

Impacto económico del COVID-19 en negocios pequeños y medianos bajo restricciones voluntarias e impuestos*

Economic impact of COVID-19 on small and medium businesses under voluntary and imposed restrictions

Hernán Bejarano
Pedro Hancevic
Héctor M. Núñez**

Resumen

Objetivo: Analizar el impacto que la pandemia ocasionada por el nuevo coronavirus (COVID-19) ha tenido en los gastos, ventas, expectativas, percepción de las políticas del gobierno, medidas remediales y de adaptación frente a la crisis, de pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales y de servicio en la zona metropolitana de Aguascalientes.

Metodología: Descripción de los resultados de la encuesta, pruebas no-paramétricas, estimación de la matriz de transición y análisis de regresión.

Resultados: Evidencia de a) una dramática caída en los ingresos frente a cierta inflexibilidad hacia la baja de los gastos, b) dispares estrategias que los establecimientos han adoptado para sobrellevar la crisis y diferentes resultados correlacionados con ellas, c) expectativas pesimistas de que se regrese pronto a la normalidad.

Limitaciones e implicaciones: Dificultad de identificar causalidad y generalización de los resultados.

Originalidad y valor: Encuesta extendida que caracteriza la situación económica previa a la pandemia del COVID-19 y durante la misma, tanto así como las expectativas de establecimientos comerciales y de servicios en México.

Conclusiones: Un gran número de PYMES estaría en una situación económica comprometida en el presente y futuro inmediato como resultado de la pandemia ocasionada por el nuevo coronavirus. Se resalta la necesidad de desarrollo de políticas y estrategias que mejoren sus posibilidades de supervivencia.

Palabras clave: COVID-19, negocios pequeños y medianos, encuesta económica, México.

Clasificación JEL: D22, D84, E32, I15, I18, I19, L8.

Abstract

Objectives: the paper analyzes the impact that COVID-19 has had on expenditures, sales, expectations, perceptions of government policies, remedial measures, and adaptation to the crisis of the small and medium-sized service and commercial firms (SME) in the Metropolitan Area of Aguascalientes, Mexico.

Methodology: Description of the survey results, non-parametric tests, estimation of the transition matrix, and regression analysis.

Results: Evidence of a) a dramatic drop in income in the face of a certain inflexibility towards the reduction of expenditures, b) dissimilar strategies that firms adopt to cope with the crisis, c) negative expectations of a soon return to normality.

Limitations and implications: Difficulty in identifying causality and generalization of the results.

Originality and value: Extended survey that characterizes the economic situation and expectations prior to and during the COVID-19 pandemic in Mexico.

Conclusions: Many SMEs will be in a compromised economic situation in the present and near future, and we highlight the need to develop policies and strategies that improve their possibilities of survival.

Keywords: COVID-19, Small and medium-sized enterprises, economic survey, Mexico.

JEL Classification: D22, D84, E32, I15, I18, I19, L8.

* Agradecemos a Daniel Sarmiento en su tarea de asistencia de investigación, a Adriana Ramírez y Carlos Laguna por su labor de coordinación y supervisión de trabajos de campo, y Lissandra Ellyne por sus comentarios sobre el diseño del cuestionario. Los errores y omisiones que pudiesen existir son de exclusiva responsabilidad de los autores del artículo.

** Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE). México.

Hernán Bejarano. Correo electrónico: hernan.bejarano@cide.edu. <http://orcid.org/0000-0002-9897-5425>

Pedro Hancevic. Correo electrónico: pedro.hancevic@cide.edu. <https://orcid.org/0000-0003-4005-6378>

Héctor M. Núñez. Correo electrónico: hector.nunez@cide.edu. <https://orcid.org/0000-0002-6668-2409>

Introducción

La pandemia del coronavirus 2019 (COVID-19) ha tenido un impacto en la economía mundial, tal vez sin precedentes en los últimos sesenta años. En este lapso la mayor caída de la economía mundial se registró en 2009 con un derrumbe del producto interno bruto (PIB) de 1.7% (Banco Mundial [BM], 2020), mientras que el Fondo Monetario Internacional (FMI, 2020) predice un desplome del PIB de 4.4% para este 2020. Para el caso local, el mismo FMI pronostica una caída de 9% al cierre de este año, mientras la encuesta de expectativas de especialistas hecha por el Banco de México (Banxico, 2020a, 2020b) revela una contracción esperada de entre 10% y 12.8%. Durante la crisis financiera de 2008, el antecedente más cercano, el PIB mexicano cayó 5.3%. Entre los sectores más afectados estuvieron las manufacturas y la construcción, y se pueden documentar el uso de políticas y estrategias que mejoraron las posibilidades de supervivencia de los pequeños y medianos comercios y proveedores de servicios (Freije, López-Acevedo y Rodríguez-Oreggia, 2011). En la historia reciente, México también enfrentó una crisis sanitaria en el año 2009 con la epidemia de la gripe H1N1. Aunque el PIB cayó 5.3% en ese mismo año, los efectos se concentraron en sectores más específicos como, por ejemplo, el turismo y las industrias cárnicas. A diferencia de las crisis previas, la actual recesión ha afectado a la mayoría de los sectores económicos, y tanto la demanda como la oferta en el nivel general se han contraído, aunque también ha sido de forma diferencial.¹

¹ Para un análisis más detallado de los datos estimados para la economía de México se pueden consultar los informes sobre actividad económica elaborados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020a), así como las series históricas de Encuesta Mensual sobre Empresas Comerciales (EMEC) (INEGI, 2020c) y la Encuesta Mensual de Servicios (EMS) (INEGI, 2020d).

En este trabajo investigamos cuales han sido los impactos económicos más importantes que se han producido sobre establecimientos de pequeñas y medianas empresas (PYMES) en los sectores de servicio y comercio localizados en la zona metropolitana de Aguascalientes (ZMA). El interés particular en este tipo de establecimientos subyace en que se trata de sectores que son una fuente muy importante de empleo. En el caso concreto de México, dichos sectores representan aproximadamente 34% del empleo total (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2020b). Como conjetura de los autores de este artículo, se especula que esta clase de negocios pequeños y medianos, junto a los micronegocios, son los primeros afectados ante cualquier política de cierre temporal o de restricciones que limiten la operación de los establecimientos. Son además más sensibles a las caídas abruptas en la demanda.² En esas circunstancias los consumidores podrían optar por los bienes y servicios provistos en establecimientos más grandes, los cuales generalmente tienen mayor facilidad para adaptarse al cumplimiento de las normas de salubridad y las restricciones impuestas por las autoridades y cuentan con mejores canales de venta, tanto directos como indirectos en las tiendas físicas y vía internet. Por tales motivos, interesa conocer en primer lugar los detalles de los impactos en las ventas y los gastos de las PYMES. En segundo

² Véase Rasul (2020) y Smith, Machalaba, Seifman, Ferholtz y Karesh (2019) sobre los costos económicos de la pandemia, no solo debido al aumento de la morbilidad y la mortalidad, sino también al impacto agregado en la salud. Este costo junto con las medidas de restricción de circulación pueden limitar severamente la interacción social y el intercambio económico. Asimismo, los viajes y el comercio internacional actuales provocan ondas de choque económicos que se extienden mucho más allá del ámbito de los sectores de salud tradicionales y del rango geográfico original de un patógeno.

lugar, comprender las reacciones de este tipo de negocios frente a la contingencia, sus medidas de adaptación y las perspectivas a futuro, entre otras cosas permite al lector debatir acerca de la necesidad de distintas políticas y programas que disminuyan los impactos negativos de esta pandemia. Nuestro análisis se interesa particularmente en las principales variables relacionadas con las caídas en las ventas y las variaciones de los gastos durante esta pandemia, así como las medidas y acciones que, en mayor o menor medida, han ayudado a disminuir el impacto. Con este análisis, buscamos ayudar al lector interesado a entender como distintos factores afectaran las posibilidades de supervivencia de los diferentes establecimientos en los meses por venir.

Los resultados de este estudio los obtenemos de la Encuesta sobre Impacto Económico de COVID-19 en Establecimientos del Área Metropolitana de Aguascalientes (ECCOV19-AGS), la cual fue aplicada a aproximadamente 40% de los establecimientos del tipo mencionado en la ZMA.³ Cabe señalar que se trata de un área metropolitana de tamaño intermedio con más de un millón de habitantes, que bien podría representar la situación que atraviesan otros conglomerados urbanos similares alrededor del país y la región.

Nuestros resultados muestran que aproximadamente 37% de este tipo de negocios cerraron temporalmente y reportaron 35% de reducción del número de empleados. Estos resultados están en línea con el estudio de Bartik, Bertrand, Cullen, Glaeser, Luca y Stanton (2020) para Estados Unidos, quienes encuentran que aproximadamente 43% de este tipo de negocios cerraron debido a la pandemia y redujeron el número de empleados

³ La elección del área geográfica de este estudio, en este caso la ZMA obedece al hecho de que se trata de una encuesta auxiliar de un estudio más amplio sobre eficiencia energética y prácticas de conservación de energía. Se trata de un proyecto financiado por el Fondo de Sustentabilidad Energética CONACYT-SENER.

en un 39%. En el mismo sentido, Carvalho, Peralta y Pereira dos Santos (2020) describen que usando datos de las transacciones realizadas con métodos de pagos electrónicos las ventas de negocios con estos dispositivos disminuyeron 45% durante la pandemia en Portugal. En términos de expectativas, los establecimientos en nuestra encuesta esperan que todo vuelva a la normalidad en aproximadamente 12 meses, lo que muestra que los establecimientos de nuestra muestra tienden a ser más pesimistas que sus contrapartes en Estados Unidos, ya que estos esperaban alcanzar 65% de la demanda en función de antes de la pandemia en septiembre 2020 (Balla-Elliot, Cullen, Glaeser, Luca y Stanton, 2020). Finalmente, encontramos que la caída en las ventas está significativamente correlacionada con los cierres temporales que, proyectándolo a un efecto anual, puede implicar una caída de los ingresos de hasta 73%. Asimismo, variables relacionadas con la demanda de trabajo, como por ejemplo reducción en la jornada laboral o en los días laborables, están muy ligadas a dicha caída en las ventas. Por otra parte, medidas como la restricción o control de la entrada de clientes en los establecimientos parece ayudar a mantener el nivel de ventas.

El resto del trabajo se organiza de la forma siguiente. La segunda sección describe la evolución de la pandemia en Aguascalientes. La sección tres introduce la encuesta ECCOV19-AGS y presenta una descripción de esta. La cuarta sección interioriza en las respuestas de los establecimientos frente a la crisis: primero, se presenta la percepción que se tiene de la enfermedad; le sigue un análisis de la evolución de la actividad económica (ventas y gastos), las medidas adaptativas y de mitigación; luego se tiene un análisis de como las empresas categorizan en términos de importancia sus erogaciones y la percepción que los negocios tienen de las medidas adoptadas por los distintos niveles de gobierno: federal, estatal y municipal. La sección cinco realiza un análisis de regresión en donde se estudian las principales relaciones que

existen entre los cambios en las ventas con una serie de variables de interés. En la sexta sección se habla de las expectativas de salida que tienen las empresas locales frente a la crisis económica. La séptima presenta una discusión más amplia de los resultados obtenidos. Finalmente, la sección que concluye el estudio.

Evolución de la pandemia en el nivel local

Al igual que el resto del país, la ZMA ha enfrentado la disyuntiva entre reducir la dispersión del virus y mermar el impacto económico. Las primeras medidas para disminuir la dispersión del virus fueron tomadas tanto por el gobierno federal como por los gobiernos estatales y municipales hacia la segunda mitad de marzo de 2020.⁴ En primer lugar, se estableció la llamada campaña “Jornada nacional de sana distancia”, la cual en uno de sus puntos recomienda la suspensión de las actividades no esenciales, por la cual miles de negocios se vieron afectados al ver reducidas sus capacidades de operación. Según la información del mismo gobierno federal, al inicio de esta Jornada, se reportaron 15 casos confirmados de COVID-19 en el estado de Aguascalientes. Por el lado económico, el 19 de marzo se ordenó la suspen-

⁴ Días antes de recibir la política nacional, el 17 de marzo ante los alarmantes niveles de propagación y gravedad de la enfermedad por el COVID-19 en el mundo, la junta estatal ejecutiva de Aguascalientes sesiona por primera vez respecto del tema y se propone tomar cartas en el asunto ante el inevitable problema de salud pública que se avecina. Como resultado de dicha reunión, es el 20 de marzo cuando se presenta el “Decreto de salud ante contingencia por pandemia COVID-19” del estado de Aguascalientes, el cual consideraba que propietarios y trabajadores de centros de reunión y espectáculos, así como establecimientos comerciales y de servicios, podían seguir operando bajo restricciones de aforo y cuidados sanitarios correspondientes.

sión de la Feria Nacional de San Marcos 2020 y con ello se confirmaba la inminente crisis económica en la región.⁵ Durante la Jornada, el gobierno emitió medidas de alivio económico para familias, empresas y negocios, como aplazar y hacer descuentos del pago de impuestos y otorgar subsidios directos a los hogares y a las empresas.⁶

Con la finalización de la Jornada, el gobierno emitió medidas e instrucciones para reabrir la economía a partir del 1 de junio, las cuales vienen operando hasta la fecha.⁷ Hacia el 14 de agosto,

⁵ La Feria Nacional de San Marcos es un evento anual que se lleva a cabo entre los meses de abril y mayo en la ciudad de Aguascalientes. Es una de las más importantes y más antiguas fiestas del país que anualmente recibe alrededor de 8 millones de visitantes, lo que lo hace un evento de gran magnitud económica para la propia ciudad y el estado de Aguascalientes.

⁶ Es el 28 de marzo cuando el gobierno del estado expide el decreto que contiene “El programa de apoyo económico ante la contingencia por COVID-19”. Como puntos importantes de dicho programa se amplían fechas para realizar diversos pagos de impuestos y así como diferentes descuentos en los mismos (Impuestos sobre Adquisición de Vehículos, Impuestos Sobre Espectáculos Públicos, Impuestos Sobre Nóminas, Impuestos a la Venta final de Bebidas con Contenido Alcohólico y Verificación Vehicular). Por otro lado, como parte del mismo decreto, la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDEC) creó el Fondo Emergente de Desarrollo Económico que contó con un presupuesto de 70 millones de pesos y tenía como objetivo beneficiar a 14 000 familias en el estado de Aguascalientes en condiciones de vulnerabilidad en apoyos de 5 000 pesos. También la SEDEC brindó hasta 2 millones de pesos en apoyo al sector restaurantero a través de la creación del “Programa restaurante al 100”.

⁷ Como parte del “Acuerdo por el que se establece una estrategia para la reapertura de las actividades sociales, educativas y económicas” publicado el 14 de mayo en el *Diario Oficial de la Federación (DOF, 2020)* –y con el fin de la “Jornada nacional de sana

fecha en que culminó el levantamiento de la ECCOV19-AGS, se tenía un acumulado de 5 031 casos positivos y 445 personas fallecidas, así como 36% de ocupación de camas de hospitalización general y 46% de ocupación de camas con ventilador (respiradores artificiales).

Descripción de la encuesta

La ECCOV19-AGS fue realizada por el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) con el financiamiento del Fondo de Sustentabilidad Energética CONACYT-SENER en la ZMA, que incluye los municipios de Aguascalientes, Jesús María y San Francisco de los Romo. El objetivo principal fue recabar información de los negocios y la percepción de sus propietarios o administradores sobre el impacto de la contingencia ocasionada por la pandemia del COVID-19. Específicamente, se buscó recolectar información sobre los efectos observados y percibidos de los respondientes en la actividad económica, las dificultades que enfrentan, así como las estrategias y acciones remediales que han adoptado y las expectativas sobre el futuro cercano. El cuestionario incluye 48 preguntas integradas en seis secciones:

1. Datos generales del establecimiento y contacto.
2. Cambios en la actividad económica.
3. Expectativas generales.
4. Estrategias de adaptación.

distancia” el 30 de mayo– el gobierno del estado de Aguascalientes publicó el 4 de junio el “Acuerdo por el que se expiden las medidas de seguridad sanitaria ante la reactivación económica y social durante la emergencia sanitaria generada por el virus SARS-CoV2 (COVID19) en el estado de Aguascalientes” (Secretaría General de Gobierno [SEGGOB], 2020), en el que se explican las medidas por las cuales deberán operar los comercios y servicios del estado para garantizar la salud pública en general. Tuvo su última actualización el 31 de julio.

5. Evaluación del accionar del gobierno.
6. Apreciaciones personales del COVID-19.

El marco muestral está compuesto por un conjunto de 1 874 establecimientos dentro de diversas clases de actividad pertenecientes a los sectores de comercio y servicios, y que son reportadas en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI. Dicho directorio, que sigue la clasificación Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), está basado en los censos económicos más recientes y se actualiza con otras encuestas o por medio de usuarios autorizados.⁸ Se hizo un muestreo estratificado utilizando dos variables de estratificación. Por un lado, se crearon estratos de personal ocupado que comprenden a comercios de 6 a 10 individuos, de 11 a 30 y de 31 a 100. Por otro lado se hizo la distinción entre comercios y firmas de servicios; es decir, que en total se construyeron seis estratos o bloques. El muestreo fue realizado respetando el balance (proporciones) entre los bloques provenientes del marco muestral. Es importante destacar que de acuerdo con el INEGI (2020b), del total de actividades comerciales y de servicios existentes, 90% son realizadas en la ZMA, lo cual da mayor relevancia al estudio realizado aquí.

Para cumplir con el objetivo de esta investigación, se seleccionaron 1 050 establecimientos aleatoriamente para ser entrevistados. Al cierre de la encuesta se logró recabar información de 746 establecimientos; es decir, 71% de los programados, lo cual representa 40% de los establecimientos medianos y pequeños en diversos

⁸ Dado el rezago habitual en este tipo de directorios, y siendo que el equipo del CIDE cuenta con información de la Encuesta de Consumo Eléctrico No-Residencial en Establecimientos del Área Metropolitana de Aguascalientes (ENCENRE) (CIDE, 2019) que utilizó el DENUE para su marco muestral, fue posible actualizar un número significativo de datos.

subsectores pertenecientes a los sectores de comercio y servicios en la ZMA.⁹ De la categorización de los comercios no localizados o no respuesta utilizando nuestra definición de estratos para el muestreo surge que no hay mayores diferencias con aquellos cuya respuesta fue positiva. Es decir, que la probabilidad de que haya sesgos de selección en la muestra es relativamente baja.

Para aplicar el cuestionario, primero se realizó una prueba piloto durante los primeros días de junio de 2020, y la encuesta como tal se aplicó del 11 de junio al 13 de agosto de 2020, utilizando principalmente la modalidad de encuesta telefónica y en algunos casos se realizaron entrevistas directas y presenciales (35% del total). En promedio cada encuesta tuvo una duración de 12 minutos y los entrevistados no recibieron pagos o incentivos de ninguna índole por responder la entrevista.

Otro punto importante para señalar es que la encuesta fue respondida por un informante con conocimiento de la operatoria habitual del establecimiento, así como de la facturación y de los gastos de este. En concreto, 41% de los informantes corresponde a propietarios, socios, puestos gerenciales o directores; a personal ligado a las áreas administrativas y contables de rango alto, 53%, mientras que solo 6% corresponde a personal administrativo de rango bajo, vendedores, atención al cliente o cargos similares.

⁹ Actualmente no existe encuesta o censo disponible que permita validar nuestros estimados de forma consistente, las únicas posibles fuentes alternativas de información y contraste son la EMEC y la EMS, ambas colectadas por el INEGI. Desafortunadamente, este Instituto respondió negativamente a nuestra solicitud de acceder a los microdatos argumentando la violación al principio de confidencialidad. Sin embargo, la misma naturaleza de nuestra muestra; es decir, una muestra aleatoria que viene del DENUE (el cual a su vez proviene de los censos económicos), nos permite continuar con confianza con el análisis de nuestros datos.

Análisis de la respuesta al COVID-19

A continuación presentamos el análisis de los resultados de la ECCOV19-AGS, los cuales dividimos en cinco secciones: creencias acerca de la enfermedad; evolución de las ventas y gastos; medidas adaptativas y de mitigación; prioridades del uso de recursos para afrontar gastos, y percepción sobre las acciones de los distintos niveles de gobierno. Para referencia del lector, en el Anexo se presenta la totalidad del cuestionario de la ECCOV19-AGS.

Percepción de la enfermedad

Esta primera subsección sirve para entender las ideas que los referentes de los establecimientos poseen acerca de la enfermedad causada por el nuevo coronavirus. Los datos descriptos aquí muestran como, desde el discurso de los informantes, se percibe el grado de contagio y los diferentes grupos de riesgo que existen frente al nuevo coronavirus, COVID-19. Es de esperar que estas opiniones afecten el grado de acatamiento que la población tiene respecto de las restricciones impuestas por las autoridades, así como de la elección de medidas adaptativas que serán estudiadas posteriormente en este documento. Así podríamos esperar que estas obedezcan no solo a motivos económicos, sino que también estén influenciadas por las creencias que la población tiene acerca de la enfermedad. La **Figura 1** presenta la respuesta dada a la pregunta de qué tan contagiosa se percibe que es la enfermedad. La mayoría de los encuestados piensa que el COVID-19 es muy contagioso (67.2%), seguido por los que creen que es algo contagioso (26.8%).

Por otro lado, diferente información acerca de la pandemia ha sido brindada por las autoridades mexicanas y por los organismos internacionales como la propia Organización Mundial de la Salud (OMS). Esta información ha sido reproducida de manera constante y casi en tiempo real por los medios de prensa masivos, las redes sociales, entre otros. Así es de esperar que la población se halle relativamente bien informada acerca de los ries-

gos y peligros que supone esta enfermedad. Precisamente la **Figura 2** nos enseña que grupos de la población son considerados como de mayor peligro o riesgo en caso de contraer esta enfermedad. Los resultados van en línea con lo reportado por los organismos oficiales, de esta forma se afianza la idea de que la encuesta fue respondida por informantes con cierto conocimiento indispensable de la situación enfrentada en materia de salud.

Evolución de las ventas y los gastos de los establecimientos

En el corto plazo se especula que la pandemia puede tener un efecto diferenciado en ventas y gastos. Por un lado, se espera que las ventas disminuyan debido al efecto que la pandemia puede tener sobre la demanda de los negocios. Nótese que ya sea por disminución voluntaria en las compras, o por cumplimiento de medidas de confinamiento y las restricciones impuestas a la actividad comercial, los consumidores probablemente alteren sus patrones de consumo. Una porción importante de los consumidores reduce su consumo por la mayor incertidumbre, por la pérdida de ingresos, por el cambio de hábitos (como permanecer más tiempo en sus casas), o simplemente porque él o una persona que habita en el mismo hogar se enferma de COVID-19. Por otro lado, se reducen las ventas por las medidas de restricción a la actividad comercial implementadas por las autoridades. En contraste, se espera que los gastos presenten menor flexibilidad y por tanto mayor dificultad para acompañar la disminución en las ventas. Cierta proporción de las erogaciones se encuentra compuesta por gastos fijos (al menos en el corto y mediano plazo) o está ligada a contratos de una duración mayor que las medidas y restricciones implementadas. Por ejemplo, las rentas de locales comerciales, los servicios de luz, gas y agua, los sueldos y las cargas sociales, las cuotas de préstamos con entidades financieras, algunos impuestos, entre otros, son considerados gastos que tienen alguna inflexibilidad en el corto y mediano plazo.

Como primer punto de análisis, este estudio busca descomponer el efecto de la situación actual y de la situación económica preexistente. En ese sentido, esta parte del estudio realiza un análisis en dos pasos. En un primer paso, se establece un punto de referencia justo antes de decretada la pandemia, donde específicamente se le pide a los encuestados que comparen sus ventas y gastos de enero y febrero de 2020 con los mismos meses del año 2019. Así se puede tener una noción más clara de la situación de ingresos y egresos que los negocios recuerdan haber experimentado previo a la llegada de la pandemia a México. Como se muestra en la **Figura 3**, una mayoría de los establecimientos encuestados respondió que las ventas (51.1%) y gastos (65%) se mantuvieron iguales cuando fueron consultados por los cambios anteriores a la pandemia. Podemos entonces inferir que la mayoría de los establecimientos se encontraban en una situación de cierta estabilidad con anterioridad a las restricciones ocasionadas por la pandemia. En un segundo paso, una vez que los encuestados entendieron la dinámica de comparación de ventas y gastos entre dos periodos distintos,¹⁰ se les pidió a los encuestados que compararan las variaciones en las ventas y las erogaciones durante la pandemia, y con cierre a la fecha en que fueron encuestados. Vale recordar que la encuesta fue realizada entre los meses de junio y agosto de 2020. En ese contexto, la gran mayoría de los

¹⁰ Las preguntas de cambios en la actividad económica, puntualmente aquellas sobre cambios en los niveles de ingresos y gastos que básicamente comparaban dos periodos diferentes de tiempo, fueron realizadas utilizando tanto montos absolutos como cambios porcentuales, según la respuesta brindada por el informante. En todo momento los encuestadores siguieron un estricto protocolo para asistir a los informantes en sus cálculos (cuando fuese necesario) sin interferir en las respuestas. Lo anterior a los efectos de garantizar una alta calidad en la información.

encuestados (79.9%) reportó una caída en las ventas al comparar los meses enero-febrero de 2020 con los meses que van desde marzo a julio. Sin embargo, la mayoría (66.5%) reportó que los gastos se mantuvieron iguales.

Un análisis inicial de los datos revela que al menos existen puntos importantes, como la heterogeneidad en las condiciones económicas preexistentes, la diferencia entre las variaciones de las ventas y los gastos, y las distintas situaciones económicas en las que expresaron estar los establecimientos durante la pandemia, que son respaldados por su significancia estadística.¹¹ En primer lugar, nuestra encuesta provee evidencia de la existencia de una situación económica heterogénea entre los establecimientos al momento de arribo del COVID-19. Claramente no todos los establecimientos declararon estar en la misma situación económica con anterioridad a la pandemia. Si bien es cierto que la mayoría se encontraba en una situación de cierta estabilidad en materia de ingresos y gastos, una primera minoría expresó que sus ingresos venían disminuyendo (37.4% de establecimientos), mientras que una pequeña segunda minoría expresaba que sus ventas se habían incrementado (11.5% de establecimientos). En lo que respecta a los

gastos es de notar que la amplia mayoría de los establecimientos ya consideraba que sus gastos eran estables con anterioridad a la pandemia (66.5% de establecimientos).

En segundo lugar, podemos afirmar que existe una variación de las ventas hacia la caída que es económica y estadísticamente significativa. Por ejemplo, el número de establecimientos que reportó caída en las ventas se incrementó de 279 establecimientos pre-pandemia a 597 establecimientos durante la pandemia. Resulta estadísticamente significativo que las respuestas a las preguntas de comparación respecto de la variación de las ventas con anterioridad y posterioridad al inicio de la pandemia son generadas por distintas distribuciones ($z = -10.879$, $\text{Prob} > |z| = 0.0000$).¹²

Finalmente, no podemos afirmar que los gastos hayan disminuido en orden de suavizar el efecto de la caída de los ingresos en la rentabilidad de los establecimientos. Contemplando a los establecimientos que reportaron caídas en los gastos antes y durante la pandemia, vemos que dicho grupo se incrementó en 10%, pasando de 6.8% a 16.8%. En otras palabras, solo 74 establecimientos reportan haber disminuido sus gastos y dicha diferencia es significativa a 5% ($z = 2.013$, $\text{Prob} > |z| = 0.0441$).

¹¹ En ambas preguntas se les permitió a los encuestados responder usando directamente cambios en porcentajes o proporcionando cambios en niveles absolutos que fueron referenciados a sus respectivos valores totales. La idea fue dejar que los informantes respondiesen de la forma que les resultara más natural, con la asistencia necesaria de los entrevistadores bien entrenados a tal efecto, sin intervenir en las respuestas brindadas. Sobre la base de estas variaciones se creó una variable categórica con tres resultados posibles: que las ventas (respectivamente, los gastos) entre los meses de xx-yy se mantuvieron iguales, aumentaron o cayeron. El análisis presentado en la **Figura 3** justamente se basa en hacer comparaciones entre las distribuciones de las respuestas categóricas mencionadas.

¹² La distribución de las variables categóricas generadas por las respuestas respecto de los cambios de ventas (gastos) entre dos periodos es muy probable que falle los supuestos de normalidad e independencia generalmente demandados para test paramétricos. Por tal motivo, condujimos dos pruebas no paramétricas para comparar la hipótesis nula de que las respuestas a estas preguntas pre y durante la pandemia fueron generadas por la misma función. Estas pruebas (test) son el Wilcoxon Rank Sum test cuyo estadístico es z , y el Fligner-Policello test, cuyo estadístico es descriptivo por la letra U . Los resultados de ambas pruebas son consistentes con lo expresado en el cuerpo del artículo. Por simplicidad solo presentamos los resultados del test de Wilcoxon *ranksum*.

En síntesis, partiendo de situaciones económicas distintas, la mayoría de los establecimientos expresa que sus ingresos han sido afectados por la pandemia al mismo tiempo que no han logrado disminuir sus gastos. En consecuencia, es de esperar que la heterogeneidad inicial en donde distintos establecimientos se encontraban en situaciones económicas: precarias (ventas/ingresos en caída y gastos iguales o aumentando), estables (ventas y gastos iguales) o promisorias (ventas/ingresos en aumento y gastos iguales o en caída) ahora se haya modificado como resultado de la pandemia. En los párrafos siguientes, así como en las secciones subsecuentes de este estudio, continuamos con el análisis a fin de presentar una descripción más completa que ayude al lector a comprender mejor cómo distintos factores pueden afectar las posibilidades de supervivencia de los distintos establecimientos en los meses venideros.

En la **Tabla 1** se utilizan las mismas respuestas de carácter cualitativo: si aumentaron, disminuyeron o se mantuvieron igual las ventas y gastos, y se reporta una matriz de transición en donde se puede observar las probabilidades de que las ventas y gastos pasen de un estado antes de la pandemia al mismo u otro estado durante la pandemia. Este ejercicio sirve para cuantificar de una manera consistente como establecimientos que con anterioridad a la pandemia pensaban que su situación era precaria, estable o promisoria se encuentran durante la pandemia. Por ejemplo, solo 12 encuestados respondieron que sus ventas subieron antes y durante la pandemia, y su probabilidad de transición es 13%. Entonces la mayoría de los establecimientos encuestados pasaron de un estado en el cambio en sus ventas, que fueron iguales o cayeron antes de la pandemia, a un estado en que las ventas cayeron durante la pandemia (290 y 240, respectivamente, en el panel A de la **Tabla 1**). Y entre todas las posibilidades existentes, es más probable pasar de un estado de caída de las ventas antes de la pandemia a uno de caída de las ventas durante la pandemia (86%).

Por el lado de los gastos, la mayoría de los encuestados pasó de un estado en que el cambio de los gastos se mantuvo antes de la pandemia y durante la pandemia (357 en el panel B de la **Tabla 1**). Igualmente, es más probable transitar entre estos dos estados (73%).

Finalmente, en la **Tabla 2** se presenta un análisis de carácter cuantitativo, donde los entrevistados manifiestan la magnitud de los cambios medidos en porcentaje, tanto de las ventas como de los gastos, para los mismos periodos analizados anteriormente. Se trata de promedios simples entre establecimientos de un mismo estrato de personal ocupado, distinguiendo entre establecimientos de servicios y comerciales. Es decir, que dichos promedios reportados no se hallan ponderados por el nivel de actividad económica de cada establecimiento y podrían llegar a ser no representativos de los cambios en el nivel agregado para los sectores analizados aquí. Sin embargo, pese a estas limitaciones, creemos que la información vertida en la **Tabla 2** sirve para reflexionar sobre la magnitud relativa entre los cambios de un periodo y otro, y cómo las afectaciones para empresas de distinto tamaño (medido por la cantidad de personal ocupado) pueden ser bastante heterogéneas.¹³

Como una forma de validación externa de los datos recabados en la ECCOV19-AGS, resulta útil comparar con información proveniente de la Encuesta Mensual de Servicios (EMS) y la Encuesta Mensual de Empresas Comerciales (EMEC) que son colectadas por el INEGI. Sin embargo, vale la pena notar que los datos del INEGI no son directamente comparables con los de la ECCOV19-AGS, porque esta última incluye un número mucho mayor de

¹³ Se realizaron varios intentos formales con el INEGI para obtener los microdatos de la EMS y de la EMEC que desafortunadamente resultaron infructuosos. Por tal motivo, al momento de escribir este artículo no nos fue posible contrastar la información de la ECCOV19-AGS con la colectada por el mencionado organismo oficial en el nivel de clase de actividad.

establecimiento concentrados en un estado y en un estrato, mientras la EMEC y la EMS buscan obtener representatividad nacional de todos los estratos, lo que hace difícil inferir a detalle lo que hace este trabajo con la ECCOV19-AGS. La **Figura 4** muestra la tasa de crecimiento interanual de los ingresos de acuerdo con la EMEC (nivel Aguascalientes) y EMS (nivel nacional). Ambas series muestran la abrupta caída de los ingresos desde el comienzo de la pandemia, desde marzo de 2020. También es notorio que ambos sectores económicos estaban ya atravesando una fase de estancamiento y ligera recesión.

Haciendo un contraste más cercano con la información recabada en la ECCOV19-AGS, cuando se comparan los ingresos mensuales promedio pre-pandemia (enero-febrero 2020 versus enero-febrero 2019), la EMS reporta una caída de 2.5% y la EMEC una caída de 1.9%, mientras que al compararse los ingresos mensuales promedio desde el inicio de la pandemia con los meses previos (marzo-julio 2020 versus enero-febrero 2020), estas caídas son significativamente mayores. En concreto, la EMS muestra un desplome de 17% y la EMEC un derrumbe de 7.8%.

Medidas adaptativas y de mitigación

Recordemos que en México la restricción a la actividad económica se relajó a inicios de junio de 2020, por lo que los establecimientos ya se encontraban funcionando en la “nueva normalidad” al momento de aplicarles la encuesta. Así como se produjeron y se aguardan para los próximos meses ciertos efectos en las ventas y los gastos, es de esperar que las empresas traten de reaccionar para aumentar sus beneficios, ya sea subiendo (o al menos recuperando) su nivel de ventas y/o reduciendo sus gastos. De lo contrario la mejor opción será cerrar el negocio. En esta parte de la encuesta se pregunta acerca de las medidas que los establecimientos tomaron para adaptarse a las nuevas reglas derivadas de la pandemia, de cómo mitigaron las pérdidas económicas, y en su caso las oportunidades que encontraron.

Como se puede observar en la **Tabla 3**, la principal medida de adaptación tomada por los establecimientos fue restringir el número de clientes dentro del establecimiento (90% en el caso de servicios y 87% en el caso de los comercios), proveyendo un mayor ambiente de seguridad para los clientes. En segunda instancia, se ubica la opción de implementar o reforzar las ventas en línea, acción que fue llevada a cabo por 42% de los establecimientos. Otras medidas de adaptación también importante fueron el trabajo desde casa y los envíos a domicilio.

Por su parte los establecimientos expresaron que la principal medida de mitigación ha sido la reducción de la producción (82% de los establecimientos), que desde luego está altamente correlacionada con la demanda laboral. Así, en muchos casos hubo una reducción en la jornada laboral, un reajuste del número de empleados y/o una disminución de los días laborales. En menor proporción, otras medidas de mitigación tomadas incluyeron solicitud de apoyos al gobierno (entre 15% y 21%), aplazamiento en el pago de impuestos y servicios públicos, o solicitud de refinanciamiento, siendo esta última la menos elegida con tan solo 11% a 12% de los establecimientos.

Finalmente, 41.5% de los establecimientos de servicios y 33.3% de los de comercio tomaron medidas más extremas como cerrar temporalmente sus negocios, aunque parte de esto es explicado por la política misma del gobierno de confinamiento. Adicionalmente como se muestra en la **Tabla 4**, los establecimientos de servicio cerraron por 58 días en promedio, mientras los establecimientos de comercio cerraron por 41 días en promedio.

Prioridad de los gastos

La **Tabla 5** muestra la opinión y las prioridades de los encuestados en materia de los distintos componentes del gasto que deben afrontar los establecimientos.

De los distintos componentes listados en la **Tabla 5**, se puede observar que existen elemen-

tos tales como los gastos en electricidad, agua y sueldos que, más allá de ser esenciales para la operatividad de los negocios, son probablemente caracterizados por la existencia de contratos de mediana o larga duración. A estos rubros de gastos, los encuestados tienden a asignarle mayor relevancia (importancia extrema entre 71% y 75%). Similarmente, otros componentes del gasto tales como los pagos a proveedores, el pago de las cargas sociales, de las deudas y de los impuestos, cuentan con una mayor flexibilidad, ya sea por la temporalidad en la eximición de estos (impuestos y cargas sociales) o porque podría existir un proceso de renegociación con otras partes (deudas y proveedores). También se registra en la **Tabla 5** que el nivel de importancia extrema para este segundo grupo de componentes es menor (entre 55% y 69%). Finalmente, notamos que las erogaciones ligadas a la búsqueda de ampliación del mercado, tales como la inversión y los gastos en publicidad, son los rubros a los cuales nuestros encuestados asignaron menor importancia (alrededor de 23%).

Percepción de medidas adoptadas por el gobierno

Dentro de las posibles medidas que cualquier gobierno puede promover durante una pandemia encontramos dos principales tipos. Por un lado, las medidas que tienden a disminuir la dispersión del virus. Por otro lado, aquellas que son orientadas a disminuir el impacto económico de los *shocks* de demanda y disminución de la actividad comercial generada por la pandemia.

En la ECCOV19-AGS se capturó la opinión de los encuestados en relación con los dos tipos de medidas de reacción mencionados en el párrafo anterior, discriminando por el accionar de los distintos niveles de gobierno: federal, estatal y municipal (**Tabla 6**). Por ejemplo, en lo que se refiere a medidas que tienden a disminuir la dispersión del virus, se les preguntó a los encuestados como calificarían el accionar de cada nivel de gobierno

en materia sanitaria y de salud pública, así como también en lo referente a la campaña de prevención de dispersión del virus. De forma generalizada se puede observar que la calificación mayoritaria a las respuestas gubernamentales en estas categorías es regular.

La percepción de los encuestados respecto de la calificación de las medidas gubernamentales empeora cuando nos enfocamos en aquellas medidas orientadas a disminuir el impacto económico de la pandemia. En este caso, se les preguntó a los encuestados la opinión respecto del accionar de los gobiernos, federal, estatal y municipal en lo que se refiere a la ayuda económica a los agentes económicos principales: las PYMES y los trabajadores. En promedio los encuestados coincidieron en calificar el accionar de todos los niveles de gobierno en esta categoría como malo.

Análisis de regresión

El análisis descriptivo de las secciones anteriores es por demás ilustrativo de la situación dramática que las empresas han enfrentado durante la pandemia del COVID-19. Sin embargo, resulta útil realizar un análisis de regresión en donde se establecen correlaciones significativas entre la variable más cercana a la medida de cambio en la actividad económica (cambio porcentual en las ventas luego de decretada la pandemia) con otras variables relevantes como los cambios previos en ventas y gastos, las medidas de reacción y adaptación tomadas, entre otras. La **Tabla 7** muestra los resultados del modelo estimado mediante mínimos cuadrados ordinarios y utilizando las 746 empresas de la muestra.

Los signos y las magnitudes son los esperados a priori. Resalta la inercia en las ventas, donde en promedio las caídas entre enero-febrero de 2020 y el mismo periodo de 2019 se traducen en caídas posteriores al inicio de la pandemia. Es decir, se podría pensar que parte de la caída en las ventas es no solo efecto de la pandemia, sino de una crisis que venía de antes. Por el contrario,

los cambios en los gastos previos a la pandemia tienen un impacto negativo en las ventas post-pandemia. Sin embargo, el coeficiente no es significativo estadísticamente. En el caso de los gastos postCOVID-19, estos acompañan la evolución de las ventas en el mismo periodo. La variable “días de cierre temporal” es muy elocuente: cada día cerrado en promedio significó un impacto negativo en las ventas de 0.2%, lo que anualizado implica 73% de caída. Las variables que reflejan estrategias de reducción de gastos laborales tales como: redujo jornada laboral, “redujo días laborales” y “redujo empleados” tienen coeficientes significativos a 1% y representa claras afectaciones al cambio en las ventas. Vale aclarar que esta regresión ilustra las correlaciones entre las variables y no se trata de identificar efectos causales. En este caso es claro el problema de simultaneidad existente, no habiendo instrumentos adecuados para resolver la endogeneidad. Sin embargo, la presentación de estas correlaciones es sin dudas muy informativa.

En cuanto a otras medidas adaptativas, se tiene que las variables “implemento trabajo en casa”, “implemento envíos a domicilio”, “implemento ventas por internet” e “implemento restricción personas” aparecen como medidas que se correlacionan con una evolución favorable en las ventas de los negocios. Aunque cabe señalar que solo la última mencionada aparece como estadísticamente significativa en los niveles habituales. Se destaca que aquellos establecimientos que solicitaron algún tipo de ayuda al gobierno son en promedio firmas que enfrentaron mayores caídas en las ventas. Asimismo, el “retraso de pago de servicios” y la “refinanciación de deudas” se correlaciona negativamente, mientras que el “retraso de pago de impuestos” lo hace positivamente, aunque todas ellas no son significativas. Por último, no hay evidencia de diferencias significativas en el cambio en las ventas entre negocios dedicados a la prestación de servicios versus los comercios (minoristas y mayoristas).

Expectativas de salida

Sin dudas una incógnita importante para todos los agentes económicos, en particular para los comerciantes, empresarios y trabajadores que participaron en el estudio, es saber qué va a pasar en el corto y mediano plazo. En primer lugar, resalta el relativo optimismo de cada establecimiento al prever una recuperación más temprana respecto del país en su conjunto, 11.7 meses frente a 17.4, respectivamente (**Tabla 8**).

En segundo lugar, tal como se enseña en la **Tabla 9**, la ECCOV19-AGS indagó sobre las expectativas de la evolución de ingresos y gastos para los meses de septiembre de 2020, diciembre 2020 y junio 2021. Es decir, un horizonte aproximado de 3, 6 y 12 meses si se tiene en cuenta las fechas de levantamiento de los datos.

Como era de esperarse el rebote (recuperación) en los ingresos será paulatino arrancando de tan solo 6% en el muy corto plazo a 28% dentro de un año. De forma similar son los cambios porcentuales esperados en materia de gastos que van de 3.5% a 14.4%. Vale destacar la mayor suba en las ventas (ingresos) en comparación con los gastos, recordando los impactos adversos sufridos previo a la pandemia y durante la misma.

Discusión e implicación de los resultados

Es claro que los negocios de Aguascalientes y sus dueños u operarios entienden el riesgo de contagio del COVID-19, lo que los hace enfrentar la disyuntiva de obtener mayor beneficio económico sin poner en riesgo su salud o la de sus clientes. Este dilema se hizo mayor –según nuestro criterio– ante las débiles medidas tomadas por los tres niveles de gobierno para mitigar las pérdidas económicas. Para esquivar la situación de cierres temporales o definitivos, la mayoría de los negocios debió mantener su nivel de gastos y adoptar medidas para mantener a sus clientes sin que se desplomen las ventas, lo cual claramente no sucedió. Con nuestros resultados podemos explicar

que la caída de las ventas fue más probable entre aquellos establecimientos que antes de la pandemia ya registraban caídas en sus ingresos. Sin embargo, en todos los casos la caída de las ventas se explica más por las medidas de aislamiento o encierro adoptadas por los propios consumidores que por la situación económica preexistente del establecimiento. Estas variables, “caída de la demanda” y “medidas impuestas”, son factores fuera del control de cada establecimiento lo cual conlleva que en aras de sobrevivir los establecimientos precisen incluso medidas de adaptación más severas que las practicadas. Nuestros datos revelan que, debido a medidas impuestas por el gobierno, muchos de los negocios cerraron temporalmente, y eso repercutió fuertemente en sus ventas, como se remarcó en nuestro análisis. Además de los cierres temporales, otras dos medidas adoptadas por los negocios que sobresalen son: la restricción de acceso a los clientes y la implementación/aumento de las ventas en línea. De nuevo, estas medidas no fueron suficientes para mantener el nivel de ventas, por lo que muchos negocios optaron principalmente por reducir su producción, con todas las implicaciones laborales que esto conlleva, reducir rápidamente algunos gastos como los de mercadeo, o renegociar algunos pagos para posponerlos a futuro. Nuestros resultados son consistentes con el estudio de Bartik et al. (2020) para Estados Unidos, quienes encuentran que una gran proporción de este tipo de establecimientos mayoritariamente optó por cerrar temporal o definitivamente debido a la pandemia, o redujo el número de empleados.

En términos de expectativas, los establecimientos encuestados esperan poder volver a la normalidad en aproximadamente 12 meses (al momento de realizada la encuesta), lo cual significa que existe un mayor pesimismo en México si se contrasta con países más desarrollados (Balla-Elliott et al., 2020). Finalmente, es de destacar que ese pesimismo se manifiesta aún más fuerte al ser consultados por la situación económica

general; es decir, más allá del propio establecimiento o sector. Allí en promedio se espera que transcurran más de 17 meses para la recuperación total.

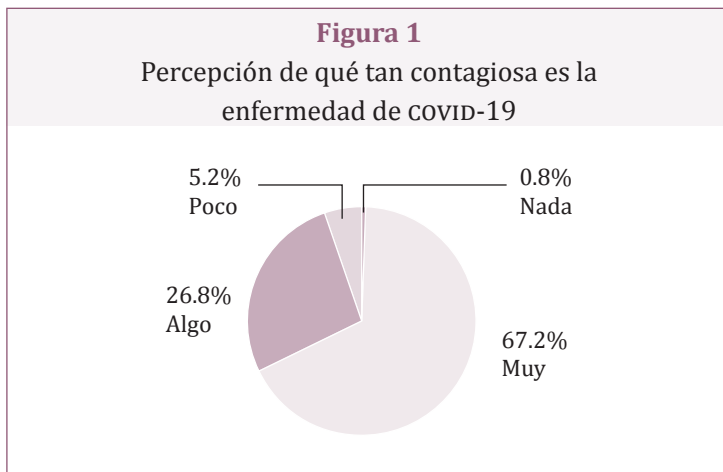
Conclusiones

En este trabajo se hizo uso de una encuesta realizada en la ZMA que colectó información de establecimientos pequeños y medianos en los sectores de servicios y comercio. Dicha encuesta indagó acerca de cuestiones referidas al impacto económico que tuvo la pandemia causada por el nuevo coronavirus COVID-19. Los resultados en materia de actividad económica sirvieron para diferenciar entre el impacto en las ventas (ingresos) y en los gastos, antes y después de la irrupción de la pandemia. Se detectó que previo al arribo del COVID-19 a México, la situación era bastante dispar. Una mayoría de establecimientos que presentaban estancamiento en sus ventas, frente a otros que ya venían sufriendo caídas y unos pocos que venían con cierto crecimiento. Paradójicamente, la situación de los gastos es diferente, si bien la mayoría presentaba niveles similares de gastos, se encontró un número mayor de empresas que habían sufrido incrementos en sus gastos. Estas discrepancias entre gastos e ingresos se tradujeron en la pérdida de rentabilidad masiva en los negocios, dado que posterior al inicio de la pandemia, la mayoría de estos sufrieron caídas en las ventas y por otro lado los gastos disminuyeron a un ritmo más lento.

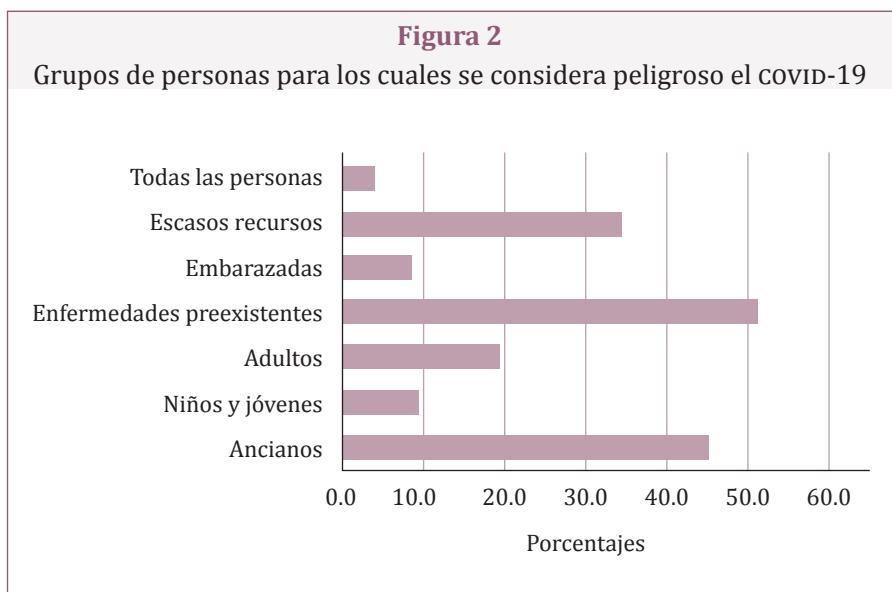
El impacto que el cierre temporal de los establecimientos tuvo en las ventas fue muy significativo y explica la mayor parte de la caída en las mismas. Por supuesto que es de esperar que este impacto inicial repercuta en las posibilidades de recuperación de la actividad en los próximos meses. Frente a ese panorama, la encuesta consultó sobre las estrategias y las medidas seguidas por los establecimientos para superar, o al menos paliar el impacto de la crisis. Allí vemos que los recortes en las horas laborales y la cantidad de

personal ocupado tuvo un papel importante. De igual manera aquellos negocios que pudieron hacer la migración hacia el trabajo en línea y/o desde casa, así como realizar ventas a domicilio, pudieron sortear de mejor manera la crisis. Por último, es de destacar que la mayoría de los establecimientos esperan recién una recuperación genuina no antes de junio de 2021.

Los resultados de este trabajo llaman a las autoridades en materia económica, por supuesto en concordancia con las políticas de salud y prevención, a destinar esfuerzos que ayuden a las pequeñas y medianas empresas a atravesar esta profunda crisis económica ocasionada por la pandemia COVID-19.



Fuente: Elaboración propia con base en la ECCOV19-AGS.

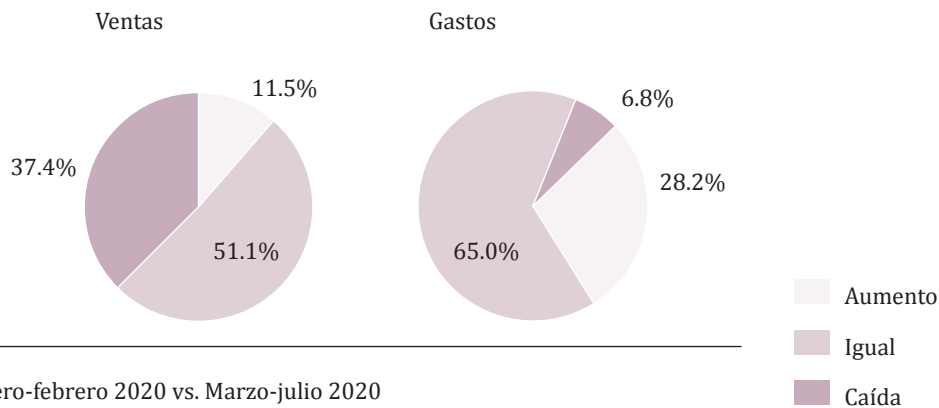


Fuente: Elaboración propia con base en la ECCOV19-AGS.

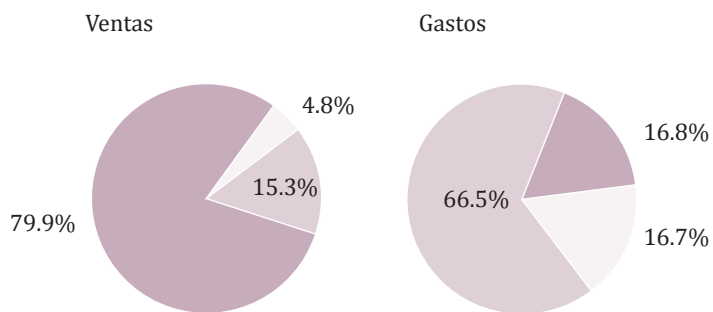
Figura 3

Cambios en las ventas y en los gastos de los establecimientos

Enero-febrero 2019 vs. Enero-febrero 2020



Enero-febrero 2020 vs. Marzo-julio 2020



Fuente: Elaboración propia con base en la ECCOV19-AGS.

Tabla 1
Matriz de transición de gastos y ventas

A. Transición entre cambio en ventas pre y postpandemia								
Cambio postpandemia								
		Suba	Igual	Caída	Total	Matriz de probabilidades de transición		
Cambio pre-pandemia	Suba	12	8	66	86	0.1395	0.0930	0.7674
	Igual	14	77	290	381	0.0367	0.2021	0.7612
	Caída	10	29	240	279	0.0358	0.1039	0.8602
	Total	36	114	596	746			
B. Transición entre cambio en los gastos pre y postpandemia								
Cambio postpandemia								
		Suba	Igual	Caída	Total	Matriz de probabilidades de transición		
Cambio pre-pandemia	Suba	79	116	15	210	0.3762	0.5524	0.0714
	Igual	44	357	84	485	0.0907	0.7361	0.1732
	Caída	2	23	26	51	0.0392	0.4510	0.5098
	Total	125	496	125	746			

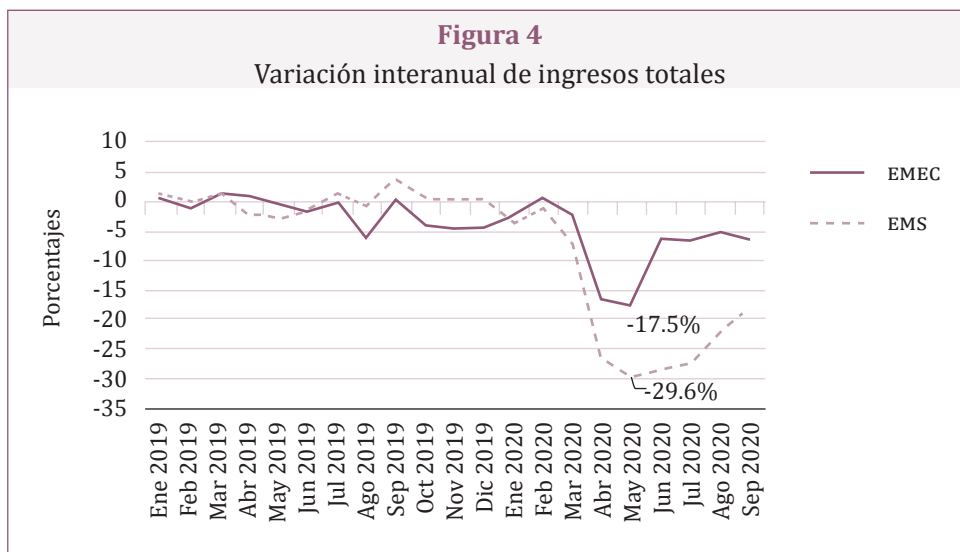
Fuente: Elaboración propia con base en ECCOV19-AGS.

Tabla 2
Cambios porcentuales de las ventas y los gastos de los establecimientos
(Promedio simple para servicios y comercios, por estrato de personal ocupado)

A. Enero-febrero 2020 vs. enero-febrero 2019					
	Tamaño del establecimiento	Comercios		Servicios	
Ventas	06 a 10 empleados	-12.0%	(27.6%)	-12.5%	(27.0%)
	11 a 30 empleados	-14.0%	(23.6%)	-8.7%	(24.1%)
	31 a 100 empleados	-7.6%	(23.4%)	-7.9%	(19.1%)
Gastos	06 a 10 empleados	5.3%	(19.6%)	3.6%	(19.2%)
	11 a 30 empleados	1.6%	(17.1%)	2.3%	(10.6%)
	31 a 100 empleados	1.9%	(19.4%)	5.7%	(13.2%)
B. Marzo-julio 2020 vs. enero-febrero 2020					
	Tamaño del establecimiento	Comercios		Servicios	
Ventas	06 a 10 empleados	-39.5%	(34.9%)	-46.6%	(34.9%)
	11 a 30 empleados	-35.7%	(28.8%)	-44.7%	(34.2%)
	31 a 100 empleados	-43.3%	(32.3%)	-41.2%	(34.8%)
Gastos	06 a 10 empleados	0.6%	(20.4%)	-2.6%	(24.0%)
	11 a 30 empleados	-2.3%	(23.9%)	-6.0%	(20.3%)
	31 a 100 empleados	-3.6%	(18.0%)	-7.2%	(22.3%)

Nota: Las desviaciones estándar se reportan entre paréntesis.

Fuente: Elaboración propia con base en la ECCOV19-AGS.



Nota: Véase la nota al pie 1 en este artículo.

Fuente: Encuesta Mensual de Servicios (EMS) nivel Nacional y Encuesta Mensual de Empresas Comerciales (EMEC) nivel Aguascalientes, INEGI.

Tabla 3
Porcentaje de establecimientos que tomaron medidas durante la pandemia

Medida	Servicios	Comercios
Implementó restricción personas en establecimiento	90.00	86.60
Redujo producción	82.20	81.40
Redujo jornada laboral	66.00	69.80
Implementó o reforzó ventas por internet	42.30	41.90
Cerró temporalmente	41.50	33.30
Trabajo desde casa	39.60	32.80
Redujo empleados	38.90	32.10
Implementó o reforzó envíos a domicilio	37.00	51.20
Redujo días laborales	36.20	27.40
Solicitó apoyo gobierno	21.40	15.50
Retrasó pago impuestos	15.60	8.80
Retrasó pago servicios	14.80	11.40
Solicitó refinanciamiento	12.00	11.10
Total de establecimientos	387	359

Fuente: Elaboración propia con base en la ECCOV19-AGS.

Tabla 4		
Número de días que los establecimientos permanecieron cerrados condicional a que hubo cierre temporal		
Tipo de establecimiento	Promedio	Desvío estándar
Servicios	58.1	35.4
Comercios	41.4	30.1
Total	50.4	34.0

Fuente: Elaboración propia con base en la ECCOV19-AGS.

Tabla 5					
Declaración de importancia de distintos componentes del gasto					
Componente\ Importancia	Nada	Ligera	Moderada	Mucha	Extrema
Electricidad	1.1%	0.9%	4.0%	19.2%	74.8%
Agua	0.9%	1.2%	5.1%	21.0%	71.7%
Proveedores	1.7%	1.6%	4.7%	22.5%	69.4%
Sueldos	0.7%	0.4%	1.1%	16.4%	81.5%
Cargas sociales	2.3%	1.7%	4.6%	22.5%	68.9%
Impuestos	2.1%	3.2%	6.7%	22.4%	65.5%
Deudas	12.7%	5.6%	9.7%	16.5%	55.5%
Publicidad	32.3%	16.9%	18.2%	9.2%	23.3%
Inversión	44.8%	9.4%	16.0%	6.2%	23.7%

Fuente: Elaboración propia con base en la ECCOV19-AGS.

Tabla 6
Evaluación del accionar del gobierno en sus diferentes niveles

Accionar del gobierno en:	Percepción:	Nivel de gobierno		
		Federal	Estatal	Municipal
Materia sanitaria y de salud pública	1. Muy malo	19.2%	12.2%	11.5%
	2. Malo	25.6%	26.8%	23.7%
	3. Regular	35.0%	35.7%	35.0%
	4. Bueno	14.7%	19.0%	21.3%
	5. Muy bueno	4.4%	4.7%	6.0%
	No sabe	1.1%	1.6%	2.4%
	Calificación (1 al 5)	2.59	2.77	2.86
Campaña de prevención	1. Muy malo	16.8%	8.3%	8.0%
	2. Malo	23.7%	25.2%	21.4%
	3. Regular	28.8%	38.2%	37.3%
	4. Bueno	22.9%	21.8%	22.0%
	5. Muy bueno	6.7%	5.1%	9.7%
	No sabe	1.1%	1.3%	1.6%
	Calificación (1 al 5)	2.79	2.90	3.04
Ayuda económica a PYMES	1. Muy malo	33.1%	24.0%	23.5%
	2. Malo	26.1%	26.4%	26.5%
	3. Regular	17.2%	25.5%	23.6%
	4. Bueno	10.2%	11.7%	12.1%
	5. Muy bueno	3.8%	2.7%	4.3%
	No sabe	9.7%	9.8%	10.1%
	Calificación (1 al 5)	2.17	2.36	2.41
Ayuda económica a los trabajadores	1. Muy malo	35.1%	31.6%	30.4%
	2. Malo	24.5%	24.5%	24.5%
	3. Regular	12.7%	16.5%	15.4%
	4. Bueno	6.2%	7.2%	7.2%
	5. Muy bueno	2.3%	1.7%	4.0%
	No sabe	19.2%	18.4%	18.4%
	Calificación (1 al 5)	1.96	2.06	2.14

Fuente: Elaboración propia con base en la ECCOV19-AGS.

Tabla 7
Análisis de regresión de las ventas durante la pandemia

Variable dependiente: <i>cambio % en ventas post-COVID-19</i>	Coef.	Std. Err.
Cambio % en ventas pre-COVID19	0.1806***	(0.0449)
Cambio % en gastos pre-COVID19	-0.1211	(0.0694)
Cambio % en gastos post-COVID19	0.1598**	(0.0571)
Comercio	0.0371	(0.0234)
Días cerrado temporalmente	-0.0020***	(0.0004)
Redujo jornada laboral	-0.1317***	(0.0257)
Redujo días laborales	-0.0795**	(0.0272)
Redujo empleados (en %)	-0.0964*	(0.0479)
Implementó trabajo en casa	0.0430	(0.0246)
Implementó envíos a domicilio	0.0106	(0.0246)
Implementó ventas por internet	0.0436	(0.0249)
Implementó restricción personas	0.0956**	(0.0356)
Solicitó apoyo al gobierno	-0.0822*	(0.0321)
Solicitó refinanciamiento deudas	-0.0041	(0.0396)
Retrasó pago de impuestos	0.0429	(0.0390)
Retrasó pago de servicios	-0.0595	(0.0370)
Constante	-0.3513***	(0.0423)
R-cuadrado	0.2167	
Observaciones	746	

Nota: * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001.

Fuente: Elaboración propia con base en la ECCOV19-AGS.

Tabla 8
Expectativas: meses para retornar a la normalidad en materia económica

	Media	Desv. Est.
Para el establecimiento	11.68	(8.12)
El país en su conjunto	17.36	(13.76)

Fuente: Elaboración propia con base en la ECCOV19-AGS.

Tabla 9

Expectativas: cambios porcentuales esperados en los ingresos y gastos respecto de la coyuntura marzo-julio 2020

Expectativas hacia el mes de:	Ingresos		Gastos	
	Media	Desv. Est.	Media	Desv. Est.
Septiembre 2020	5.9%	(23.5%)	3.5%	(13.9%)
Diciembre 2020	19.5%	(28.9%)	9.2%	(20.2%)
Junio 2021	28.0%	(33.5%)	14.4%	(21.2%)

Fuente: Elaboración propia con base en la ECCOV19-AGS.

Anexo

ENCUESTA SOBRE IMPACTO ECONÓMICO DE COVID-19 EN ESTABLECIMIENTOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE AGUASCALIENTES (ECCOV19-AGS)

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Recabar información a partir de las opiniones de los empresarios de Aguascalientes de los distintos subsectores comerciales y de servicios que permitan conocer el impacto de la contingencia ocasionada por la pandemia COVID-19. En concreto, reunir información acerca de los efectos percibidos sobre la actividad económica, las dificultades enfrentadas, las estrategias y acciones remediales que se han adoptado y las expectativas sobre el futuro de corto y mediano plazo.

AVISO DE PRIVACIDAD

El Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) Región Centro, con domicilio en Circuito Tecnopolo Norte 117, Colonia Tecnopolo Pocitos II, C.P. 20313, Aguascalientes, Ags., atendiendo a lo establecido por la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares le garantiza que la información personal que usted proporcione será usada en forma estrictamente confidencial. Los datos correspondientes al establecimiento serán usados para fines académicos y solamente de forma agregada en el nivel de subsector económico.

CONSENTIMIENTO

El establecimiento que usted representa ha sido seleccionado para responder de forma voluntaria a esta encuesta. La información recolectada en la ECCOV19-AGS será la base para un estudio de perfil académico desarrollado por la División de Economía del CIDE Región Centro. Los datos recolectados se mantendrán de forma segura y de acuerdo con estándares internacionales. La respuesta a esta encuesta sirve de declaración de conformidad con los términos mencionados más arriba.

1. DATOS GENERALES DEL ESTABLECIMIENTO Y CONTACTO

Clase de actividad	Folio	Estrato	Entidad	Municipio
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

NOMBRE Y LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Nombre o razón social:	
Calle:	
Número exterior:	Número interior:
Colonia o fraccionamiento:	
Municipio:	Ciudad:
Entidad o Estado:	Código postal:

RESPONSABLE DE PROPORCIONAR LA INFORMACIÓN

Nombre:	
Puesto o cargo que ocupa:	
Teléfono 1:	Teléfono 2:
Correo electrónico:	

2. CAMBIOS EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

A continuación, le haremos unas preguntas sobre los cambios en su actividad económica. Para responder a las siguientes preguntas compare los meses de enero y febrero de 2020 (es decir, antes de declararse la pandemia) con los mismos meses, pero del año 2019.

2.1. ¿Considera que las ventas o el número de servicios realizados por el establecimiento...

[Circule o marque con una X la respuesta]

- a. ... aumentaron?
- b. ... se mantuvieron igual? [Pase a la pregunta 2.3]
- c. ... cayeron?

2.2. ¿En cuánto cambiaron?

[Escuche la respuesta y llene la información dependiendo el caso]

- a. _____ pesos, de un total de: _____ pesos.
- b. _____ por ciento.

2.3. ¿Considera que los gastos efectuados por el establecimiento (como compra de insumos, pagos de servicios e impuestos, pago a proveedores, gastos de mantenimiento, etcétera)...

[Circule o marque con una X la respuesta]

- a. ... aumentaron?
- b. ... se mantuvieron igual? [Pase a la pregunta 2.5]
- c. ... cayeron?

2.4. ¿En cuánto cambiaron?

[Escuche la respuesta y llene la información dependiendo el caso]

- a. _____ pesos, de un total de: _____ pesos.
- b. _____ por ciento.

Para responder a las siguientes preguntas compare enero y febrero de 2020 (es decir, antes de declararse la pandemia) con la situación presentada desde marzo a la fecha.

2.5. ¿Considera que las ventas o el número de servicios realizados por el establecimiento...

[Circule o marque con una X la respuesta]

- a. ... aumentaron?
- b. ... se mantuvieron igual? [Pase a la pregunta 2.7]
- c. ... cayeron?

2.6. ¿En cuánto cambiaron?

[Escuche la respuesta y llene la información dependiendo el caso]

- a. _____ pesos, de un total de: _____ pesos.
- b. _____ por ciento.

2.7. ¿Considera que los gastos efectuados por el establecimiento (compra de insumos, pagos de servicios e impuestos, pago a proveedores, mantenimiento, etcétera)...

[Circule o marque con una X la respuesta]

- a. ... aumentaron?
- b. ... se mantuvieron igual? [Pase a la sección 3]
- c. ... cayeron?

2.8. ¿En cuánto cambiaron?

[Escuche la respuesta y llene la información dependiendo el caso]

- a. _____ pesos, de un total de: _____ pesos.
- b. _____ por ciento.

3. EXPECTATIVAS GENERALES

Ahora le haremos unas preguntas acerca de sus expectativas sobre la situación en general y en particular su establecimiento.

3.1. ¿Hasta qué fecha cree que regirán las medidas que dificultan el funcionamiento normal de los establecimientos (distanciamiento social, cierres temporales, ventas solo para llevar o exclusivas para envíos a domicilio, etcétera)?

[Si el informante no proporciona "día" poner el primer día del mes]

Fecha: ____/____/____

Para las siguientes preguntas considere la situación actual y compárela con lo que usted espera que ocurra en el futuro.

3.2. Hacia SEPTIEMBRE de 2020, ¿cree que los ingresos del establecimiento...

[Circule o marque con una X la respuesta]

- a. ... se reducirán?
- b. ... aumentarán?
- c. ... no cambiarán? [Pase a la pregunta 3.4]

3.3. ¿En cuánto cambiarán?

[Escuche la respuesta y llene la información dependiendo el caso]

- a. _____ pesos, de un total de: _____ pesos.
- b. _____ por ciento.

3.4. Hacia SEPTIEMBRE de 2020, ¿cree que los gastos del establecimiento (como compra de insumos, pagos de servicios e impuestos, pago a proveedores, mantenimiento, etcétera)...

[Circule o marque con una X la respuesta]

- a. ... se reducirán?
- b. ... aumentarán?
- c. ... no cambiarán? [Pase a la pregunta 3.6]

3.5. ¿En cuánto cambiarán?

[Escuche la respuesta y llene la información dependiendo el caso]

- a. _____ pesos, de un total de: _____ pesos.
- b. _____ por ciento.

3.6. Hacia DICIEMBRE de 2020, ¿cree que los ingresos del establecimiento...

[Circule o marque con una X la respuesta]

- a. ... se reducirán?
- b. ... aumentarán?
- c. ... no cambiarán? [Pase a la pregunta 3.8]

3.7. ¿En cuánto cambiarán?

[Escuche la respuesta y llene la información dependiendo el caso]

- a. _____ pesos, de un total de: _____ pesos.
- b. _____ por ciento.

3.8. Hacia DICIEMBRE de 2020, ¿cree que los gastos del establecimiento (como compra de insumos, pagos de servicios e impuestos, pago a proveedores, mantenimiento, etcétera)...

[Circule o marque con una X la respuesta]

- a. ... se reducirán?
- b. ... aumentarán?
- c. ... no cambiarán? [Pase a la pregunta 3.10]

3.9. ¿En cuánto cambiarán?

[Escuche la respuesta y llene la información dependiendo el caso]

- a. _____ pesos, de un total de: _____ pesos.
- b. _____ por ciento.

3.10. Hacia JUNIO de 2021; es decir, en un año, ¿cree que los ingresos del establecimiento...

[Circule o marque con una X la respuesta]

- a. ... se reducirán?
- b. ... aumentarán?
- c. ... no cambiarán? [Pase a la pregunta 3.12]

3.11. ¿En cuánto cambiarán?

[Escuche la respuesta y llene la información dependiendo el caso]

- a. _____ pesos, de un total de: _____ pesos.
- b. _____ por ciento.

3.12. Hacia JUNIO de 2021; es decir, en un año, ¿cree que los gastos del establecimiento (como compra de insumos, pagos de servicios e impuestos, pago a proveedores, mantenimiento, etcétera)...

[Circule o marque con una X la respuesta]

- a. ... se reducirán?
- b. ... aumentarán?
- c. ... no cambiarán? [Pase a 3.14]

3.13. ¿En cuánto cambiarán?

[Escuche la respuesta y llene la información dependiendo el caso]

- a. _____ pesos, de un total de: _____ pesos.
- b. _____ por ciento.

3.14. ¿En cuántos meses cree usted que el establecimiento volverá a la normalidad en materia económica?

[Hacer conversión a meses, ejemplo 1 año = 12 meses]

Meses: _____

4. ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN

Ahora le haremos unas preguntas sobre las estrategias de adaptación que ha realizado en esta época de pandemia.

4.1. Indique si desde el inicio de la contingencia por el coronavirus el establecimiento ha tomado alguna de las siguientes medidas.

1) ¿Se redujo la producción y/o comercialización de bienes o servicios?

[Circule o marque con una X la respuesta]

- a. Sí.
- b. No [Pase a la pregunta 2]

¿Sigue vigente?

- a. Sí.
- b. No.

2) ¿Se redujo la duración de la jornada laboral?

[Circule o marque con una X la respuesta]

- a. Sí.
- b. No [Pase a la pregunta 3]

¿Sigue vigente?

- a. Sí.
- b. No.

3) ¿Se redujo número de días de trabajo?

[Circule o marque con una X la respuesta]

a. Sí.

b. No [Pase a la pregunta 4]

¿Sigue vigente?

a. Sí.

b. No.

4) ¿Se redujo el número de empleados (ya sea de tiempo completo o parcial)?

[Circule o marque con una X la respuesta]

a. Sí.

b. No [Pase a la pregunta 5]

¿En cuánto cambió el número de empleados?

[Escuche la respuesta y llene la información dependiendo el caso]

a. _____ de un total de _____ empleados.

b. _____ por ciento.

¿Fue temporal o definitivo?

[Circule o marque con una X la respuesta]

a. Temporal.

b. Definitivo.

¿Sigue vigente?

a. Sí.

b. No.

5) ¿Se implementó el trabajo desde casa?

[Circule o marque con una X la respuesta]

a. Sí.

b. No [Pase a la pregunta 6]

¿Sigue vigente?

a. Sí.

b. No.

6) ¿Se implementó o se reforzó el sistema de envíos a domicilio?

[Circule o marque con una X la respuesta]

a. Sí.

b. No [Pase a la pregunta 7]

c. No aplica [Pase a la pregunta 7]

¿Sigue vigente?

- a. Sí.
- b. No.

7) ¿Se implementó o reforzó el sistema de ventas por internet?

[Circule o marque con una X la respuesta]

- a. Sí.
- b. No [Pase a la pregunta 8]
- c. No aplica.

¿Sigue vigente?

- a. Sí.
- b. No.

8) ¿Se aplicaron restricciones a la cantidad de personas que pueden ingresar al establecimiento?

[Circule o marque con una X la respuesta]

- a. Sí.
- b. No [Pase a la pregunta 9]

¿Sigue vigente?

- a. Sí.
- b. No.

9) ¿Alguna otra(s) medida(s)?

Especifique: _____

¿Sigue vigente?

- a. Sí.
- b. No.

4.2. Considere el periodo desde marzo de 2020 a la fecha actual y responda si este establecimiento...

[Escuche y complete la siguiente Tabla indicando: 1. Sí, 2. No]

	1. Sí	2. No
1. ¿Ha solicitado algún apoyo o crédito al gobierno o agencias del gobierno? (Ejemplo: programa "Apoyo a Empresarios Solidarios")		
2. ¿Ha solicitado algún plan de refinanciación a entidades financieras?		
3. ¿Se ha atrasado en el pago de algún impuesto (ya sea federal, estatal o municipal)?		
4. ¿Se ha atrasado en el pago de servicios públicos (luz, gas, agua, etcétera)?		

4.3. Desde marzo de 2020 hasta la fecha actual, ¿el establecimiento estuvo en algún momento cerrado de forma temporal?

[Circule o marque con una X la respuesta]

- a. Sí.
- b. No [Pase a la pregunta 4.5]

4.4. ¿Entre qué fechas estuvo cerrado?

Desde ____/____/____ Hasta: ____/____/____
Día Mes Año Día Mes Año

4.5. ¿Se planteó en algún momento el cierre definitivo del establecimiento?

[Circule o marque con una X la respuesta]

- a. Sí.
- b. No.

4.6. Para las siguientes preguntas considere una escala del 1 al 5 donde:

- 1 es "nada importante".
- 2 es "ligeramente importante".
- 3 es "moderadamente importante".
- 4 es "muy importante".
- 5 es "extremadamente importante".

1) Durante la contingencia actual, ¿qué tan importante considera seguir pagando...

[Marque con una X las respuestas en las correspondientes casillas del 1 al 5]

	1	2	3	4	5
1. ... la electricidad?					
2. ... el agua?					
3. ... proveedores?					
4. ... sueldos, salarios, etcétera?					
5. ... aportes y cargas sociales (imss, pensiones, etcétera)?					
6. ... impuestos?					
7. ... deudas bancarias u otras entidades financieras?					
8. ... publicidad o gastos en promoción?					
9. ... inversiones (de cualquier índole)?					

4.7. ¿En cuántos meses cree usted que el país volverá a la normalidad en materia económica?

[Hacer conversión a meses, por ejemplo, 1 año = 12 meses]

Meses: _____

5. evaluación del accionar del gobierno

5.1. En esta pregunta usted evaluará las acciones del gobierno federal y los gobiernos locales (estatal y municipal) desde el comienzo de la pandemia covid -19 hasta la fecha actual.

Para ello utilice una escala del 1 al 5 donde:

- 1 es "muy malo".
- 2 es "malo".
- 3 es "regular".
- 4 es "bueno".
- 5 es "muy bueno".

1) ¿Cómo considera usted el accionar en materia sanitaria y de salud pública...

[Marque con una X la opción elegida para cada nivel de gobierno]

	1. Muy malo	2. Malo	3. Regular	4. Bueno	5. Muy bueno	6. No sabe
... del gobierno federal?						
... del gobierno estatal?						
... del gobierno municipal?						

2) ¿Cómo considera usted la campaña de prevención...

[Marque con una X la opción elegida para cada nivel de gobierno]

	1. Muy malo	2. Malo	3. Regular	4. Bueno	5. Muy bueno	6. No sabe
... del gobierno federal?						
... del gobierno estatal?						
... del gobierno municipal?						

3) ¿Cómo considera usted la ayuda económica a las pequeñas y medianas empresas por parte...

[Marque con una X la opción elegida para cada nivel de gobierno]

	1. Muy malo	2. Malo	3. Regular	4. Bueno	5. Muy bueno	6. No sabe
... del gobierno federal?						
... del gobierno estatal?						
... del gobierno municipal?						

4) ¿Cómo considera usted la ayuda económica a los trabajadores por parte...

[Marque con una X la opción elegida para cada nivel de gobierno]

	1. Muy malo	2. Malo	3. Regular	4. Bueno	5. Muy bueno	6. No sabe
... del gobierno federal?						
... del gobierno estatal?						
... del gobierno municipal?						

6. apreciaciones personales del covid-19

Ahora vamos a hacerle unas preguntas sobre sus apreciaciones personales acerca del covid -19.

6.1 ¿Qué tan contagioso usted considera la enfermedad del covid -19?

[Circule o marque con una X la respuesta]

- a. Nada contagioso.
- b. Poco contagioso.
- c. Algo contagioso.
- d. Muy contagioso.

6.2. ¿Considera usted que la enfermedad del coronavirus (covid -19) es riesgosa para la salud?

[Circule o marque con una X la respuesta]

- a. Sí.
- b. No [Pase a la pregunta 6.4]

6.3. ¿Para qué grupo o grupos de la población es más riesgosa?

[Escuche la respuesta y marque la(s) que corresponda(n)]

- a. Ancianos.
- b. Niños y jóvenes.
- c. Adultos.
- d. Personas con enfermedades preexistentes.
- e. Embarazadas.
- f. Todos.
- g. Otros (especifique): _____

6.4. ¿Cree que las siguientes medidas son importantes para prevenir contagios?

[Para cada pregunta del cuadro, señale: 1.Sí, 2.No]

	1. Sí	2. No
1. ¿Lavado de manos?		
2. ¿Mantener distancia de 2 metros con otras personas?		
3. ¿Higiene de pisos y superficies de uso diario?		
4. ¿Desinfección de alimentos al momento de comprarlos?		
5. ¿Uso de tapabocas (cubrebocas)?		

Muy bien. Esas fueron todas las preguntas. Le agradecemos mucho su tiempo por contestarnos esta encuesta. ¿Tiene algún comentario adicional?

Comentarios del informante:

FECHA Y HORA DE LEVANTAMIENTO

Fecha 1:	Hora 1:
Fecha 2:	Hora 2:
Fecha 3:	Hora 3:
Fecha 4:	Hora 4:
Fecha 5:	Hora 5:

CÓDIGO DE RESULTADO ENCUESTA

01 (No localizado) Establecimiento no localizado en el domicilio registrado.	
02 (Cierre temporal) Establecimiento con cierre temporal de operaciones.	
03 (Cierre definitivo) Establecimiento con cierre definitivo de operaciones.	
04 (Cambio de giro de actividad) Establecimiento que cambio su giro de actividad.	
05 (Siniestrado) Establecimiento que se encuentra cerrado por haber sufrido un siniestro, por ejemplo: derrumbe, incendio, etcétera.	
06 (Negativa) El informante se niega a responder la encuesta por diversas situaciones como pueden ser inseguridad, falta de tiempo, por política de la dirección, etcétera.	
07 (Completa) La entrevista fue completada con éxito.	
08 (Incompleta) La entrevista fue realizada (y respondida) en forma parcial.	

Referencias

- Balla-Elliott, D., Cullen, Z. B., Glaeser, E. L., Luca, M. y Stanton, C. T. (2020). *Business reopening decisions and demand forecasts during the COVID-19 pandemic* (Núm. w27362). EE. UU.: National Bureau of Economic Research.
- Banco de México-Banxico. (2020a). Encuesta sobre las expectativas de los especialistas en economía del sector privado: septiembre de 2020. Recuperado de <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/encuestas-sobre-las-expectativas-de-los-especialistas-7BD15814A6-2599-54F5-4097-6F37EAD-5B27B%7D.pdf>
- Banco de México-Banxico. (2020b). Informe trimestral, abril-junio 2020. <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/informes-trimestrales/informes-trimestrales-precios.html>
- Banco Mundial-BM. (2020). GDP growth (anual %). Recuperado de <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>
- Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z., Glaeser, E. L., Luca, M. y Stanton, C. (2020). The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117 (30), 17656-17666.
- Centro de Investigación y Docencia Económicas-CIDE. (2019). Encuesta de Consumo Eléctrico No-Residencial en Establecimientos del Área Metropolitana de Aguascalientes (ENCE-RE-2019).
- Carvalho, B., Peralta, S. y Pereira dos Santos, J. (2020). *What and how did people buy during the Great Lockdown? Evidence from electronic payments* (Ecares working paper 2020-20). Bélgica: Universite Libre de Bruxelles. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/342130970_What_and_how_did_people_buy_during_the_Great_Lockdown_Evidence_from_electronic_payments
- Diario Oficial de la Federación-DOF.* (2020, 15 de mayo). Acuerdo por el que se establece una estrategia para la reapertura de las actividades sociales, educativas y económicas, así como un sistema de semáforo por regiones para evaluar semanalmente el riesgo epidemiológico relacionado con la reapertura de actividades en cada entidad federativa, así como se establecen acciones extraordinarias. Recuperado de https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5593313&fecha=14/05/2020
- Fondo Monetario Internacional-FMI. (2020). World Economic Outlook, October 2020: A long and difficult ascent. International Monetary Fund. Recuperado de <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/09/30/world-economic-outlook-october-2020>
- Freije, S., López-Acevedo, G. y Rodríguez-Oreggia, E. (2011). *Effects of the 2008-09 economic crisis on labor markets in Mexico*. EE. UU.: The World Bank.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía-INEGI. (2020a). Producto Interno Bruto Trimestral. Por actividad económica. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/temas/pib/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía-INEGI. (2020b). *Censos Económicos 2019*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/default.html#>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía-INEGI. (2020c). Encuesta Mensual sobre Empresas Comerciales (EMEC). Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/emec/2013/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía-INEGI. (2020d). Encuesta Mensual de Servicios (EMS). Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/ems/2013/>
- Rasul, I. (2020, mayo). The economics of viral outbreaks. *AEA Papers and Proceedings*, 110, 265-268.
- Secretaría General de Gobierno-SEGOB. (2020). Acuerdo por el que se expiden las medidas de seguridad sanitaria ante la reactivación económica y social durante la emergencia sanitaria

generada por el virus SARS-CoV2 (COVID19) en el estado de Aguascalientes. Recuperado de <https://eservicios2.aguascalientes.gob.mx/NormatecaAdministrador/archivos/EDO-1-405.pdf>

Smith, K. M., Machalaba, C. C., Seifman, R., Feferholtz, Y. y Karesh, W. B. (2019). Infectious disease and economics: The case for considering multi-sectoral impacts. *One Health*, 7, 100080.