

JUNIO  
2020

# INFORME DE RESULTADOS SOBRE EL IMPACTO ECONÓMICO EN EMPREENDEDORES DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA POR COVID-19

INFORME REALIZADO POR:



CON EL APOYO DE:



## Tabla de Contenidos

<b>1. Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>3</b>
1.1. Antecedentes y objetivos.....	3
<b>2. Metodología .....</b>	<b>4</b>
<b>3. Información de la población encuestada por el ACNUR .....</b>	<b>7</b>
3.1. Nacionalidad.....	7
3.2. Condición migratoria.....	7
3.3. Nivel de instrucción.....	8
3.4. Participación en proyectos o procesos de inclusión económica.....	9
<b>4. Información de la población encuestada por el ACNUR y el PNUD.....</b>	<b>11</b>
4.1. Género y edad.....	11
4.2. Acceso a internet.....	11
4.3. Dispositivos electrónicos de los que disponen .....	12
<b>5. Negocios y emprendimientos .....</b>	<b>13</b>
5.1. Empleados vinculados.....	14
5.2. Formalización de documentos para el negocio .....	15
5.3. Actividad económica que se desenvuelve en el negocio .....	15
5.4. Ventas mensuales promedio en escenario pre-COVID-19.....	16
<b>6. Negocios y emprendimientos en el marco de la crisis del COVID-19 .....</b>	<b>17</b>
6.1. Porcentaje de disminución de ventas .....	18
6.2. Porcentaje de incremento de ventas .....	18
6.3. Aplicación del teletrabajo .....	19
6.4. Opciones de pago para los clientes.....	19
6.5. Tiempo de resistencia del negocio o emprendimiento sin ventas .....	20
6.6. Razones por las que ha detenido total o parcialmente las operaciones .....	22
6.7. Dificultad de adquirir productos o servicios para operar en el negocio .....	23
6.8. Distribución actual de productos o servicios a clientes .....	24
6.9. Canales de información.....	24
6.10. Incremento de costos por producción o de prestación del servicio .....	25
6.11. Dificultades que viven los negocios en la emergencia sanitaria .....	26
6.12. Acciones requeridas para reactivar económicamente los negocios.....	26
<b>7. Poseen cuentas en instituciones financieras.....</b>	<b>27</b>
<b>8. Conclusiones .....</b>	<b>28</b>

## 1. Resumen Ejecutivo

### 1.1. Antecedentes y objetivos

Este informe muestra los resultados de las encuestas aplicadas a emprendimientos en el territorio ecuatoriano afectados por la crisis del COVID-19 durante el período de marzo a junio de 2020, realizadas por el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo –(PNUD) y sus respectivos socios.

En el marco de las medidas de distanciamiento físico y confinamiento dispuestas por el Gobierno de la República del Ecuador, todos los sectores de la economía, especialmente el sector informal más vulnerable, se han visto afectados por la interrupción de sus actividades económicas e ingresos.

El ACNUR y el PNUD consideran importante evaluar el impacto económico que han enfrentado los negocios y emprendimientos tanto de ecuatorianos como de personas en movilidad humana para generar estrategias de recuperación y reactivación económica a corto, mediano y largo plazo. Según cifras del Banco Mundial, en el corto plazo se espera un aumento de la tasa de desempleo de entre el 5 y el 8 por ciento entre 2020 y 2022, con una caída proyectada del PIB en 2020 del 6 por ciento, similar a la registrada durante la crisis del año 1999, y con una expectativa de recuperación para 2021 del 3,1 por ciento. A mediano plazo, se considera que la quiebra de empresas y la reducción de la inversión privada serán inevitables.

Las cifras de registro del gobierno indican que el 51 por ciento de los venezolanos que vivían en Ecuador a finales de 2019 correspondía a mujeres y el 49 por ciento a hombres; el 19 por ciento de la población venezolana tenía edades comprendidas entre 0 y 17 años; el 34 por ciento, edades comprendidas entre 18 y 29 años; el 46 por ciento entre 30 y 64 años y solo el 1 por ciento 64 años o más. El 48 por ciento de la población registrada a finales de 2019 (113.000 personas) vivía en Quito y en la provincia de Pichincha, el 21 por ciento en Guayas y el 6 por ciento en Manabí.

Las personas en situación de movilidad humana enfrentan desafíos y vulnerabilidades específicos que deben tenerse en cuenta en las fases de preparación y respuesta a crisis como la originada por el COVID-19. Los datos de las encuestas levantadas permitirán al ACNUR, PNUD y a sus socios tener información sobre la afectación económica que están teniendo algunos emprendedores por la crisis y así brindar una adecuada respuesta a las personas que han sido afectadas durante la crisis con el fin de mejorar sus medios de vida, fortalecer su resiliencia económica. También, este informe busca contrastar los resultados obtenidos tanto por el ACNUR como por el PNUD para detectar similitudes, inferencias y extraer conclusiones para definir acciones de reactivación económica.

## 2. Metodología

El ACNUR y sus socios levantaron 528 encuestas enfocadas en población en situación de movilidad humana, mientras que el PNUD llevó a cabo 3.785 encuestas mayormente dirigidas a población local. Por parte del ACNUR, 3 socios<sup>1</sup> participaron en el levantamiento de la información. Se utilizaron distintos canales para que las personas completen los formularios, algunas familias que no tenían acceso a internet fueron entrevistadas por teléfono con la asistencia de personal técnico. Por el lado del PNUD, alrededor de 15 socios nacionales participaron en el levantamiento de la encuesta en su mayor parte gobiernos locales.

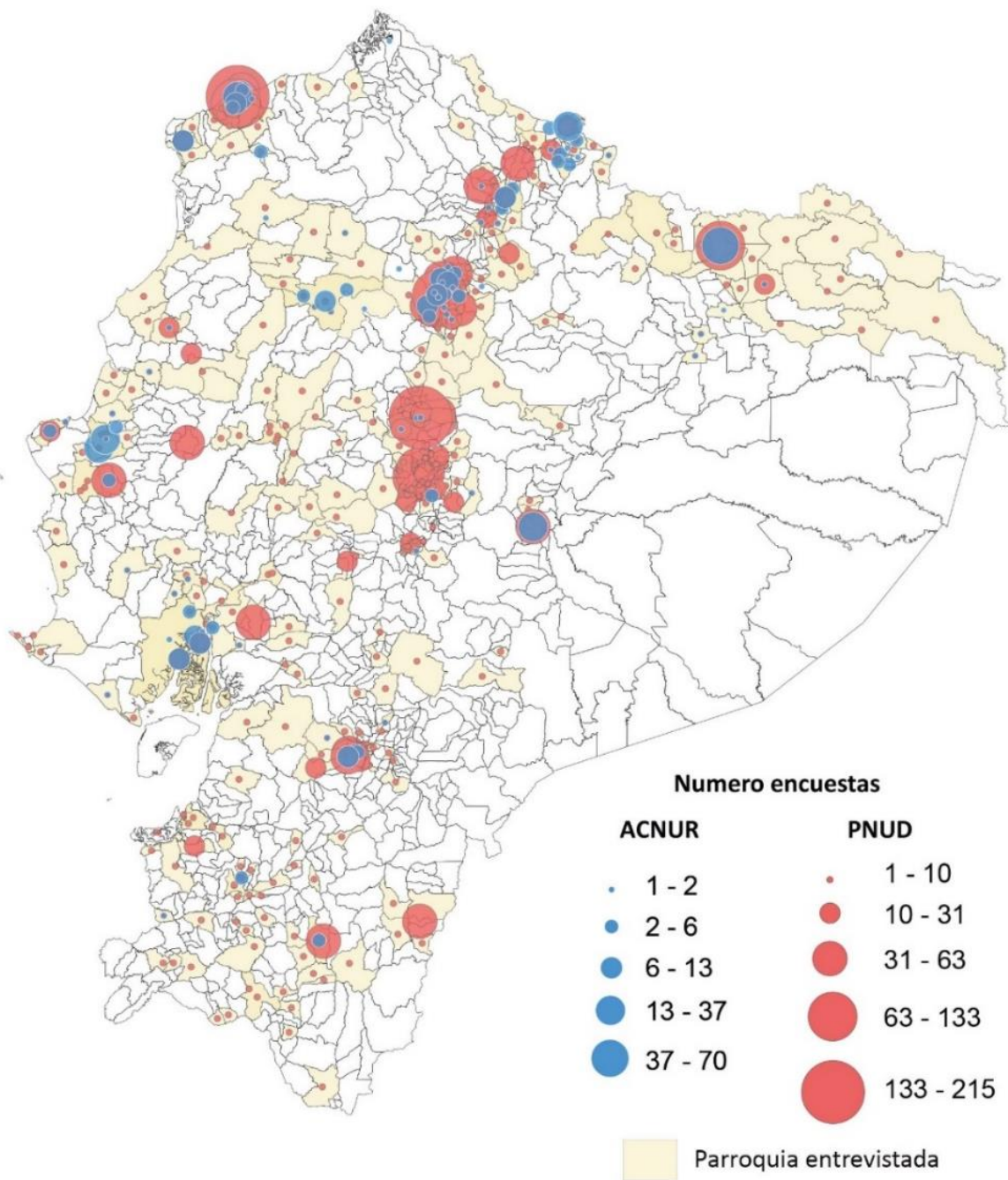
A lo largo del informe, se hace referencia a las personas entrevistadas por el ACNUR y sus socios como personas en situación de movilidad humana, ya que el 80 por ciento de los entrevistados lo está, con el objetivo para diferenciar a los encuestados por PNUD que en su mayoría son población local. Es algo que el lector debe considerar al momento de realizar el análisis.

Los formularios utilizados tanto por PNUD como por ACNUR fueron los mismos, a diferencia de información general adicional solicitada por ACNUR a la que se hace referencia en la sección número 3.

En el siguiente mapa, se observa el número de personas entrevistadas por parroquia:

---

<sup>1</sup> HIAS, ConQuito, FUDELA



En la tabla de frecuencias, se muestra de forma detallada el número de encuestas realizadas por provincia, cantón y algunas de las parroquias donde se hizo el levantamiento de la información.

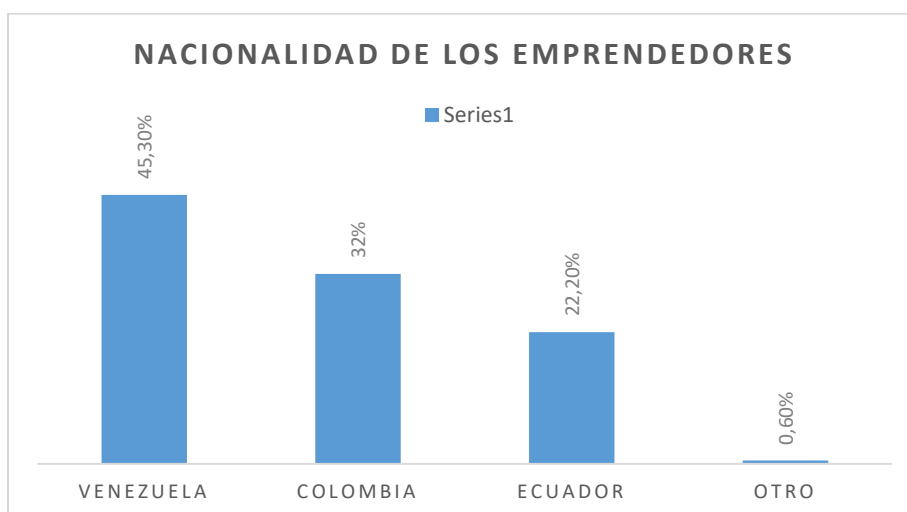
PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	ACNUR	PNUD
Esmeraldas	Esmeraldas	Esmeraldas	37	167
Sucumbíos	Loja	Nueva Loja	70	133
Cotopaxi	Latacunga	La Matriz	1	116
Tungurahua	Ambato	Huchi Loreto	0	100
Esmeraldas	Esmeraldas	5 de Agosto	13	92
Pichincha	Quito	Quito	11	89
Tungurahua	Ambato	La Matriz	0	88
Esmeraldas	Esmeraldas	Simon Plata Torres	9	85
Tungurahua	Ambato	Huachi Chico	0	79
Pichincha	Quito	Calderon	5	60
Pichincha	Quito	Chillogallo	8	60
Cotopaxi	Latacunga	Ignacio Flores Pascua	0	56
Pichincha	Quito	Cotocollao	11	56
Tungurahua	Ambato	Atocha Ficoa	0	54
Cotopaxi	Latacunga	San Felipe	1	52
Esmeraldas	Esmeraldas	Garcia Tello (Las Palmas)	4	50
Tungurahua	Ambato	La Merced	0	50
Azuay	Cuenca	El Sagrario	0	47
Guayas	Guayaquil	Tarqui	24	43
Azuay	Cuenca	Yanuncay	7	42
Cotopaxi	Latacunga	Juan Montalvo	0	40
Esmeraldas	Esmeraldas	Bartolomé Ruiz	8	40
Azuay	Cuenca	Sucre	3	38
Azuay	Cuenca	Bellavista	0	37

### 3. Información de la población encuestada por el ACNUR

#### 3.1. Nacionalidad

De las 528 encuestas realizadas por el ACNUR y sus socios a personas en situación de movilidad humana, un 45 por ciento se realizó a ciudadanos venezolanos, seguido de un 32 por ciento a población colombiana y un 22 por ciento a ecuatorianos. La tendencia de las encuestas responde a la afluencia masiva de personas de nacionalidad venezolana en los últimos años.

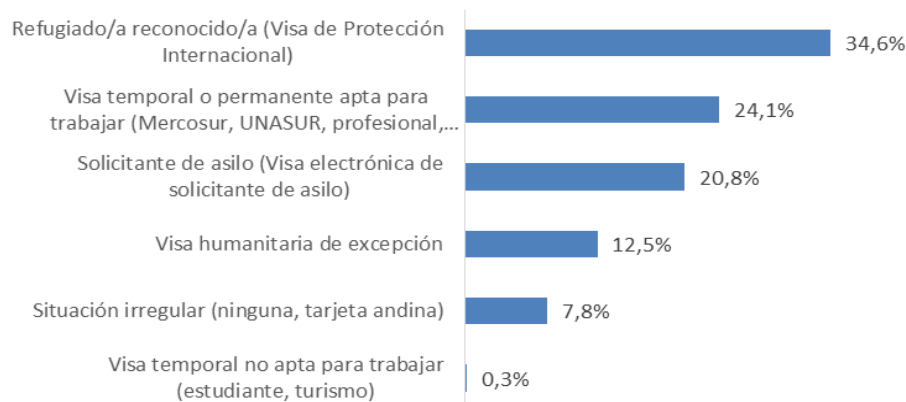
Según datos del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, el número total de refugiados reconocidos en Ecuador a finales de 2019 era de 68.784, de los cuales el 97 por ciento correspondía a colombianos. En 2019, 20.896 personas solicitaron asilo en el país, lo que representó un aumento del 22,4 por ciento en comparación a 2018. La mayoría de los solicitantes de asilo fue de venezolanos por segundo año consecutivo, con un 74 por ciento de las solicitudes. Los colombianos, con 5.008 solicitudes, vieron un 5,1 por ciento de disminución en comparación a 2018. Las cifras oficiales de migración muestran que a finales de 2019 había 366.596 venezolanos en Ecuador, de los cuales 115.846 ingresaron en 2019.



#### 3.2. Condición migratoria

Por otra parte, es importante conocer la condición migratoria que predomina dentro de las encuestas realizadas a población de interés para el ACNUR:

### Condición migratoria

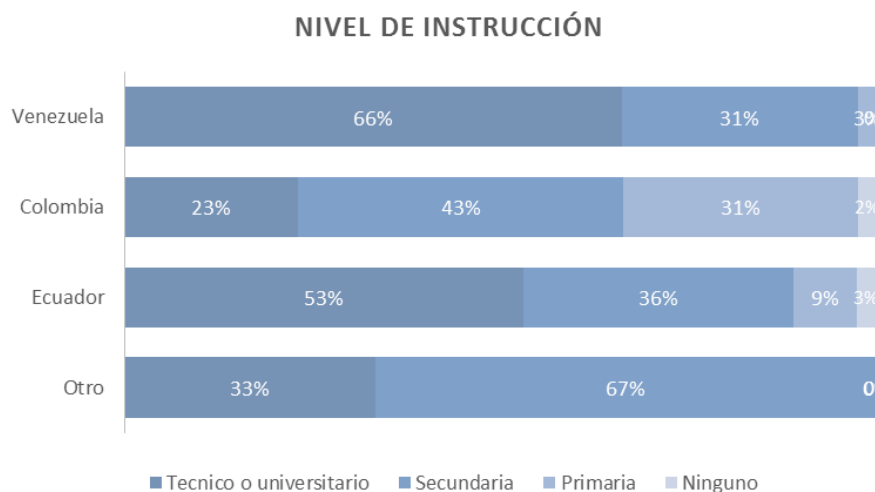


El 35 por ciento tiene visa de protección internacional, el 24 por ciento, una visa temporal o permanente para trabajar y el 21 por ciento corresponde a solicitantes de asilo. Además, es importante destacar que un porcentaje de estas personas se encuentran en situación irregular, lo que puede agudizar su ya delicada situación económica. En el caso de estas personas, el acceso al trabajo en relación de dependencia se vuelve más complicado ya que la legislación ecuatoriana requiere que toda persona extranjera en condiciones de trabajar ostente una categoría migratoria en forma de visa profesional o visa de trabajo. En ese caso, las personas en situación migratoria irregular deberán optar por alternativas de regularización migratoria y, para ello, es vital una flexibilización en los requisitos, a fin de garantizar dicha regularización en personas que se encuentran en condición de vulnerabilidad.

### 3.3. Nivel de instrucción

La identificación del nivel de instrucción de las personas encuestadas cobra gran relevancia ya que, en muchos casos, han cursado carreras profesionales, pero, debido a la falta de oportunidades de empleo en Ecuador, se han visto obligadas a trabajar en otras áreas que no están relacionadas con su campo de estudio.



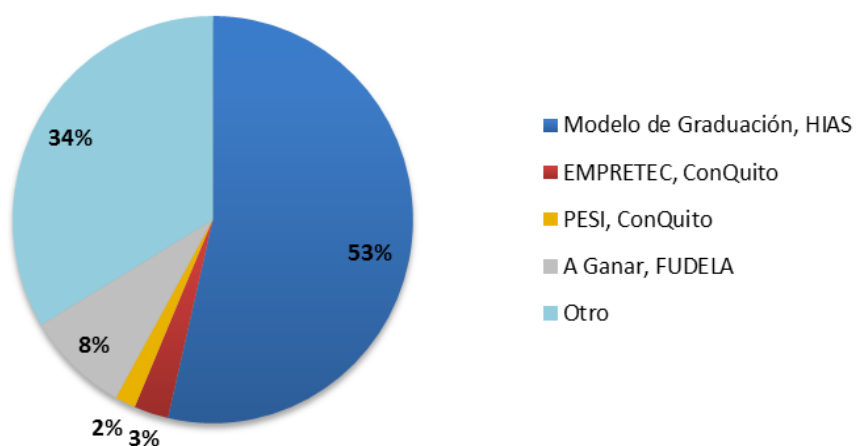


El nivel de instrucción predominante de las personas encuestadas es de técnico superior con un 66 por ciento y 23 por ciento respectivamente, para personas de nacionalidad venezolana y colombiana.

#### 3.4. Participación en proyectos o procesos de inclusión económica

Es importante conocer si algunos de ellos fueron parte de proyectos de inclusión económica o recibieron soporte por parte de las áreas de medios de vida de las instituciones que formaron parte del levantamiento de la información, debido a que cualquier tipo de apoyo o asesoría se puede reflejar en los resultados levantados.

#### Participación en proyectos de inclusión



Los resultados muestran que el 53 por ciento formó parte del Modelo de Graduación<sup>2</sup>, con HIAS; y el 8% participó en el programa “A Ganar”<sup>3</sup> con FUDELA. Se puede ver que el 34% participó en otros proyectos con inclusión, a continuación, se detalla algunos de ellos:

OTROS PROGRAMAS QUE HA PARTICIPADO		%
Ninguno		35%
Acompañamiento Familiar Plan Piloto ACNUR - HIAS		15%
Apoyo al consumo – HIAS		5%
Ayuda Alimentaria HIAS		5%
AVSI		4%
World Vision		4%
AVSI		3%
Capital Semilla		3%
CACMU		3%
Orientación desde HIAS		2%
Cruz Roja		2%
Servicio Jesuita Refugiados		2%
PMA		2%
Negocios Propios		2%
BPRM HIAS		1%
Grupo de Confecciones por HIAS		1%
Academia Chef Internacional		1%
FUDELA Emprendimiento		1%
FUDELA/Fortalecimiento de Medios de Vida		1%
Incubadora de MiPymes de la Municipalidad de Santo Domingo		1%
ADRA/Capacitación		1%
Casa de Acogida		1%
Emprendimiento de corte y confección		1%
Emprendimiento Equidad		1%
Mujeres Ahorradoras Misión Escalabriniana		1%
Simon Bolívar		1%
Prefectura de Manabí		1%
Kolvem		1%

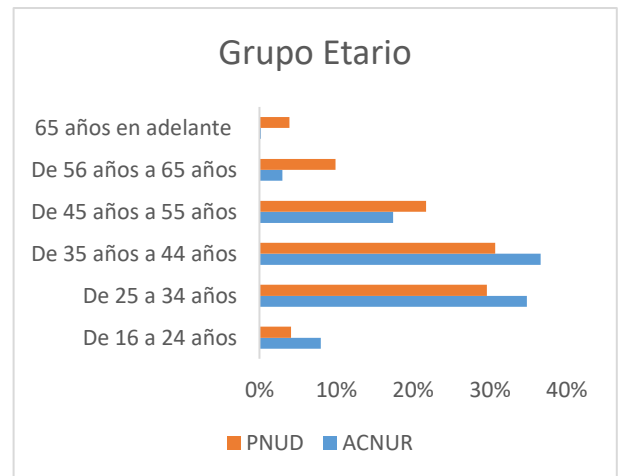
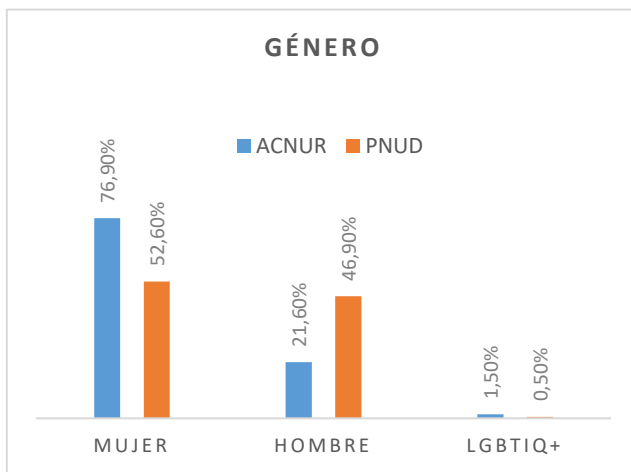
<sup>2</sup> Metodología que busca la suficiencia y empoderamiento económico de familias en condición de vulnerabilidad o pobreza extrema.

<sup>3</sup> Programa orientado a jóvenes que busca su autosuficiencia por medio de capacitaciones técnicas y fortalecer valores a través del deporte como metodología.

El 35 por ciento de los encuestados no ha estado en ningún programa de apoyo. Se observa la existencia de varios programas de socios donde han podido tener una guía o apoyo previo. Cabe recalcar que la muestra levantada se la realizó a personas participantes de los proyectos de los socios del ACNUR y las estadísticas responden a este grupo poblacional en especial. También, ese 35 por ciento puede responder al porcentaje muy bajo de población local que respondió las encuestas y fue entrevistada por los socios del ACNUR.

## 4. Información de la población encuestada por el ACNUR y el PNUD

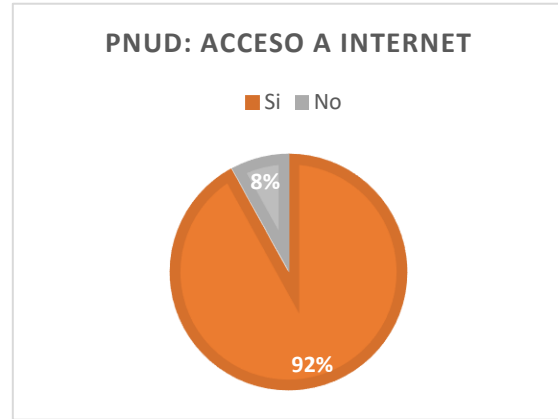
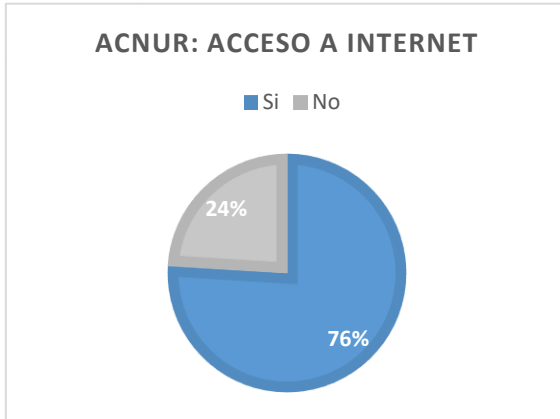
### 4.1. Género y edad



En las encuestas levantadas, tanto a personas en situación de movilidad humana como a nacionales, el número de mujeres supera el 50 por ciento del número de personas entrevistadas y sus rangos de edades se encuentra dentro de los 35 a 44 años, pero sin mucha variabilidad se encuentran también dentro del rango de 25 a 34 años. Es importante destacar que, en el caso de personas en movilidad humana, la proporción de mujeres versus hombres es mucho más alta que en el caso de población local. Esto puede deberse a que el enfoque del ACNUR sobre la Edad, el Género y la Diversidad (EGD) es una parte integral del ciclo de programación. El ACNUR realiza regularmente ejercicios de elaboración de perfiles para los cuales se analizan los datos clave de protección desde esta perspectiva.

### 4.2. Acceso a internet

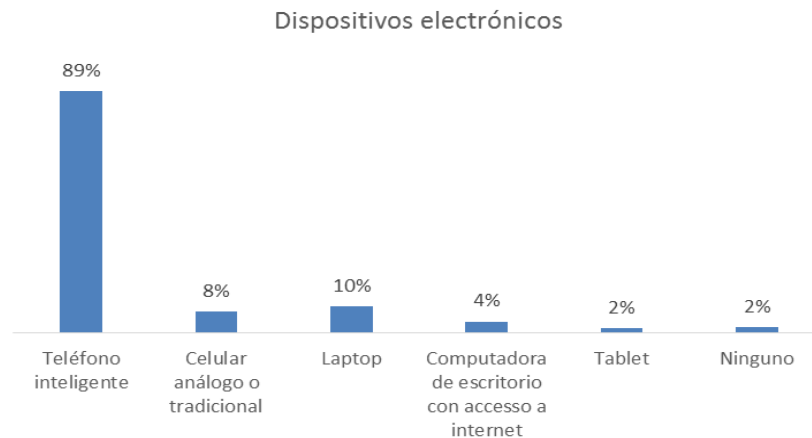
Dado que la encuesta se realizó necesariamente vía online dadas las restricciones sanitarias, existe una alta penetración de internet por ambas poblaciones. Más del 75 por ciento de los entrevistados afirma tener acceso a internet.



En este caso, se puede evidenciar la brecha de acceso a conectividad entre personas en situación de movilidad humana y población local. Para encuestar a personas en situación de movilidad humana, asistentes humanitarios de las instituciones sociales tuvieron que realizar la encuesta vía telefónica con las personas que no podían hacerla por su cuenta debido que no contaban con internet.

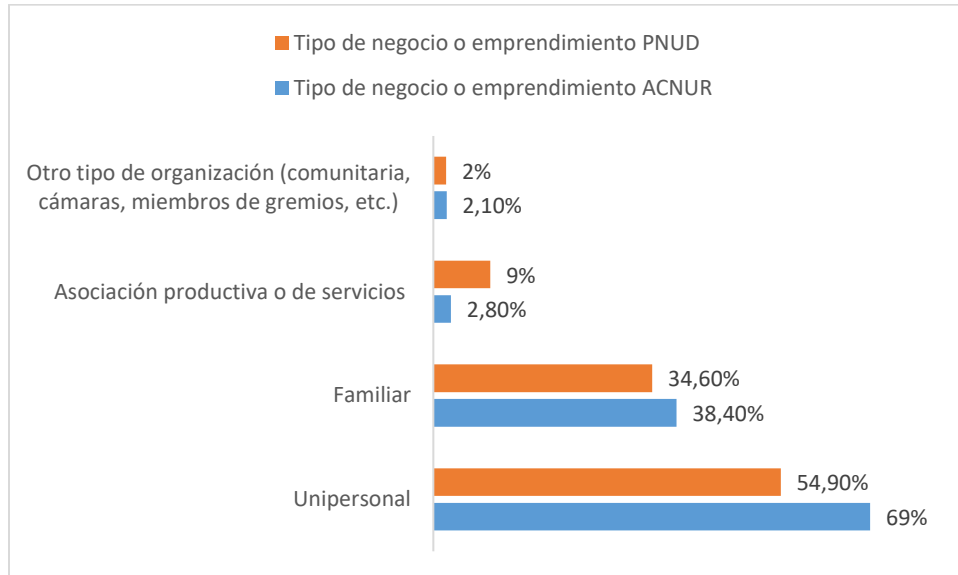
#### 4.3. Dispositivos electrónicos de los que disponen

Aproximadamente el 89 por ciento de personas en movilidad humana entrevistadas contaba con un teléfono inteligente. Tan solo el 2 por ciento afirmó no disponer de ningún dispositivo para comunicarse.

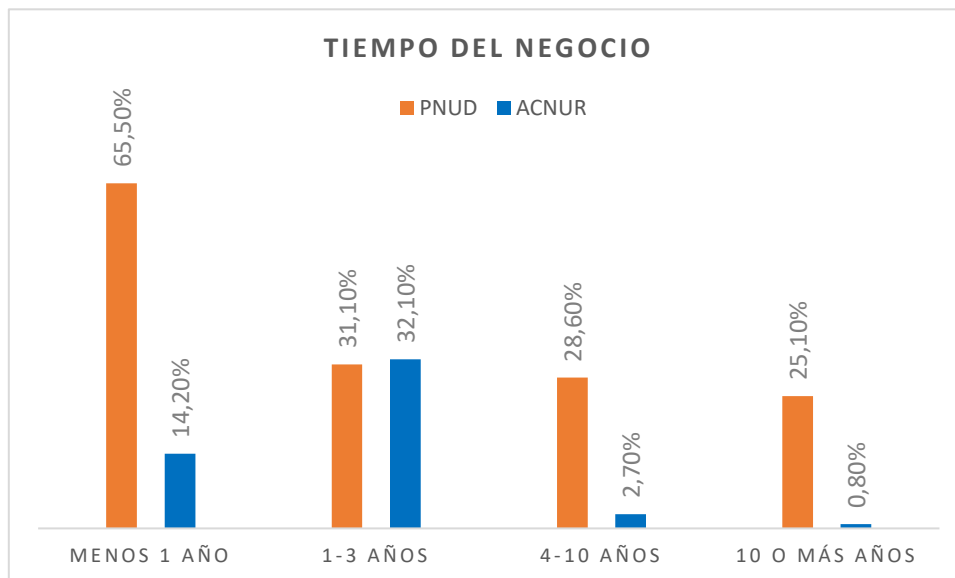


## 5. Negocios y emprendimientos

El conocimiento de las características de los negocios y emprendimientos permite analizar el panorama previo a la emergencia sanitaria; cómo eran estos negocios, sus ingresos y a qué tipo de actividad económica se dedicaban.



Más del 50 por ciento de negocios o emprendimientos son unipersonales, seguido de un 38 por ciento de negocios de tipo familiar. Este tipo de negocios, en su mayoría, constituye una opción de autoempleo al no existir suficientes fuentes de empleo en el país.

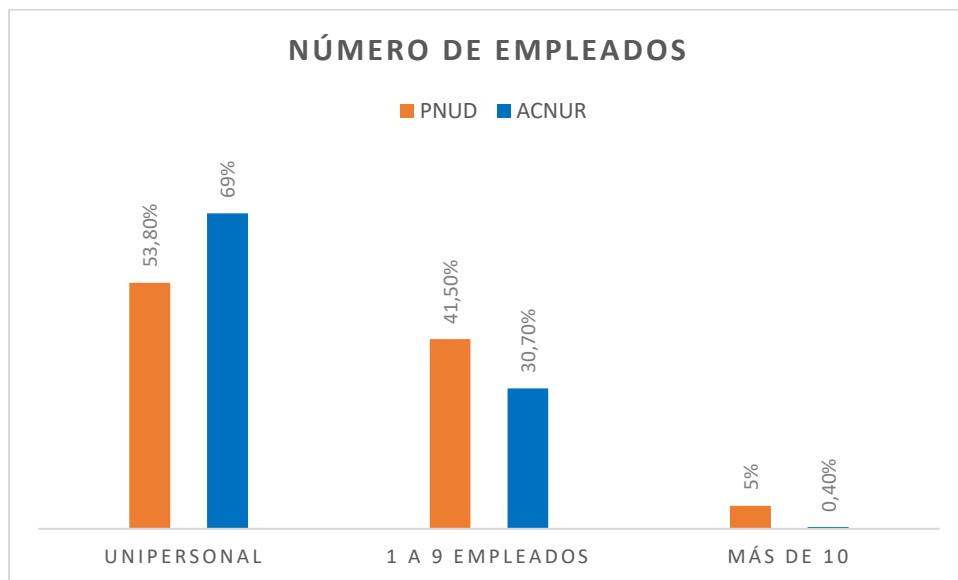


Según los resultados de la encuesta realizada a personas en situación de movilidad humana, el 66 por ciento de los negocios tiene menos de un año desde que se fundó. Por su parte, el 33 por ciento tanto de los negocios de personas locales como en movilidad humana tiene un tiempo de operación de entre uno y tres años. Es importante destacar que, por la condición migratoria y el monto de ingresos de personas en movilidad humana, el tiempo de sus negocios 31 por ciento menor a un año, mientras que, en el caso de personas locales, existe una mayor distribución entre uno a 10 o más años.

Adicionalmente, en la encuesta realizada por el ACNUR y sus socios, se obtuvo que el 70 por ciento de los negocios que tienen menos de un año son de personas con nacionalidad venezolana, el 60 por ciento ecuatoriana y el 57 por ciento colombiana. Tal como se indicó al inicio del presente informe, esto se debe al alto ingreso de población venezolana del 2018 al 2019 y la falta de oportunidades que ha tenido está población para vincularse a un empleo formal.

### 5.1. Empleados vinculados

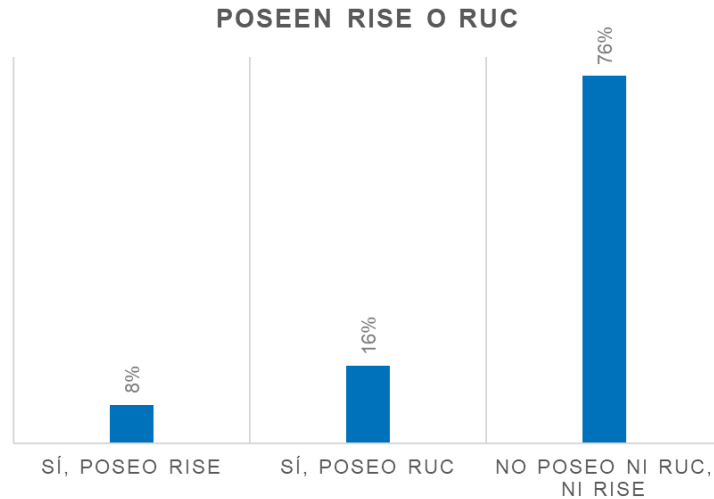
En la siguiente gráfica se muestra el número de empleados con los que se cuenta en cada negocio.



El 52 por ciento de los negocios son unipersonales; es decir, se genera empleo únicamente para una persona, quien suele ser el dueño del negocio. En las dos encuestas, se muestra que un promedio del 35 por ciento de los negocios tiene entre uno a nueve empleados, con una mayoría en un rango de uno a dos empleados. Lo que puede indicar que la mayoría de los emprendedores están en una fase inicial de sus negocios; ya sea incubación o post- incubación, y todavía no están en una etapa de crecimiento que conlleva contratación de personal adicional para atender la operación.

## 5.2. Formalización de documentos para el negocio

Para la evaluación del impacto de los negocios, es importante conocer si las personas poseen un RUC o RISE que respalde su actividad económica.



La posesión de RUC o RISE, además de formalizar los negocios, permite avanzar en procesos como son la conformación de asociaciones, regularización, cumplimiento de obligaciones legales y tributarias, trato con clientes y demás aspectos para la actividad económica (El ABC del Emprendedor, 2016). El 76 por ciento de los emprendedores encuestados por el ACNUR y sus socios no posee ni RUC o RISE y de estos el 46 por ciento son de nacionalidad venezolana, el 33 por ciento colombiana y el 21 por ciento ecuatoriana.

## 5.3. Actividad económica que se desenvuelve en el negocio

El tipo de negocio seleccionado en un 28 por ciento en promedio fue opción "Otro", seguido de la opción restaurantes/ cafeterías/ panaderías.

ACTIVIDAD ECONOMICA	ACNUR	PNUD
Otro	33%	24%
Restaurante/Cafetería/Panadería	25%	16%
Salón de Belleza/Servicios de Belleza/SPA	8%	4%
Manualidades/Artesanías	6%	7%
Venta de zapatos/Ropa/Accesorios	5%	7%
Producción de alimentos en fresco (avícola, pesca, ganadería, lácteos)	4%	4%
Tienda de abarrotes/viveres/frutas	3%	6%
Reparación/Venta de tecnología	2%	3%
Centros educativos/Enseñanza o similares	2%	2%
Confecciones y calzado	2%	3%
Servicio de Catering	2%	1%
Muebles y decoración	1%	2%
Producción de alimentos procesados/agroindustria	1%	4%
Reparación de ropa/Calzado/Mochilas y otros	1%	1%
Mecánicas de autos/Reparaciones	1%	2%
Servicio de transporte y logística	1%	1%
Servicios Profesionales (Asesoría, Contables, Abogados, etc.)	1%	4%
Papelería/Bazar/Veterinarias	1%	3%
Automoción y carrocerías (Metalmecánica)	0%	1%
Farmacias/Venta medicinas	0%	0%
Salón de Eventos/Gimnasios/Centros de diversión	0%	1%
Consultorios Médicos	0%	1%
Ferretería/Pinturas/Tuberías	0%	1%
Actividades de Turismo	0%	2%
Bares/Discotecas/Actividades de Entretenimiento	0%	1%

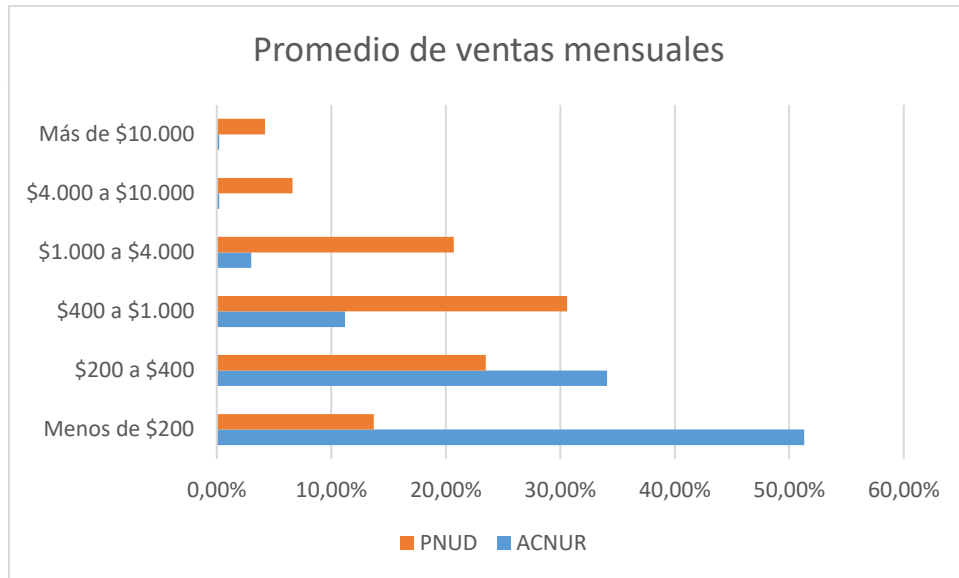
#### 5.4. Ventas mensuales promedio en escenario pre-COVID-19

Existen notorias diferencias de las ventas mensuales antes de la pandemia entre personas en movilidad humana y personas locales. En el caso de personas en movilidad humana, el 51,3 por ciento contestó que sus ventas mensuales son menores a USD 200, mientras que para personas locales con este rango de ventas el porcentaje desciende al 14 por ciento.

En el rango de ingresos de entre USD 200 y 400 es en el que ambas poblaciones más se acercan. En los dos casos, el tipo de negocio que predomina es la venta de alimentos en restaurantes y productos elaborados, ventas o comercialización de productos de limpieza.

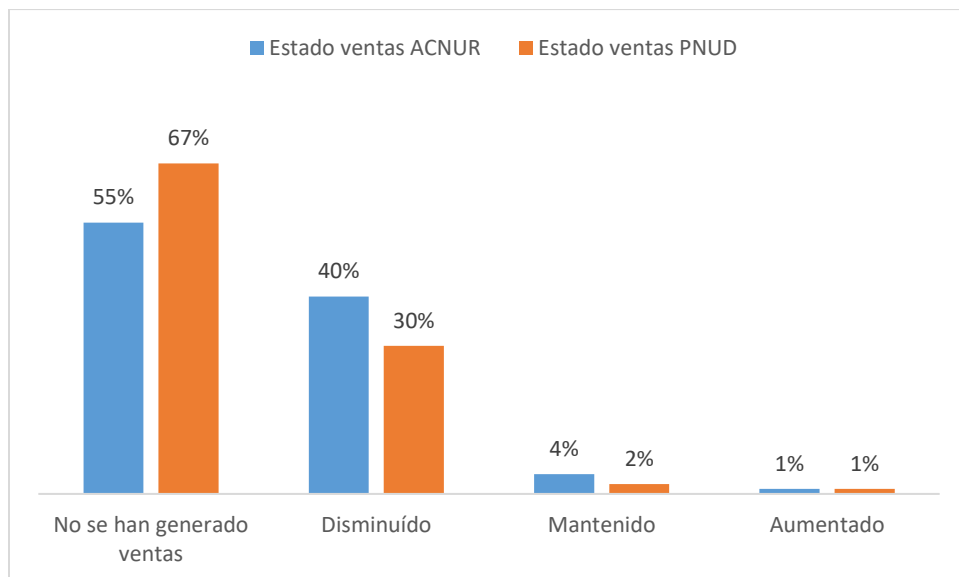
Finalmente, en el rango de ventas de USD 400 a 1.000, es notoria la brecha que existe entre población local y en movilidad humana, que se amplía especialmente en el rango de ventas de USD 4.000 a 10.000.





## 6. Negocios y emprendimientos en el marco de la crisis del COVID-19

Debido a la emergencia sanitaria y a las medidas impuestas por el Gobierno, los negocios han tenido que paralizar sus actividades o plantearse nuevas formas de funcionamiento. En este sentido, uno de los principales objetivos de este levantamiento de información es conocer cómo han evolucionado las ventas.

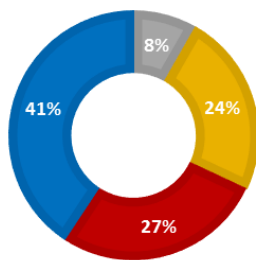


En el caso de negocios de personas locales, alrededor del 67 por ciento no ha generado ventas, mientras que el 30 por ciento ha manifestado una clara disminución en sus ventas. En el caso de personas en movilidad humana, más del 50 por ciento de los negocios no ha generado ventas o estas han disminuido en un 30 por ciento.

## 6.1. Porcentaje de disminución de ventas

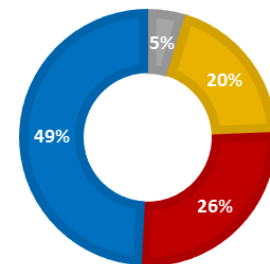
Se realizó una categorización del porcentaje de ventas disminuidas (0 a 25 por ciento; 26 a 50 por ciento, 51 a 75 por ciento y 76 a 100 por ciento). En el caso de personas en situación de movilidad humana, el 41 por ciento de los encuestados indica que sus ventas han tenido una disminución del 76 por ciento al 100 por ciento durante el confinamiento. Por su parte, las encuestas levantadas por el PNUD a población local sugieren que el 49 por ciento de los emprendimientos han tenido una disminución del 76 por ciento de sus ventas.

PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN DE VENTAS (ACNUR)



■ 0% a 25% ■ 26% a 50% ■ 51% a 75% ■ 76% a 100%

PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN DE VENTAS (PNUD)

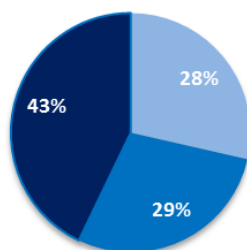


■ 0% a 25% ■ 26% a 50% ■ 51% a 75% ■ 76% a 100%

## 6.2. Porcentaje de incremento de ventas

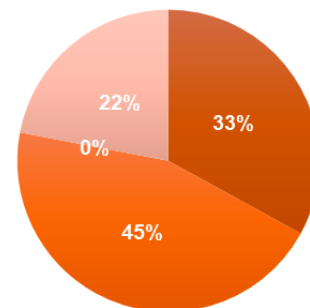
Del total de encuestados tanto del ACNUR como del PNUD, tan solo el 1 por ciento indicó que sus ventas aumentaron después del confinamiento. De este 1 por ciento, el 43 por ciento de los entrevistados por el ACNUR y sus socios mencionó que el incremento fue de entre el 51 por ciento y el 75 por ciento de las ganancias que usualmente generaban. En el caso de la información levantada por el PNUD, el 45 por ciento mencionó que sus ventas aumentaron entre un 26 y un 50 por ciento.

Porcentaje de aumento de ventas (ACNUR)



■ 0% a 25% ■ 26% a 50% ■ 51% a 75% ■ 76% a 100%

Porcentaje de aumento de ventas (PNUD)

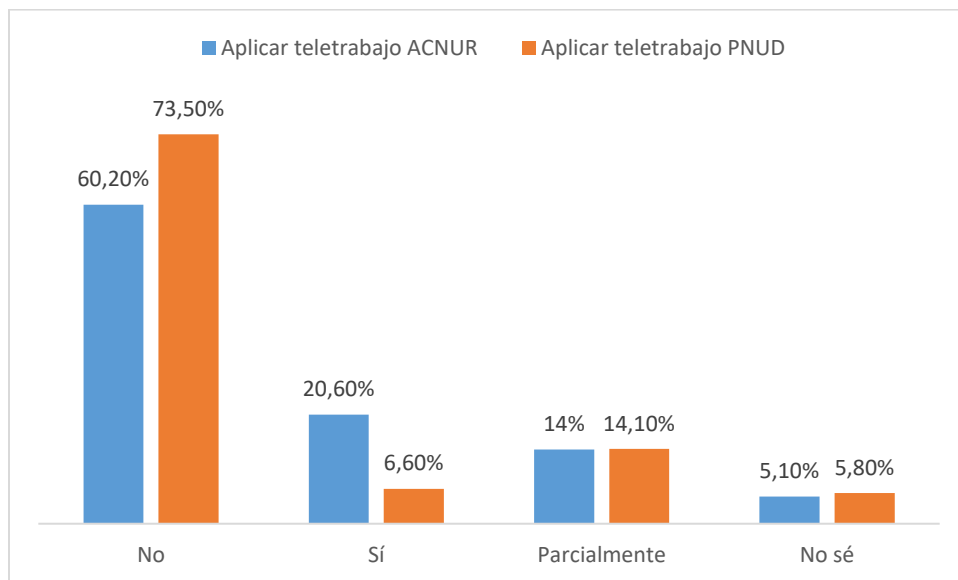


■ 0% a 25% ■ 26% a 50% ■ 51% a 75% ■ 76% a 100%

Estos porcentajes dependen del tipo de negocio que las personas tengan y de su facilidad y alcance para que puedan seguir trabajando.

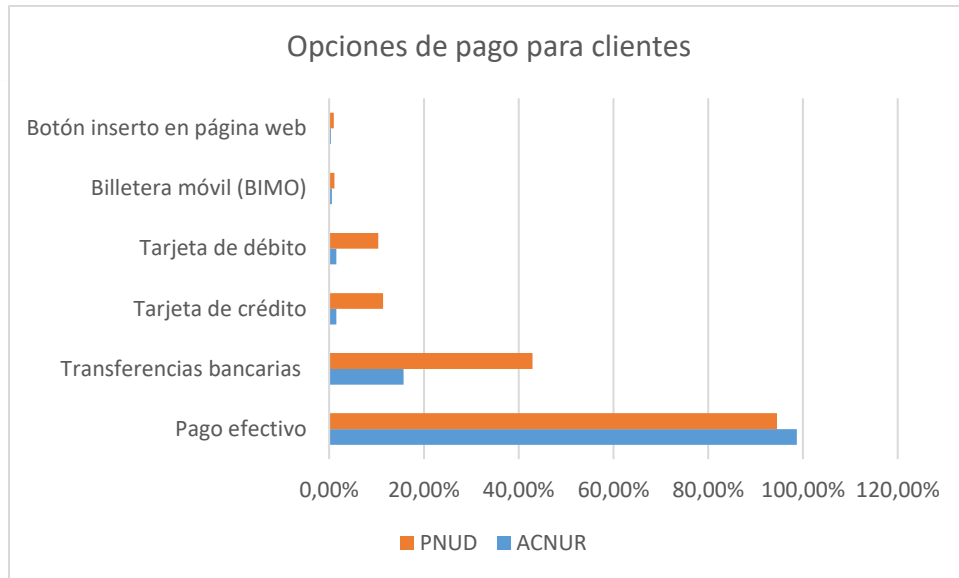
### 6.3. Aplicación del teletrabajo

Una de las principales formas por las que han optado muchas de las empresas o instituciones en el país ha sido el teletrabajo o teleworking. Sin embargo, debido al tipo de negocios de las personas encuestadas, más del 60 por ciento de negocios no puede aplicar a esta forma de trabajo, puesto que, en la mayoría de los casos, hay de por medio la transacción o preparación de un bien físico. Cabe recalcar que algunos de los negocios sí lo han hecho y otros han avanzado de manera parcial.



### 6.4. Opciones de pago para los clientes

Ante la emergencia sanitaria, el uso de canales digitales para trámites bancarios y pagos en línea está tomando mayor relevancia para evitar la manipulación de dinero en efectivo y no propiciar así la propagación del virus. Muchas personas han preferido realizar pagos con tarjetas de crédito o débito y pocos se han acogido al pago en efectivo; sin embargo, muchos de los negocios no pueden implementar la tecnología necesaria para poderlo realizar. Se observa que el pago en efectivo o las transferencias bancarias son la opción que se maneja con mayor frecuencia en estos negocios.

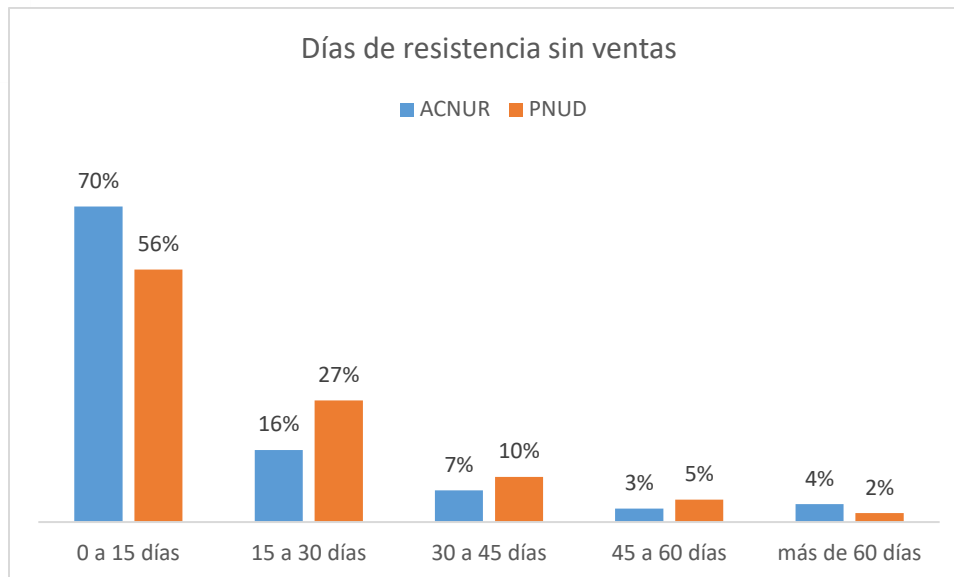


En cuanto a los pagos mediante una transferencia bancaria, se evidencia una brecha de 27,2 puntos porcentuales que las personas en movilidad humana tienen con respecto a población local debido a todas las barreras que enfrentan al momento de abrir una cuenta básica o de ahorros en una institución financiera, lo cual supone una limitación para gestionar sus pagos.

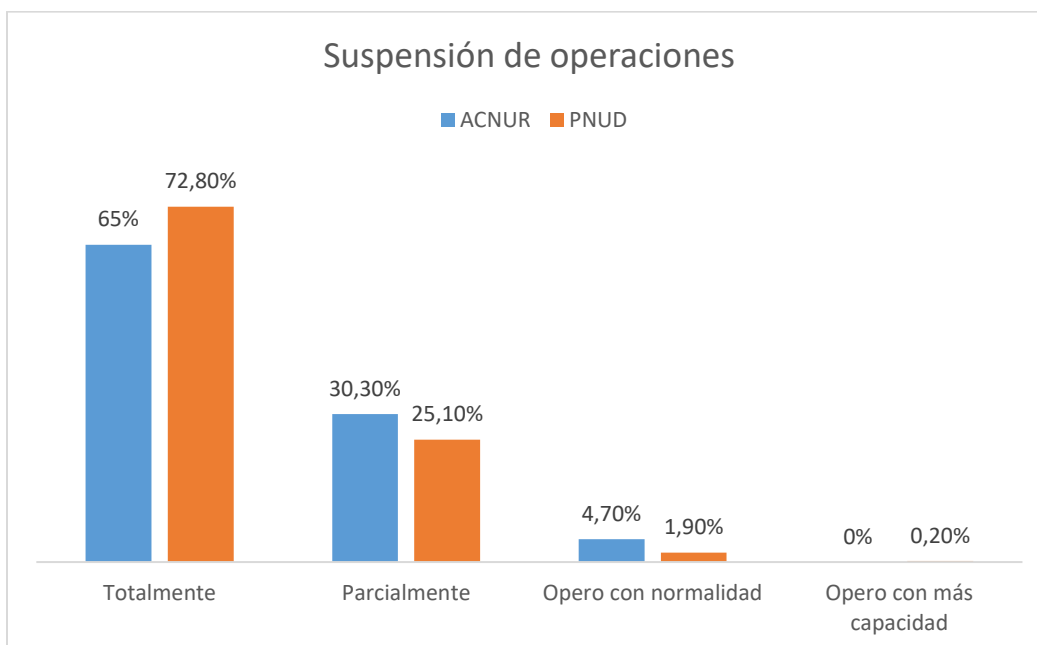
#### 6.5. Tiempo de resistencia del negocio o emprendimiento sin ventas

Al realizar un análisis de los días que podrían resistir los negocios sin ventas, más del 50 por ciento de los encuestados manifiestan que podrían resistir un periodo de 0 a 15 días, lo que da una idea de que el impacto del COVID-19 ha sido devastador para los emprendedores, dada la extensión en el tiempo de las medidas de confinamiento.

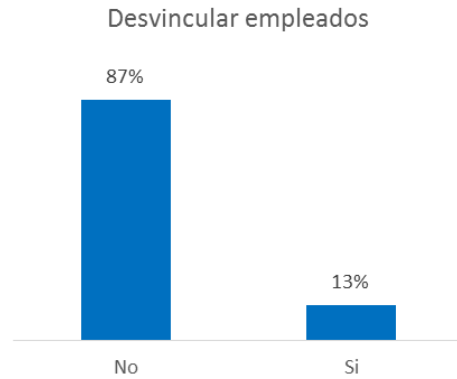
Esto se evidencia en los casos de negocios de ventas ambulantes o productos que no son prioridad en el momento de la compra, o no se pueden realizar por la situación de la emergencia; por ejemplo, eventos sociales.



Ello supone que muchos de estos negocios hayan tenido que detener total o parcialmente sus operaciones. Son pocos los casos que se creería que han podido realizar una actividad normal. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en las encuestas:



Más del 60 por ciento de los negocios han tenido que detener sus operaciones totalmente y más del 25 por ciento lo ha hecho de forma parcial. Los resultados muestran que muchas de las personas tienen problemas económicos debido a la paralización de sus negocios, lo que conlleva la pérdida de empleos.



En la encuesta realizada por el ACNUR, se preguntó si las personas han tenido que desvincular a sus empleados, a lo que el 87 por ciento respondió afirmativamente; de estos, entre uno y tres empleados fueron despedidos, lo que supone la plantilla total en muchos negocios que suelen contar con uno o dos empleados.

#### 6.6. Razones por las que ha detenido total o parcialmente las operaciones

Porcentaje de disminución de ventas (ACNUR)



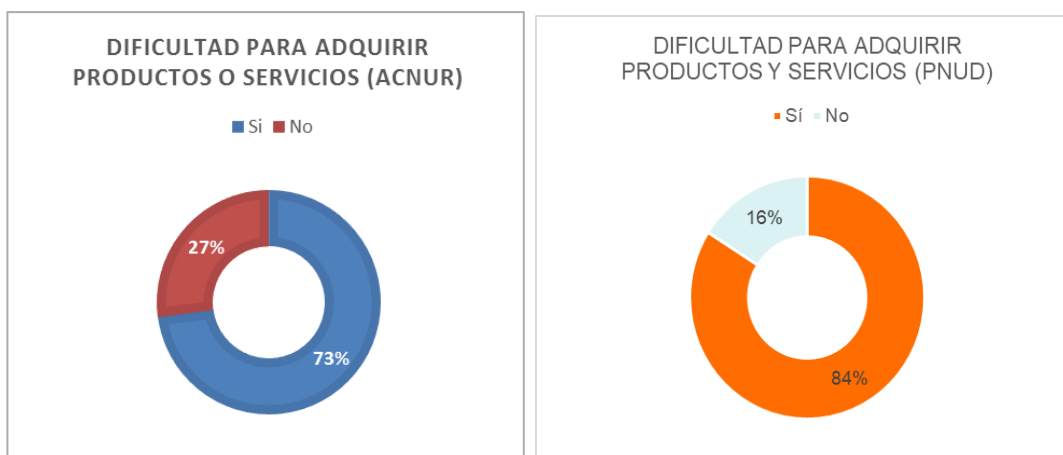
Porcentaje de disminución de ventas (PNUD)



En orden de importancia, las razones para la paralización de los negocios y emprendimientos son las medidas impuestas por el gobierno, el miedo al contagio del virus y la falta de liquidez para dar un sostenimiento a los negocios.

Otro motivo común es la falta de clientes; es decir, la reducción de la demanda. Muchas personas trabajan en el sector informal y la falta de flujo de efectivo, así como disponibilidad de mercadería, transporte, y aumento de precios en las materias primas, ha influido en la disminución de las ventas o en el cierre de operaciones.

## 6.7. Dificultad de adquirir productos o servicios para operar en el negocio

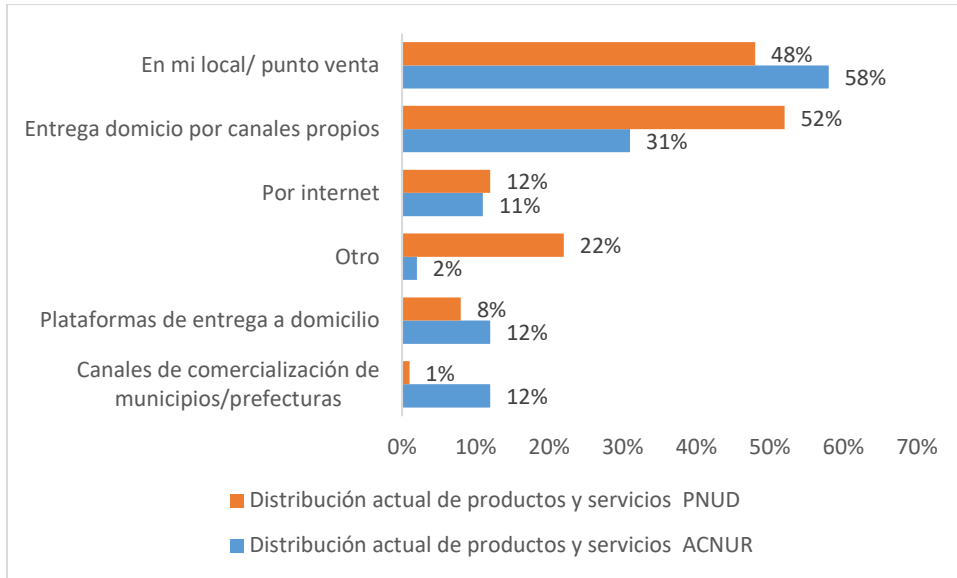


Más del 70 por ciento de los encuestados menciona que tienen dificultad para adquirir los productos o servicios necesarios para poder operar en sus negocios. Entre las principales razones, destacan la falta de recursos económicos, alza de precios y falta de medios de transporte para trasladar sus productos. A continuación, se muestran las medidas adoptadas por los negocios tras la crisis sanitaria.

MEDIDAS TOMADAS TRAS LA CRISIS SANITARIA	ACNUR	PNUD
Reducción de gastos	55,7%	61,5%
Compra de mascarillas, guantes y otras medidas de limpieza	51,4%	63,2%
Postergar inversiones/ planes crecimiento	37,8%	43,5%
Medidas de teletrabajo	31,9%	23,1%
Diversificar giro de negocio	14,6%	17,1%
Diversificar medios de pago	10,3%	16,7%
Ninguna	7,0%	3,3%
Otro	6,5%	7,6%
Solicitar préstamos/ Renegociar préstamos	5,4%	28,2%
Inversión en tecnología	5,4%	8,2%
Despedir empleados/as	4,9%	9,8%
Contratar mayor personal	1,1%	1,1%
Vacaciones del personal	0%	7,0%

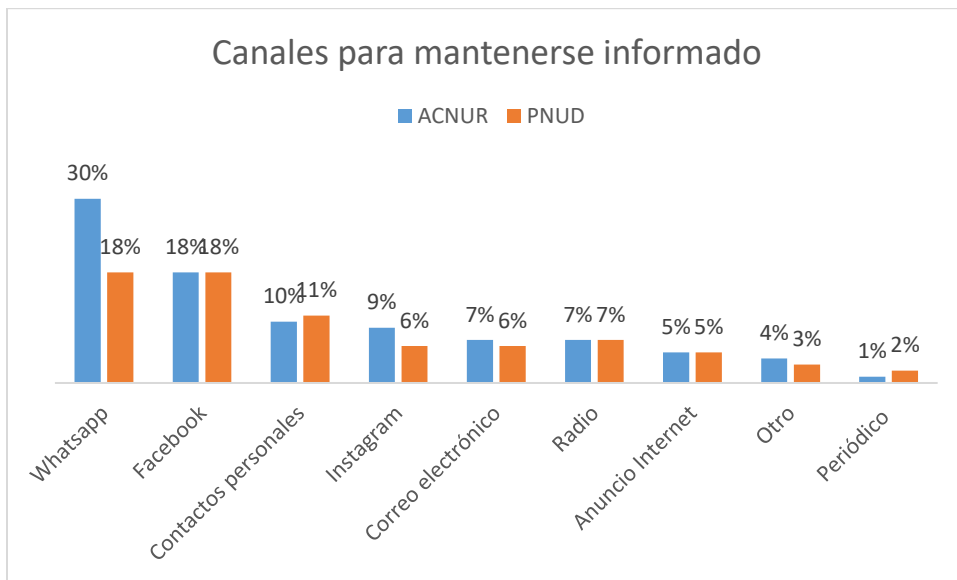
Entre las principales medidas consideradas de acuerdo con las dos encuestas realizadas se encuentra la compra de mascarillas y artículos de protección personal para evitar el contagio, así como la reducción de gastos y postergación de algunas inversiones. Con menor porcentaje, se observa el despido de empleados, que como se indicó, la mayor parte de negocios son unipersonales. Además, dentro de la categoría “otros”, los dueños/as de negocios han considerado incrementar servicios de transporte a domicilio, implementar más productos para la venta, no realizar gastos innecesarios e innovar para sostener su medio de vida, mientras que, en otros casos, se opta por el cierre de negocios y búsqueda de un nuevo trabajo.

## 6.8. Distribución actual de productos o servicios a clientes



El 48 por ciento de los negocios brinda actualmente sus servicios o vende sus productos en su local o realiza entregas a domicilio de manera autónoma.

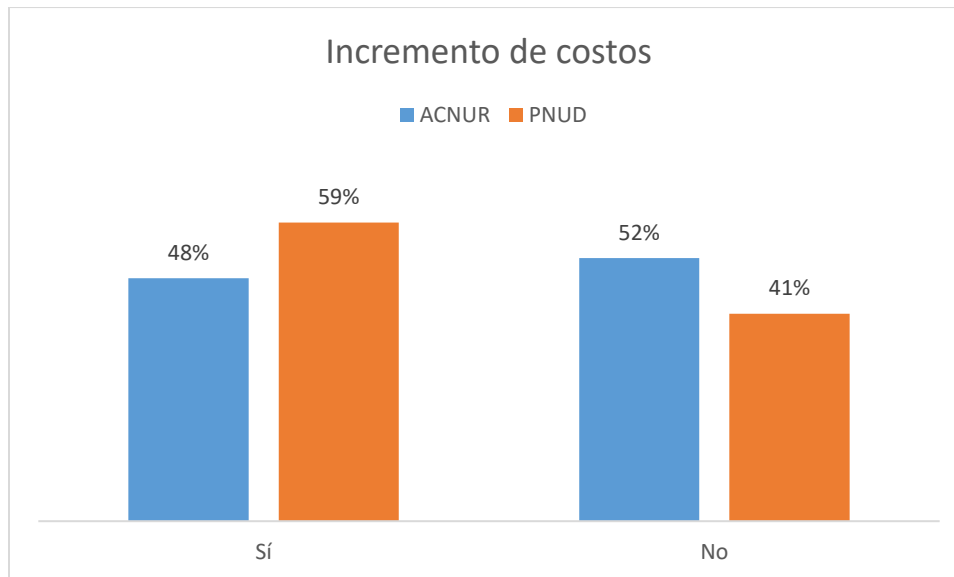
## 6.9. Canales de información



Se consultó a las personas cuáles son los canales de comunicación para mantenerse informados. La mayoría de los encuestados utiliza las plataformas WhatsApp y Facebook como principales canales de comunicación. Les siguen los contactos personales, otras redes sociales, correo electrónico, radio, internet y, finalmente, el periódico.



## 6.10. Incremento de costos por producción o de prestación del servicio



En marco del COVID-19, los dueños de negocios han tenido que enfrentar el incremento de costos por producción o la prestación del servicio. El resultado de las dos encuestas muestra una variabilidad no significativa, que depende del tipo de negocio y la condición de las personas en el país.

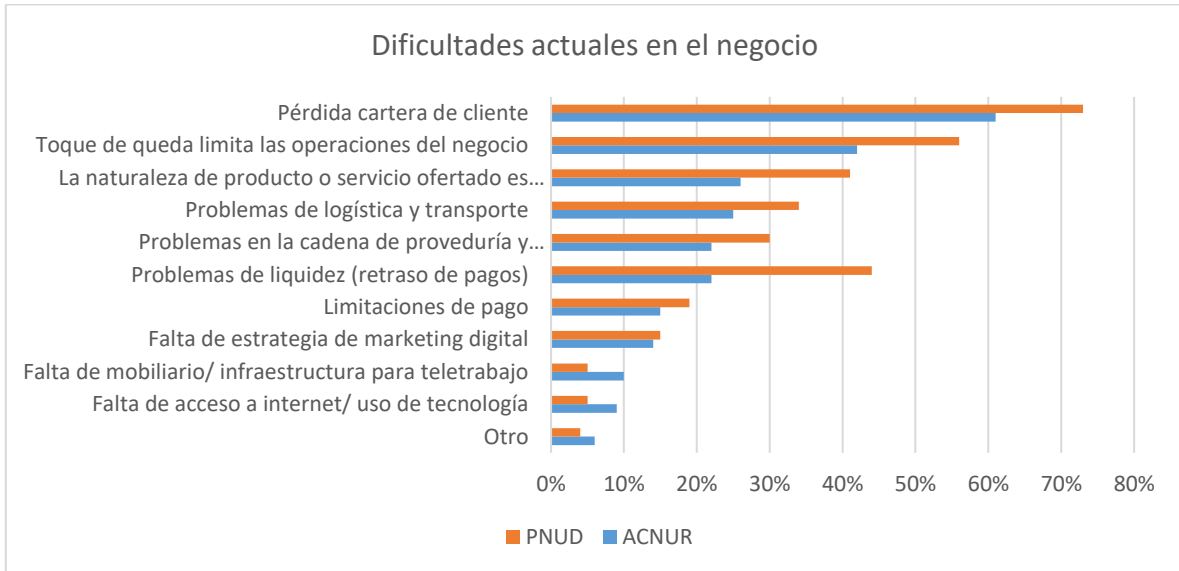
A continuación, se analiza en qué casos han aumentado los costos de producción.

PRINCIPALES COSTOS PARA INCREMENTO DE PRODUCCIÓN	ACNUR	PNUD
Mayor costo de la mercadería/materias primas	61%	70%
Equipamiento para la entrega del servicio/producto	43%	49%
Productos de limpieza en el local, compra de mascarillas, guantes y otros	42%	66%
Renta de equipo especializado, vehículos o taxi para trasladarse	34%	31%
Incremento de medios publicitarios	20%	17%
Contratación de personal extra de apoyo	5%	6%
Contratación de personal/ equipos de seguridad	1%	5%
Otro	1%	9%

Los negocios han enfrentado principalmente un 65 por ciento de aumento del costo de la mercadería o materias primas para el negocio y la producción. Junto a ello, ha aumentado la inversión necesaria para la compra de equipamiento de protección y seguridad. Dentro de la opción "otro", en su mayoría se encuentra la contratación de internet o tener una mayor velocidad de internet.

El porcentaje promedio de incremento de costos en la producción o la prestación del servicio considerando un pago mensual es del 38 y 46 por ciento en el resultado de las encuestas de ACNUR y PNUD, respectivamente. Son valores que no varían significativamente, pero sí están acorde a los resultados previos obtenidos sobre si había o no incrementos de costos.

### 6.11. Dificultades que viven los negocios en la emergencia sanitaria



Las principales dificultades en orden de importancia son la pérdida de clientes y ventas con más del 60 por ciento, seguido por restricciones en las operaciones del negocio derivadas del toque de queda con un 50 por ciento y, finalmente, el hecho de que la naturaleza de los productos o servicios sea presencial, limitando sus opciones de venta a través de otros medios.

Otros factores importantes son los problemas en la cadena de logística y transporte, dificultades de abastecimiento y falta de liquidez. Existen también algunas empresas en el sector del turismo que se han visto afectadas, así como también las actividades que implican eventos cuyas operaciones están restringidas

### 6.12. Acciones requeridas para reactivar económicamente los negocios

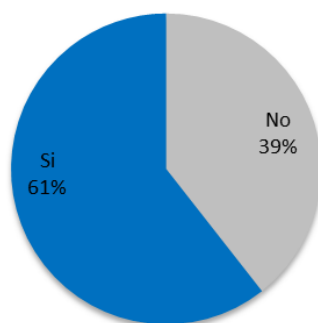
Mediante un promedio de los puntajes dados a la actividad con más importancia, las dos encuestas muestran coincidencias en los siguientes puntos expresados como necesarios para poder reactivar los negocios:

1. Inyección de capital a través de préstamos.
2. Provisión de mercadería e insumos.
3. Campañas de comunicación enfocadas a pequeños negocios.
4. Capacitación en medios digitales.

ACCIONES PARA REACTIVAR EL NEGOCIO	ACNUR	PNUD
Inyección de capital a través de préstamos	4	4
Provisión de mercadería/insumos para producción	4	3
Campañas comunicacionales enfocadas a pequeños negocios	4	3
Capacitación medios comunicaciones digitales (Redes sociales, Página web, etc.)	3	3
Actualización tecnológica (Incluye equipos y capacitación)	3	2
Asesoría y asistencia técnica personalizada	3	2
Medios de pago alternativos al efectivo	3	3
Canales de distribución a domicilio	3	3
Ayudas fiscales (Impuestos)	3	3

## 7. Poseen cuentas en instituciones financieras

Poseen cuenta de ahorros



En el caso de las encuestas realizadas a personas en situación en movilidad humana, al consultar si poseen una cuenta de ahorros, corriente o básica activa en alguna institución financiera, el 61 por ciento respondió afirmativamente, así como que es importante para la realización de sus actividades económicas. Sin embargo, el 39 por ciento que respondió negativamente da una idea de que muchas personas no tienen una cuenta por su condición migratoria y todas las barreras de acceso legales que tienen que enfrentar al momento de querer abrir una. Vale la pena mencionar que el porcentaje presentado de personas que tienen acceso a cuentas no es un reflejo del acceso a cuentas básicas de personas en situación de movilidad humana a nivel nacional el cual es mucho más bajo.

## 8. Conclusiones

- A pesar de tener acceso a internet, en un 76 por ciento poblaciones en situación en movilidad humana y 92 por ciento poblaciones locales, y de disponer de un dispositivo electrónico, la gran mayoría de negocios no puede aplicar teletrabajo debido a que su producto y servicio es de naturaleza presencial. Gran parte de los negocios se encuentra en el sector informal, sobre todo en el caso de personas en movilidad humana, lo que aumenta su vulnerabilidad a choques externos, como en el caso de esta crisis sanitaria y económica.
- La mayoría de los negocios son unipersonales y tienen de uno a tres años de existencia. Es decir, aún no han superado el valle de la muerte, que suele ser la fase más crítica para la supervivencia de cualquier negocio. Al ser negocios unipersonales, suponen una opción de autoempleo, por lo que no existe mayor desvinculación de empleados. Por otro lado, en el caso de negocios que tienen personas en nómina, predomina el rango de uno a dos empleados.
- Antes de la pandemia, las ventas mensuales promedio para personas en situación de movilidad humana eran menores a USD 200 por el tipo de negocio. En el caso de las ventas de personas locales, varían entre varios rangos, principalmente entre USD 200 a 400 y USD 400 a 1.000.
- Dentro del marco de la crisis del COVID-19, más del 70 por ciento de los encuestados manifiestan haber tenido que parar sus operaciones. Esta situación es sumamente compleja, cuando se contrasta con la pregunta ¿cuántos días puede resistir su negocio sin ventas?, cuya respuesta más frecuente es de 15 días. Es decir, la mayor parte de los negocios requiere de importantes incentivos y ayudas económicas para reabrir sus operaciones y empezar a operar.
- Las medidas tomadas por los negocios tras la crisis han consistido en reducir gastos, comprar implementos de limpieza y cuidado, postergar algunas inversiones y disminuir el número de personal.
- Los negocios encuestados distribuyen sus productos o servicios en los locales y/o a través de entregas a domicilio por canales propios, respaldándose en plataformas de mensajería como WhatsApp o Facebook.
- Los negocios han aumentado su costo de producción debido a mayores precios de materias primas, compra de productos de limpieza, entre otros. El costo promedio aumentó en un promedio del 38 y el 46 por ciento.
- Para la reactivación económica de los negocios se precisa urgentemente de inyección de capital a través de préstamos a bajo interés y con períodos de gracia amplios, que permitan contar con capital de trabajo para retomar las operaciones. Por otro lado, es imperante que las economías locales se activen a través de campañas nacionales que incentiven las compras locales, permitiendo así mejorar una mayor rotación de efectivo en los barrios y comunidades.

- Se requiere generar competencias en los dueños/as de negocios para que se acoplen a la nueva realidad post-pandemia, adaptando sus procesos, pensando nuevas maneras de llegar a los clientes y, manejando fuertes protocolos de seguridad y limpieza.
- Es importante considerar a las personas que enfrentan mayor vulnerabilidad, como son aquellas en movilidad humana, mujeres jefas de hogar y personas en la informalidad, tienen mayores dificultades a la hora de acceder a recursos económicos y programas de apoyo.