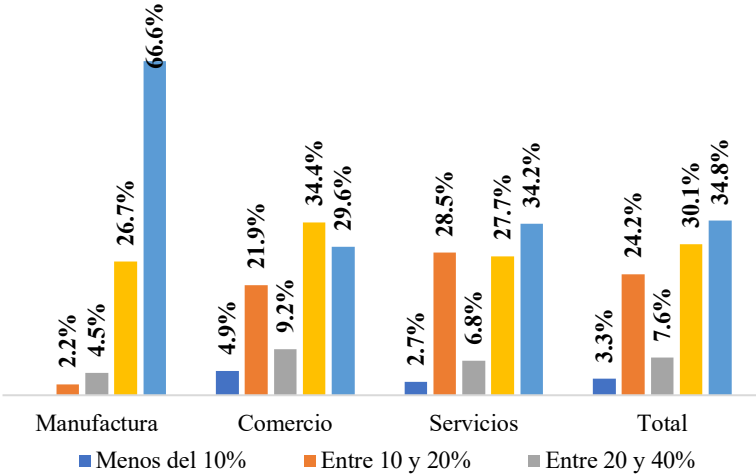
**Gráfica 3.24. Comportamiento de la cartera de clientes durante la cuarentena por sector**



Fuente: elaboración propia.

Por tipo de sector se encuentra que en el sector servicios la cartera disminuyó para el 66.5% de los micronegocios, mientras que para el sector comercio un 61% de los micronegocios indica que su cartera disminuyó, incluso un 30.4% de los micronegocios de este sector indica que su cartera permaneció sin cambio, siendo este sector en donde en mayor proporción se señala este resultado. Un aspecto que resalta es que para el 64.8% de los micronegocios de este sector disminuyó su cartera de clientes, pero para el 93.3% de ellos, esta disminuyó en más del 40% (Gráfica 3.25).

**Gráfica 3.25. Porcentaje de disminución de la cartera de clientes durante la cuarentena por sector**



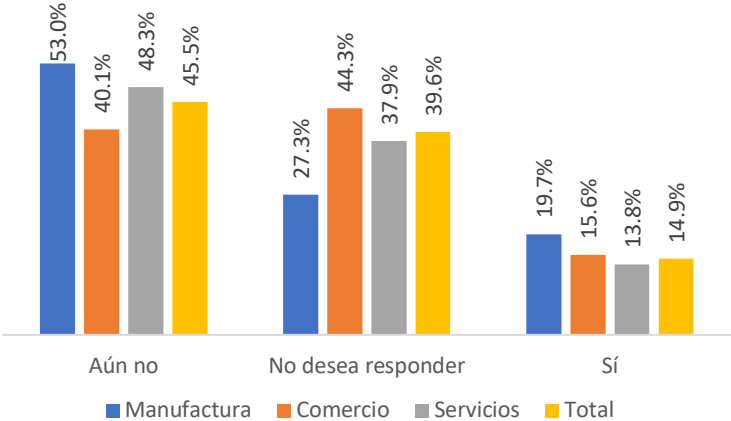
Fuente: elaboración propia.

En general, los micronegocios no tienen un plan para recuperarse financieramente tras la crisis sanitaria por COVID-19. En la gráfica 3.26

puede notar que el 45.5% del total de los micronegocios no cuenta con algún plan y el 14.9% sí cuenta con uno. Puede observar que en el sector de manufactura es en donde un mayor porcentaje no cuenta con un plan, sin embargo, también fue el sector en donde se presenta el mayor porcentaje de micronegocios que sí cuentan con un plan a seguir (19.7%); en el sector comercio fue en un mayor porcentaje de micronegocios no respondió a esta pregunta (44.3%), en términos generales casi el 40% no deseó responder a esta pregunta.

Las estrategias para seguir con el fin de recuperarse financieramente de la crisis del COVID-19 más mencionadas fueron: a través de una estrategia comercial (63.6%) y solicitar apoyo al gobierno (28.0%).

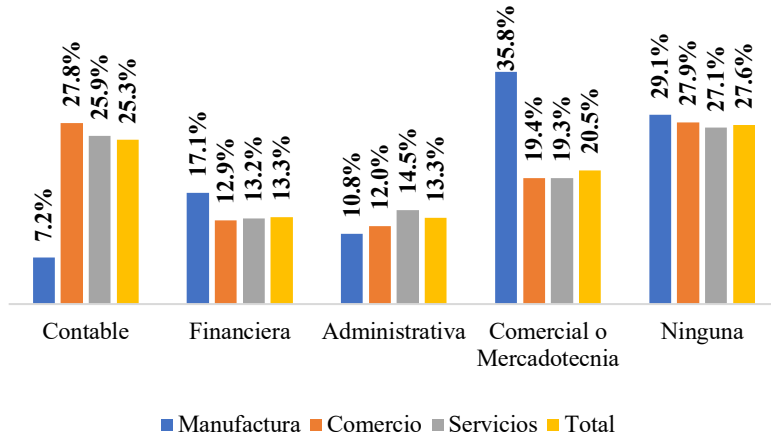
**Gráfica 3.26. Planeación financiera tras el COVID-19**



Fuente: elaboración propia.

Para algunas empresas es necesario recibir asesoramiento para el correcto funcionamiento de ciertas áreas relacionadas con la operación de esta, en especial las empresas micro y pequeñas, en este sentido, se les preguntó a los micronegocios sobre la necesidad de asesoría para poder hacer frente a la reactivación económica tras el confinamiento o cuarentena. En general, el 27.6% de los micronegocios indica que no requiere de alguna asesoría (ver gráfica 3.27). Sin embargo, si se revisa la información por sector al que pertenecen los micronegocios, destaca que en el sector manufacturero el 35.8% de los micronegocios requiere de asesoría comercial o de mercadotecnia y 17.1% requiere asesoramiento financiero. Los micronegocios pertenecientes al sector comercio señalan en mayor porcentaje que requieren de asesoramiento contable.

**Gráfica 3.27. Requerimiento de asesoría para hacer frente a reactivación económica**

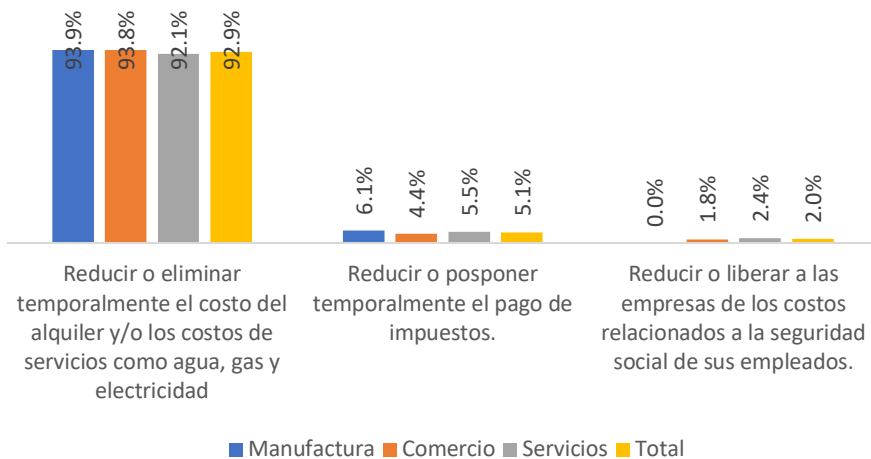


Fuente: elaboración propia.



Se les cuestionó a los micronegocios sobre su prioridad por algunas iniciativas de apoyo que consideraran serían más efectivas para su empresa en caso de que los gobiernos estuvieran en capacidad de ofrecerlas. Como puede ver en la gráfica 3.28, la iniciativa más requerida, de manera general por los micronegocios, fue la de reducir o eliminar temporalmente el costo del alquiler y/o los costos de servicios como agua, gas y electricidad (92.3%), seguida de la de reducir o posponer temporalmente el pago de impuestos (5.1%) y solo el 2% menciona la de reducir o liberar a las empresas de los costos relacionados a la seguridad social de sus empleados.

**Gráfica 3.28. Requerimiento de apoyo al gobierno**



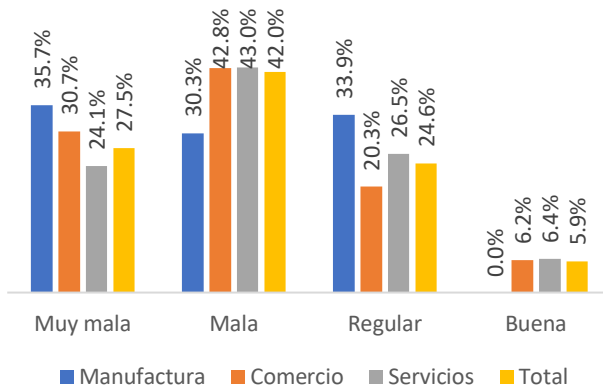
Fuente: elaboración propia.

### **3.4 Perspectivas de la economía nacional y local**

Con la finalidad de conocer cómo perciben los micronegocios la situación económica actual y futura, tanto en el estado como en el país, se les cuestionó sobre ello. Específicamente se les cuestionó sobre la perspectiva de la situación actual de la economía de México y de su perspectiva dentro de los próximos doce meses para la situación económica de Nuevo León y del país. En las siguientes gráficas pueden verse los resultados. En general, la situación económica actual es percibida de mala a muy mala, casi el 70% de los micronegocios así la perciben, siendo en los sectores de comercio y de servicios en donde un mayor porcentaje de los micronegocios perciben la situación como mala (42.8% y 43%, respectivamente). Solo cerca del 6% de los micronegocios percibe la situación actual como buena (véase gráfica 3.29).

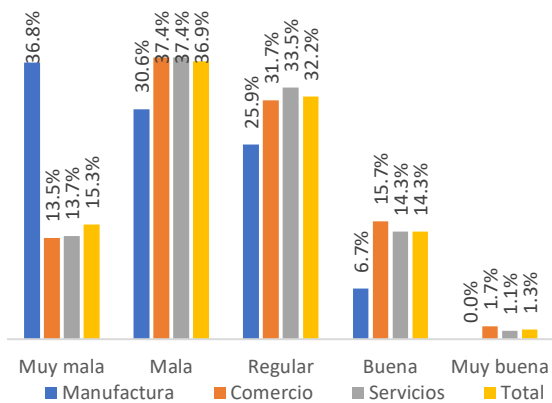
En cuanto a la percepción futura, en las gráficas 3.30 y 3.31 se observa que la mayor parte de los micronegocios percibe tanto a la economía mexicana como a la de Nuevo León de mala a muy mala (52.2% y 52.6%, respectivamente). A nivel sectorial, en los micronegocios del sector manufacturero hay una percepción más pesimista, la situación se percibe como mala y muy mala, tanto para México como para Nuevo León (67.4% y 63.3%, respectivamente).

**Gráfica 3.29. Perspectiva de la situación actual de la economía de México**

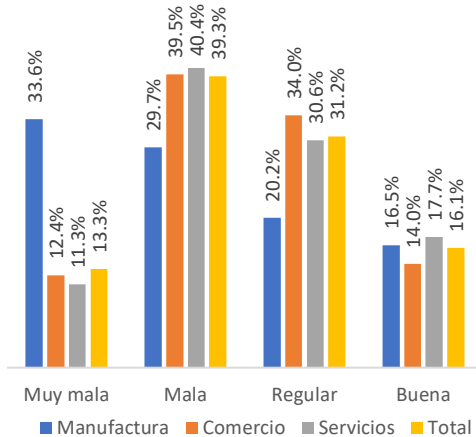


Fuente: elaboración propia.

**Gráfica 3.30. Perspectiva de la economía mexicana en los próximos 12 meses**



**Gráfica 3.31. Perspectiva de la economía de Nuevo León en los próximos 12 meses**



Fuente: elaboración propia.

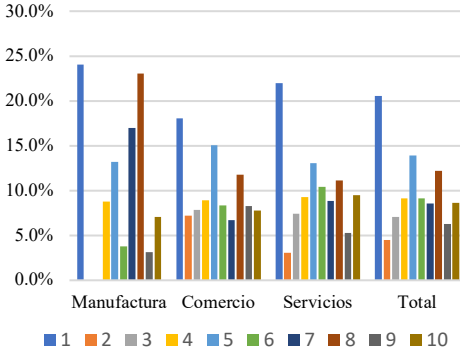
### 3.5 Emociones antes el COVID-19

Para conocer acerca de las emociones que estaban experimentando los micronegocios a raíz del brote de COVID-19, se les preguntó la intensidad con que sentían algunas emociones como ansiedad, miedo, preocupación y optimismo. El grado para calificar iba del 1 al 10, en donde 1 era lo menos intenso y 10 lo más intenso. En las gráficas 3.32, 3.33, 3.34 y 3.5 se muestra la intensidad hacia ciertas emociones por las que se cuestionó a las microempresas.

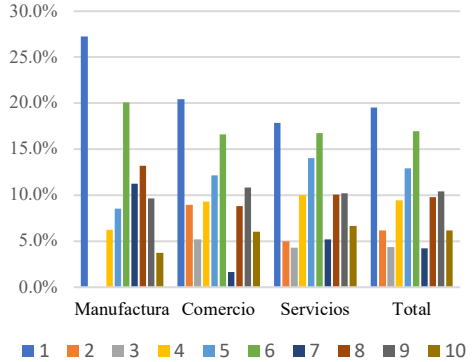
Puede percibirse que no son tan intensos los sentimientos negativos en las microempresas derivados del COVID-19. De manera general, puede notarse, con respecto al nivel de ansiedad, que solo alrededor del 27% de los micronegocios presenta niveles en el rango de intensidad entre 8 y 10; en este mismo rango, con respecto al miedo se encuentra un 26% de los micronegocios, y en el caso del nivel de preocupación se ubica el 32.1% de los micronegocios.

En cuanto al optimismo, casi el 38% de los micronegocios se ubica en una intensidad de entre 8 y 10. Por sector al que pertenecen los micronegocios, se observa que los del sector manufactura son quienes presentan el mayor porcentaje de intensidad en el optimismo en el rango de 8 y 10 (42.3%), sin embargo, también son el sector en donde se presenta mayor ansiedad, el 33.2% de los micronegocios manufactureros presenta una intensidad de ansiedad en el rango de 8 a 10.

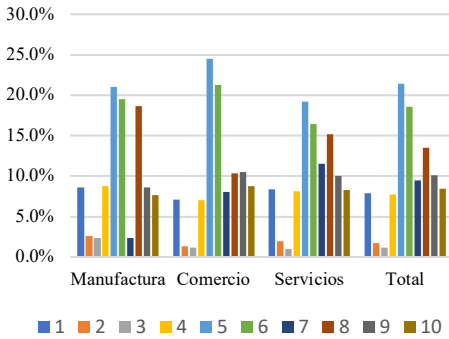
**Gráfica 3.32. Intensidad de ansiedad**  
(de no ansioso a muy ansioso)



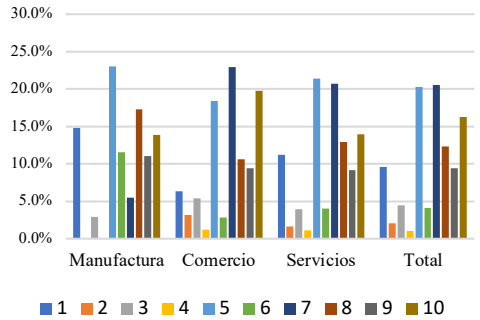
**Gráfica 3.33. Intensidad de miedo**  
(de sin miedo a muy asustado)



**Gráfica 3.34. Intensidad de preocupación**  
(de nada preocupado a muy preocupado)



**Gráfica 3.35 Intensidad de optimismo**  
(de muy negativo a muy positivo)



Fuente: elaboración propia.

#### IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados de este estudio permiten conocer las problemáticas enfrentadas por las microempresas en la entidad durante la pandemia del Covid-19, por lo que a partir de ello se pueden establecerse medidas de apoyo más focalizadas y algunas recomendaciones. Entre las recomendaciones que se desprenden del estudio para enfrentar eventos como la actual pandemia del Covid-19, son: otorgar acciones o programas gubernamentales dirigidas a las microempresas para hacer frente los pagos de los impuestos, capacitación en comercialización, administración y e-commerce para que puedan hacer frente sus compromisos a corto y mediano plazo en sus procesos productivos y de ventas, generar acciones de innovación en los procesos de producción, incentivar la inclusión de las microempresas en las cadenas de valor de los cluster regionales de la entidad y fomentar el teletrabajo en sus procesos para que permita bajar costos y planear acciones.

## REFERENCIAS

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2021). La paradoja de la recuperación en América Latina y el Caribe. Crecimiento con persistentes problemas estructurales: desigualdad, pobreza, poca inversión y baja productividad. CEPAL. Serie Informe Especial COVID-19 No. 11. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/47043>

Esquivel, G. (2021). Los impactos económicos de la pandemia en México. *EconomíaUNAM*, Vol. 17, Núm. 51, pp: 28–44. Disponible en: <http://revistaeconomia.unam.mx/index.php/ecu/article/view/543/576>

INEGI (2019). Censos Económicos (2019). Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>

## ACERCA DE LOS AUTORES

### **Jeyle Ortiz Rodríguez**

Licenciada en Economía por la Universidad Autónoma de Nuevo León con Maestría en Economía y Política Pública del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Realizó su Doctorado en Políticas Sociales en la Universidad de Texas en Arlington y en la Facultad de Trabajo Social de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Becaria Fulbright durante sus estudios de doctorado y recibió el Premio de la Excelencia en Estudios de Mujeres y Género 2016 otorgado por la Universidad de Texas en Arlington. Actualmente, es Profesora–Investigadora en la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

### **Juan Paura García**

Doctor en Administración por la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). Contador Público y Auditor por la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL y Maestro en Derecho Fiscal. Actualmente es Profesor–Investigador y Secretario General de la UANL. Es Contador Público Certificado por el Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Ha fungido Titular del Centro de Desarrollo Empresarial en la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL, así como Presidente del Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Ha ocupado diversos cargos públicos, entre los que se encuentran Delegado de Nuevo León la PRODECON, Subsecretario de Ingresos en la Tesorería del Estado de



Nuevo León y Tesorero del Ayuntamiento de Monterrey. Cuenta con más de 20 años de experiencia como consultor fiscal independiente.

### **Nelly Cristina Ramírez Grimaldo**

Es Doctora en Contaduría, Maestra en Economía Industrial y Licenciada en Economía por la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). Actualmente es profesora investigadora de la Facultad de Agronomía de la UANL. Sus líneas de investigación económica son: análisis sectorial, evaluación socioeconómica de proyectos y políticas públicas. En 2010 recibió el Premio a la Investigación UANL en el Área de Ciencias Sociales y Administrativas y el Segundo lugar del Primer Premio de Investigación CIE–UANL.

### **Esteban Picazzo Palencia**

Doctor en Ciencias Sociales con orientación en Desarrollo Sustentable por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Maestro en Economía con especialidad en Economía Industrial y Licenciado en Economía por la misma la UANL. Actualmente, es Profesor – Investigador de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Sus áreas de investigación son el desarrollo regional, desarrollo sustentable y social

**Elías Alvarado Lagunas**

Doctor en Ciencias Sociales con orientación en Desarrollo Sustentable por la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). Además, cuenta con una maestría en Economía por parte de la UANL. Licenciado en Economía Agrícola por la Universidad Autónoma Chapingo. Es profesor e investigador de la Facultad de Contaduría pública y Administración de la UANL. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Sus áreas de especialidad son la economía del desarrollo y el desarrollo social y regional.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

A través de este estudio se presenta información con representatividad estadística sobre los micronegocios del Área Metropolitana de Monterrey (AMM), la cual permite conocer los efectos del COVID-19 sobre el nivel de ventas, estructuras de las empresas y expectativas de crecimiento que permitan la toma de decisiones para el fomento de la cultura emprendedora en el estado de Nuevo León.



FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

