

Afectaciones a la cadena productiva del sector moda de Jalisco durante el 2020 y perspectivas de recuperación para el 2021

Elaborado por:

Dra. Angélica Basulto Castillo

Mtro. Javier Medina Ortega

Asistentes de investigación:

Arq. Claudia Cristina Medina B.

Arq. Claudio Antonio Romo Gallardo

Este documento está bajo la licencia de:



Julio 2021



Elaborado por:

Dra. Angélica Basulto Castillo

Profesora-Investigadora del Departamento de Estudios Regionales INESER. SNI Nivel I

abasulto@cucea.udg.mx

Mtro. Javier Medina Ortega

Profesor-Investigador del Departamento de Estudios Regionales INESER

jmedina@cucea.udg.mx

Asistentes de investigación:

Arq. Claudia Cristina Medina B.

cristy.mdn@gmail.com

Arq. Claudio Antonio Romo Gallardo

cargo_89@hotmail.com

Cómo citar:

Basulto, A., Medina, J., Medina, C.C., Romo, C. A. (2021, Julio). *Afectaciones a la cadena productiva del sector moda de Jalisco durante el 2020 y perspectivas de recuperación para el 2021*. Análisis de los efectos económicos del COVID-19 en los sectores mueblero, modas, restaurantes en el estado de Jalisco. Plataforma Economía de Jalisco: Hacia la Recuperación. CUCEA-Universidad de Guadalajara.

<https://economiajalisco.cucea.udg.mx/app/analisis-regional/analisis-efectos/sector-modas>



Contenido

- 1. Contexto**
- 2. Análisis de las afectaciones de la pandemia en el sector moda**
- 3. Dimensiones de análisis**
 - Perfil de la empresa
 - Cadena productiva
 - Producción y ventas
 - Situación que enfrentan las empresas ante la crisis ocasionada por el COVID-19
 - Empleo y salarios
 - Situación financiera
 - Planes de reestructuración y perspectivas de recuperación
 - Apoyo recibido del gobierno
 - Percepciones sobre condiciones de orden fiscal necesarias para enfrentar y salir de la crisis
- 4. Síntesis**

A background image showing fashion design sketches on paper, a measuring tape, and a small diagram of a garment's construction. The word "Contexto" is overlaid in a green box.

Contexto

- Actualmente, las empresas se encuentran operando en un contexto de crisis epidémica, incierto, desconocido y sin precedentes
- El impacto que ha generado la crisis, y que cambia día tras día, es difícil de evaluar
- Los esfuerzos en temas de salud para detener la pandemia de COVID-19 ha desencadenado una desaceleración de la actividad productiva
- Esta supera a los estragos originados por crisis de índole económico-financiera que ha experimentado el país a lo largo de su historia
- Existe una disminución considerable de la actividad económica como respuesta al confinamiento de la población, lo que ha generado una disminución de la demanda y afectaciones a la cadena productiva de los distintos sectores

“

ANÁLISIS DE LAS AFECTACIONES DE LA PANDEMIA EN EL SECTOR MODA

- Se sustenta en los resultados de la encuesta titulada “Análisis de los efectos económicos del COVID-19 en los sectores modas, muebles y restaurantes de Jalisco”
- Diseñada y aplicada por el Módulo 6 de la Plataforma Economía de Jalisco. Hacia la recuperación.
- La encuesta se terminó de aplicar en febrero 2021
- El total de empresas que respondieron la encuesta fueron 39

”

“

DIMENSIONES DE ANÁLISIS

1. Perfil de la empresa
2. Cadena productiva
3. Producción y ventas
4. Situación que enfrentan las empresas ante la crisis ocasionada por el COVID-19
5. Empleo y salarios
6. Situación financiera
7. Planes de reestructuración y perspectivas de recuperación
8. Apoyo recibido del gobierno
9. Percepciones sobre condiciones de orden fiscal necesarias para enfrentar y salir de la crisis

”



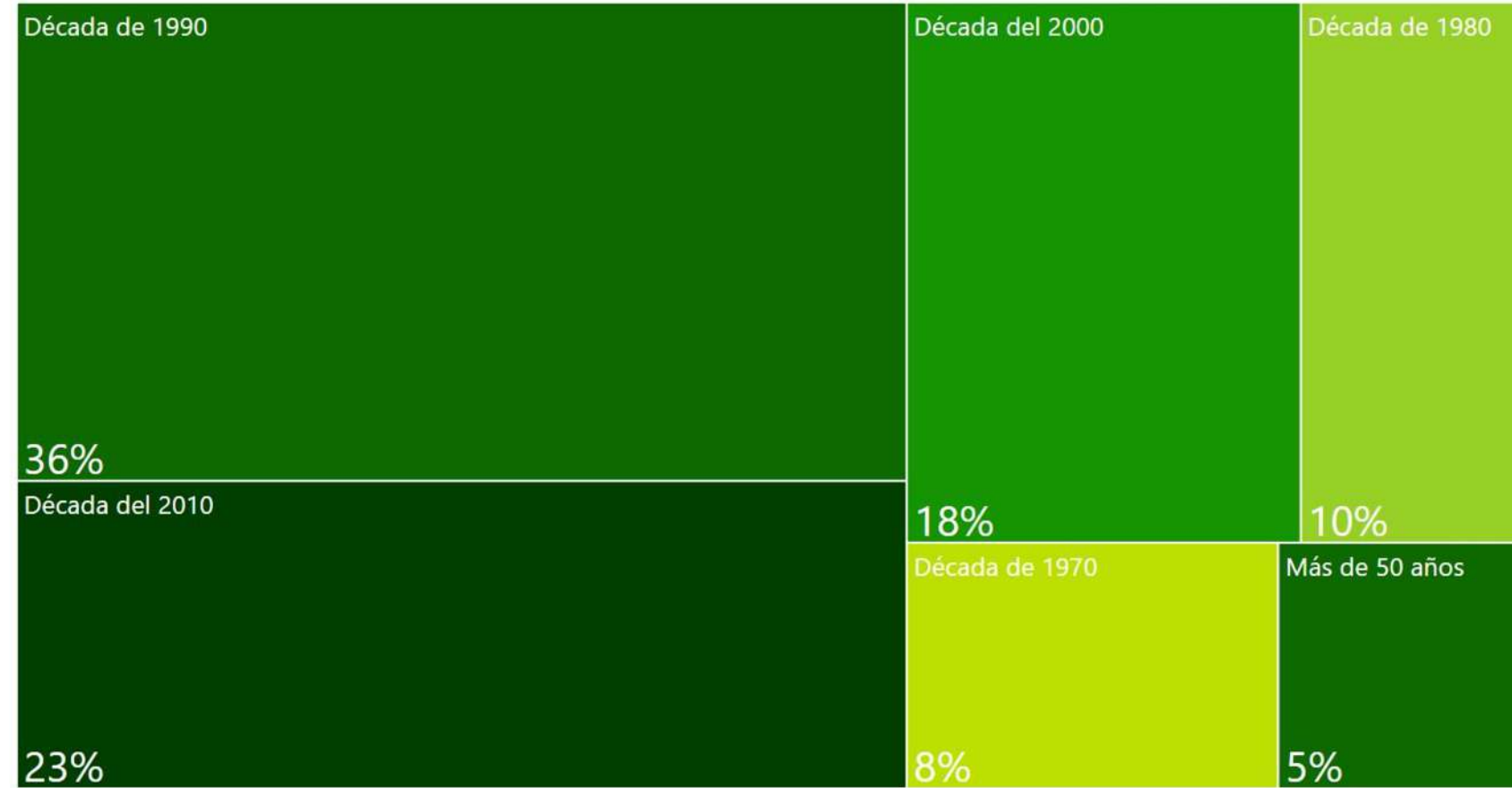
01. PERFIL DE LA EMPRESA

El 100% de las empresas que participaron en la encuesta del sector modas son de origen nacional.

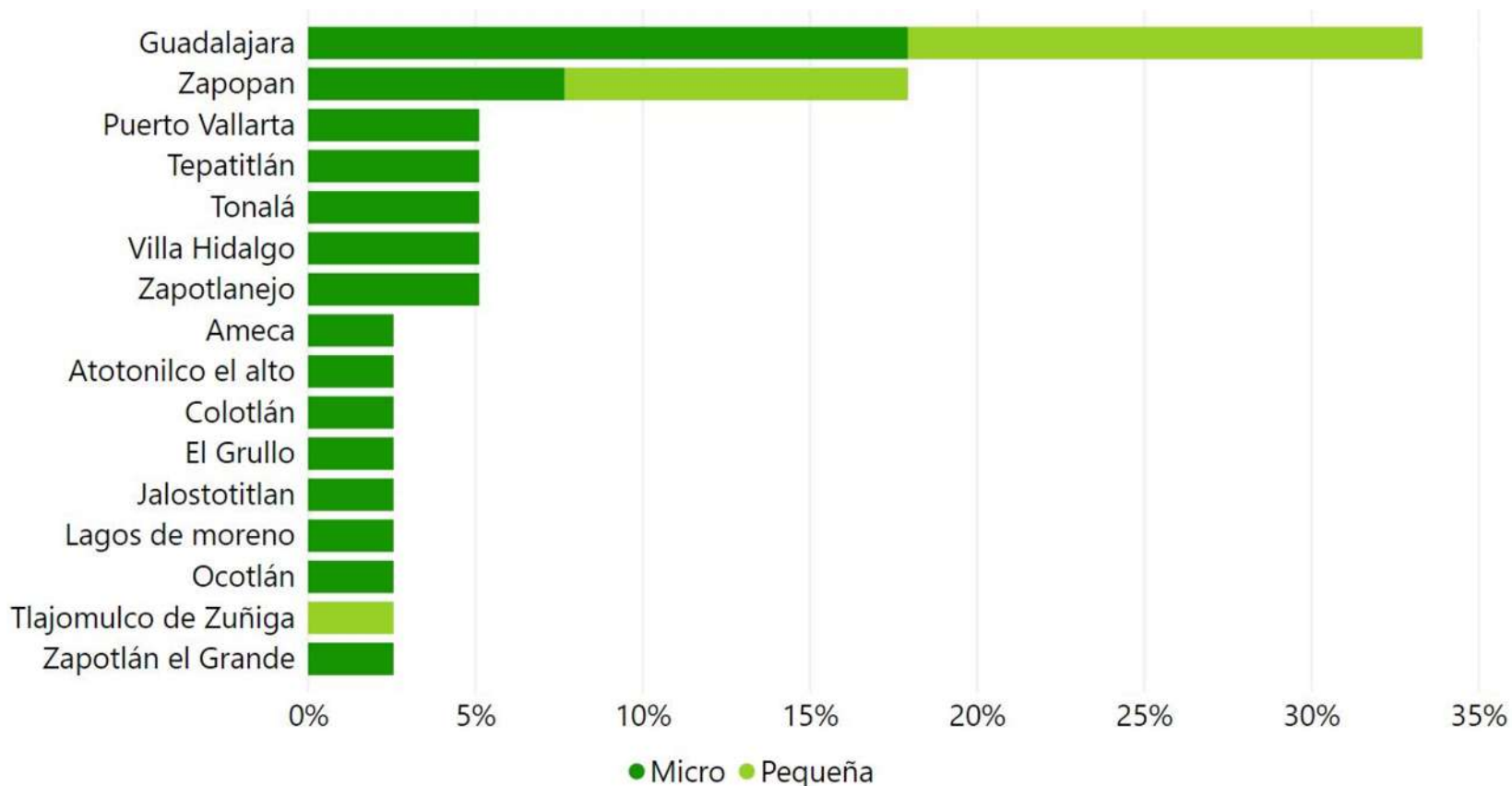
Antigüedad de las empresas

Del total de empresas encuestadas, de acuerdo al año de fundación, el 36% en la década de los noventa, el 23% en la década del 2000, 18% del 2010 en adelante. Es importante señalar que el 23% cuentan con una antigüedad de más de más de 40 años.

Estos datos muestran que más de la mitad de las empresas encuestadas (59%) se crearon durante el siglo pasado.



Tamaño de las empresas que participaron, según municipio



En relación al tamaño de las empresas que participaron en la encuesta, según municipio, destaca que la mayoría son micro y pequeñas empresas y se ubican en localidades de importancia comercial y turística, entre las que se encuentran: Guadalajara, Zapopan, Puerto Vallarta y Tepatitlán, Tonalá y Villa Hidalgo. El sector modas destaca por una importante participación en la encuesta de negocios micro y pequeños ubicados en Guadalajara y Zapopan, mientras que para el resto de los municipios participaron esencialmente micro empresas.

Respecto a la participación de empresas del sector modas, el 72% corresponden a tamaño micro y 28% a pequeñas.

Micro

72%

Pequeña

28%

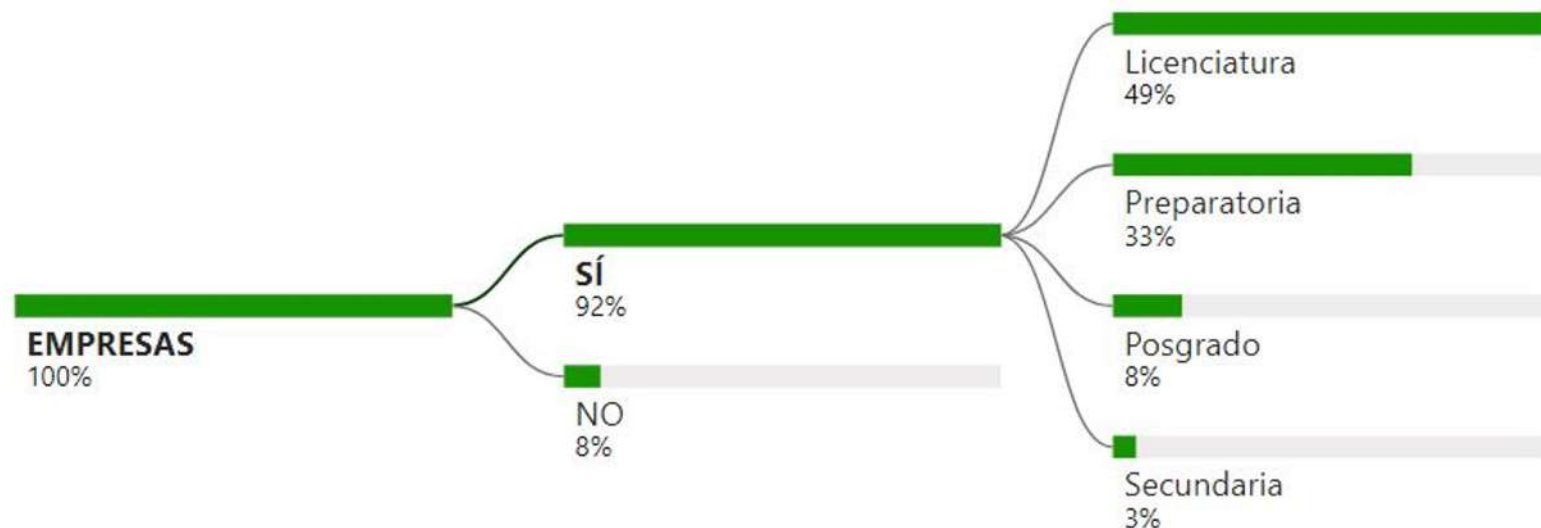
Nivel de estudios de los propietarios de las empresas

De las personas que respondieron la encuesta, el 92% señalaron ser propietarios de los negocios, mientras que el 8% ocupa otro cargo dentro de la empresa.

A partir de lo señalado por los propietarios de las empresas se logró identificar lo siguiente:

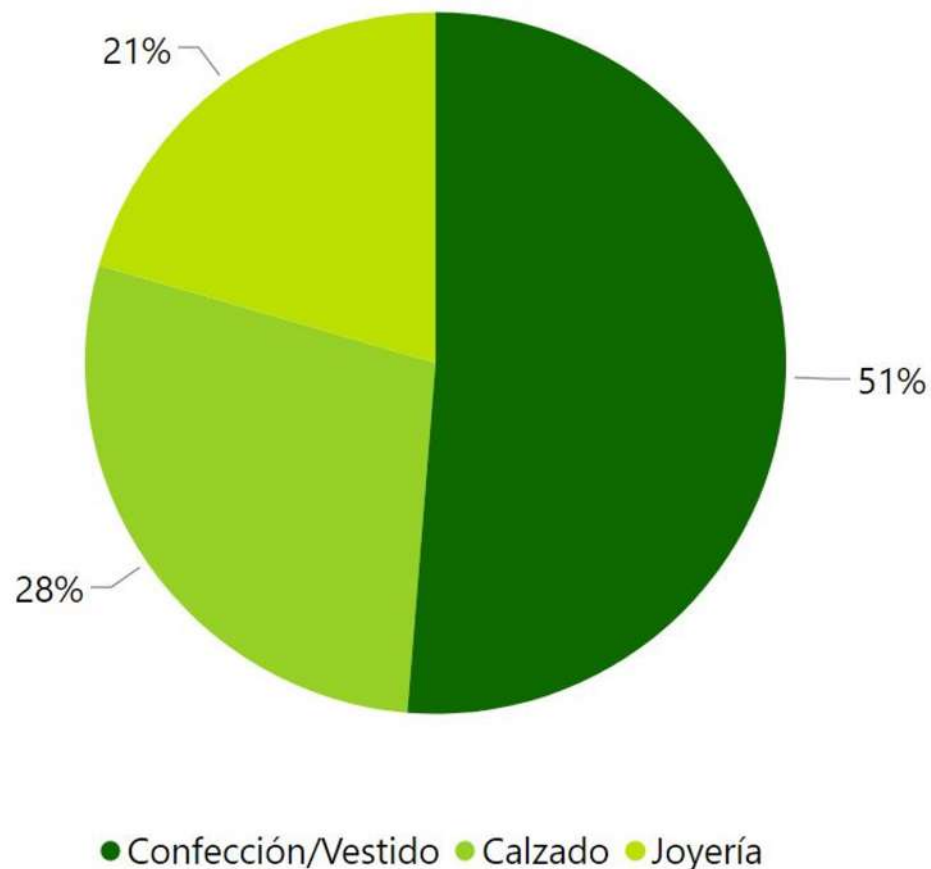
El 49% cuentan con estudios de licenciatura, 33% preparatoria, 8% posgrado y 3% nivel secundaria.

A partir de lo anterior fue posible identificar que el 57% de los empresarios/propietarios de los negocios cuentan con estudios de educación superior y posgrado.



Tipo de actividad de las empresas del sector modas que participaron en la encuesta

Del total de empresas encuestadas, fue posible identificar una importante participación de las que corresponden al sector confección de vestido (51%), en segundo lugar las del sector del calzado (28%) y, por último, los negocios del sector de la joyería (21%).



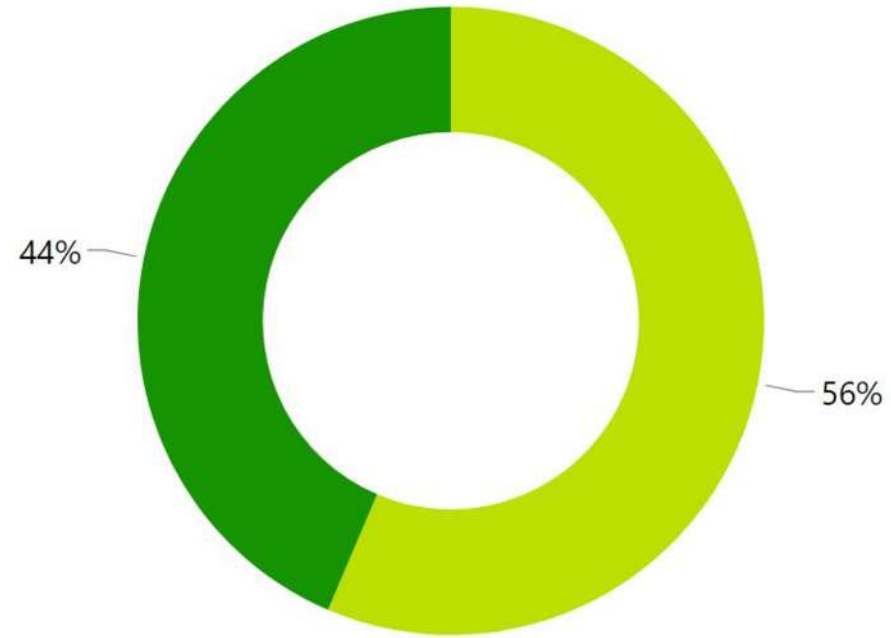


02. CADENA PRODUCTIVA

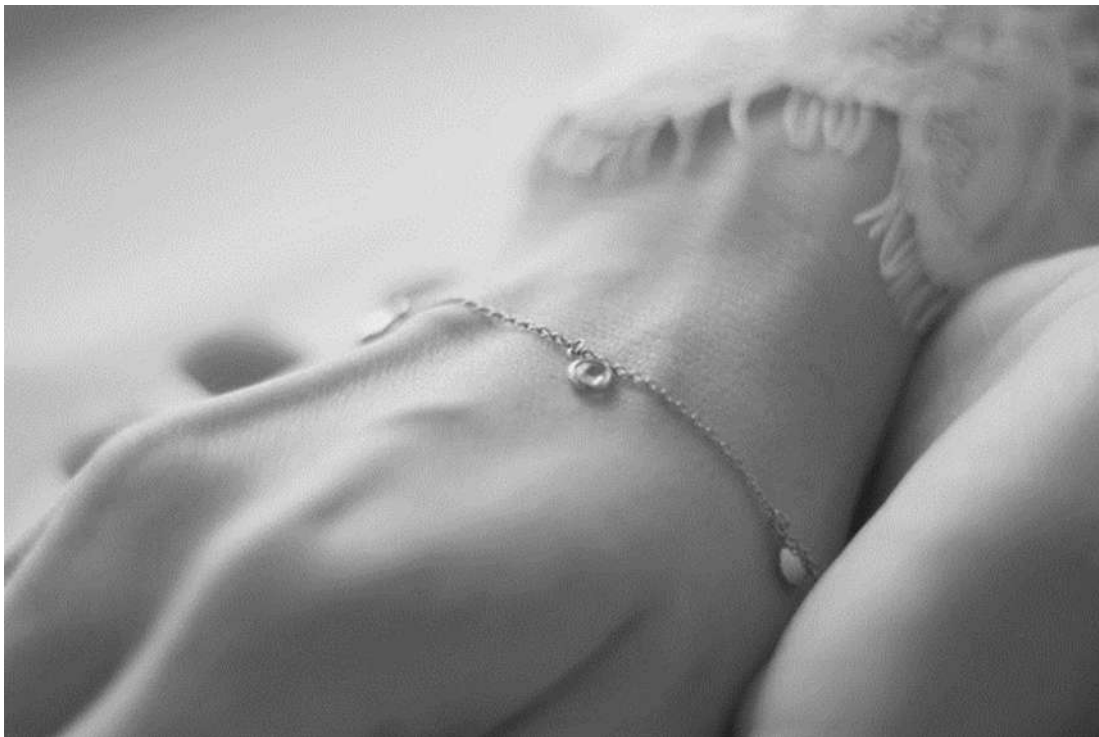
Las variables que integran esta dimensión de análisis son: tipo de proveedores, costos de operación, posición dentro de la cadena productiva, así como disponibilidad y costo de insumos. Estas variables permiten evaluar el grado de afectación de la cadena productiva del sector por la crisis originada por el COVID-19.

Tipo de proveedores de las empresas

En lo concerniente a la variable relacionada con los tipos de proveedores, el 56% de las empresas encuestadas del sector modas manifestaron que sus insumos son únicamente de origen nacional, mientras que el 44% restante indicaron que sus insumos son suministrados por proveedores tanto de origen nacional como extranjero.



● Solo proveedores nacionales ● Proveedores nacionales y extranjeros



El 59% de las empresas reporta que resultaron afectadas por la escasez de insumos durante el segundo semestre de 2020.

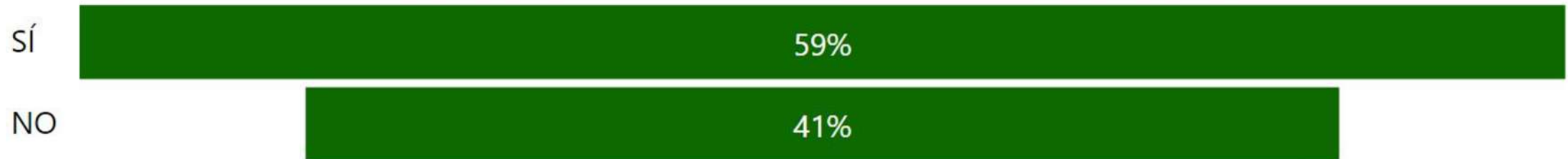
El 64% de las empresas señala que su producción ha sido afectada por el retraso en entrega de insumos.



Dentro del sector moda el 59% de las empresas se han visto afectadas por la escasez de insumos, las empresas con mayor afectación corresponden al giro de calzado y las menos afectadas son las orientadas a la confección de prendas de vestir.

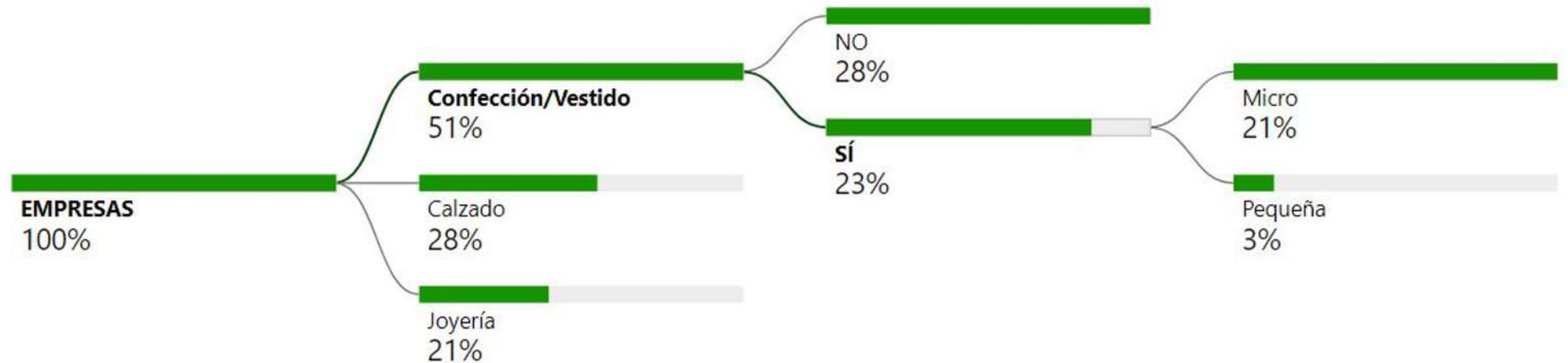
Por otra parte, conforme a su tamaño, las micro empresas reportan mayor índice de desabasto.

Porcentaje de empresas que se vieron afectadas por la escasez de insumos en el segundo semestre de 2020



La segunda variable de la dimensión cadena productiva concierne a la disponibilidad de insumos. Al respecto, 59% de las empresas afirmaron haber experimentado escasez de insumos durante el segundo semestre de 2020. Mientras que el 41% de las empresas aseveran lo contrario. Esto muestra que se presenta un problema de abastecimiento en la cadena productiva del sector, que invariablemente implica el incremento en los costos de operación de los negocios y, por ende, de los precios productos, generando afectaciones en las ventas del sector de continuar la situación epidémica.

Porcentajes de empresas del sector confección de prendas de vestir que se vieron afectadas por la escasez de insumos, según tamaño del negocio



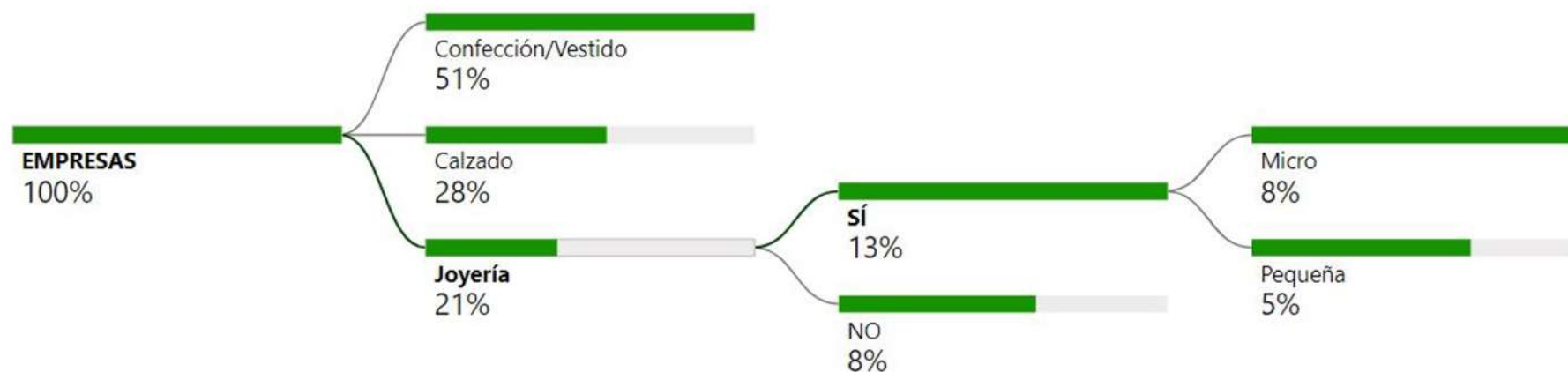
En lo que concierne a la variable escasez de insumos, fue posible identificar que el 23% de las empresas señalaron haber experimentado su escasez, en gran medida las de mayor afectación ante esta situación son las micro empresas (21%); en contraste, las empresas pequeñas reportaron una mínima afectación ante dicha escasez (3%).

Porcentajes de empresas del sector de calzado que se vieron afectadas por la escasez de insumos, según tamaño del negocio



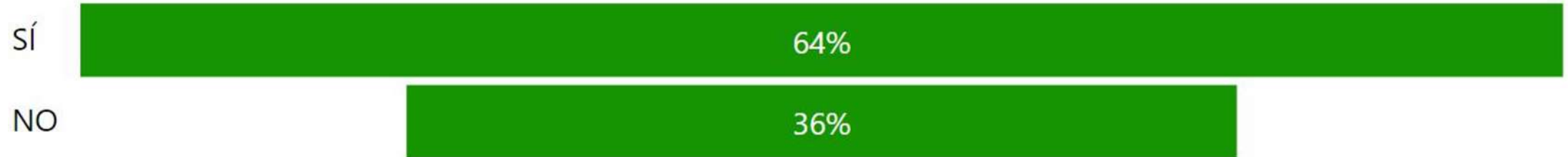
En lo que concierne a la variable escasez de insumos, fue posible identificar que el 23% de las empresas señalaron haber experimentado su escasez, en gran medida las más afectadas ante esta situación son las micro empresas (15%); por su parte, las empresas pequeñas reportaron una mínima afectación ante dicha escasez (8%).

Porcentajes de empresas del sector de la joyería que se vieron afectadas por la escasez de insumos, según tamaño del negocio



En lo que concierne a la variable escasez de insumos, fue posible identificar que únicamente el 13% de las empresas señalaron haber experimentado su escasez. En mayor medida las más afectadas ante esta situación son las micro empresas (8%); por su parte, las empresas pequeñas también fueron afectadas ante dicha escasez (5%).

Porcentajes de empresas que se vieron afectadas por el retraso en la entrega de insumos en el segundo semestre de 2020



La tercera variable de la dimensión cadena productiva corresponde al retraso en la entrega de insumos. Al respecto, 64% de las empresas afirmaron haber experimentado retraso en la entrega de insumos por parte de sus proveedores, durante el segundo semestre de 2020. Mientras que el 36% de las empresas opinaron lo contrario. Esto permite identificar que existen problemas de logística dentro de las cadenas productivas para cumplir eficientemente en tiempo y forma con las demandas de las empresas del sector.

Porcentaje de producción destinada al consumidor final

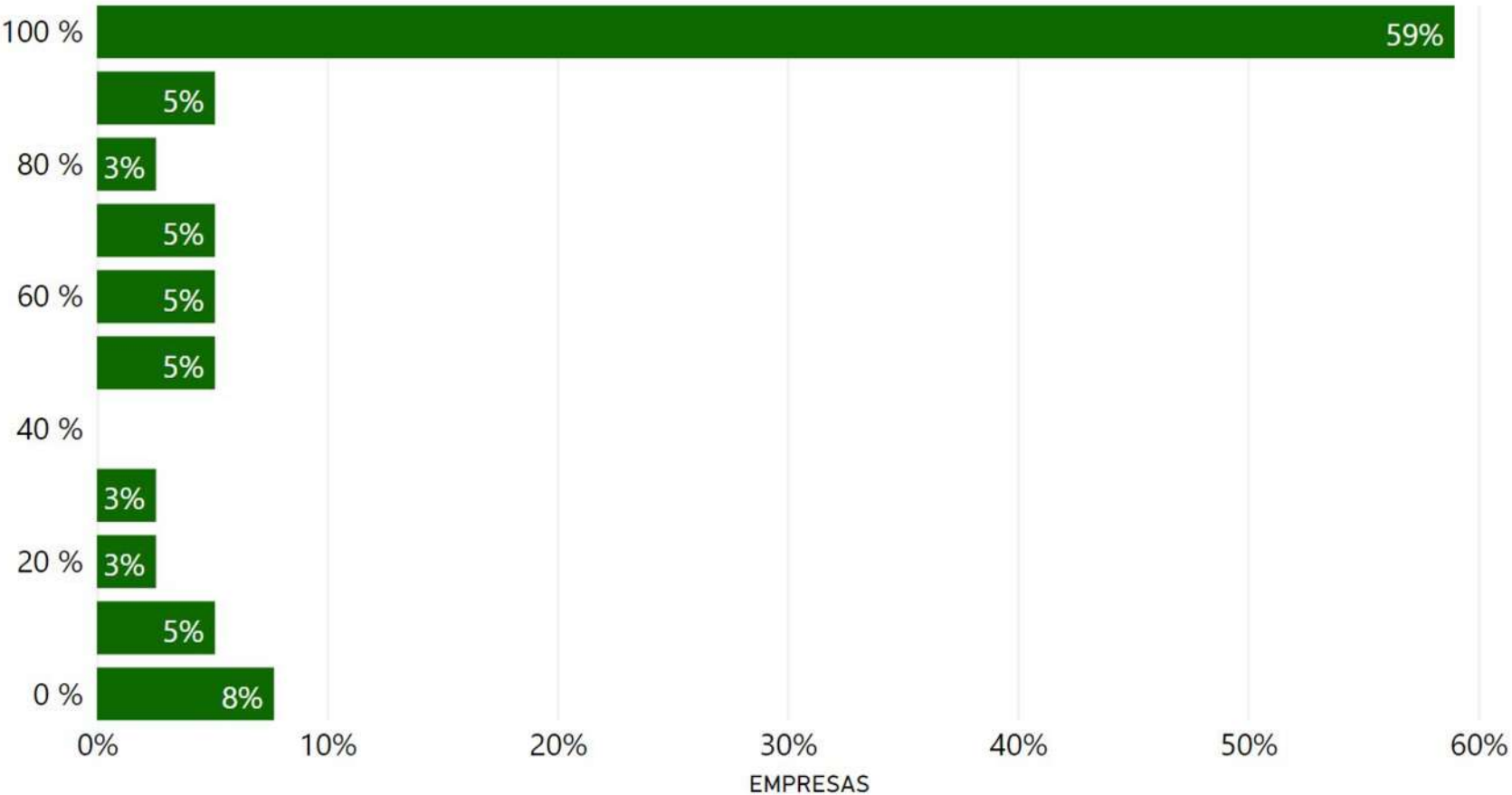
Con la finalidad de identificar la posición que ocupan las empresas que participaron en la encuesta dentro de la cadena productiva del sector modas, se les cuestionó sobre el destino de sus productos finales, ya sea al consumidor final o a otras empresas (bienes intermedios).

Los resultados fueron los siguientes:

El 59% de las empresas señalaron que el total de su producción/productos va destinado al consumidor final.

El 13% de las empresas indicaron que solo una pequeña proporción de su producción son demandados por otras empresas (entre el 10% y 30% de sus productos). El 10% señaló que alrededor de la mitad de sus productos se venden a otros negocios (entre 40% y 50%).

Por el contrario, solo el 8% de las empresas señalaron que el total de su producción se vende a otras negocios, como bienes intermedios o para su comercialización.

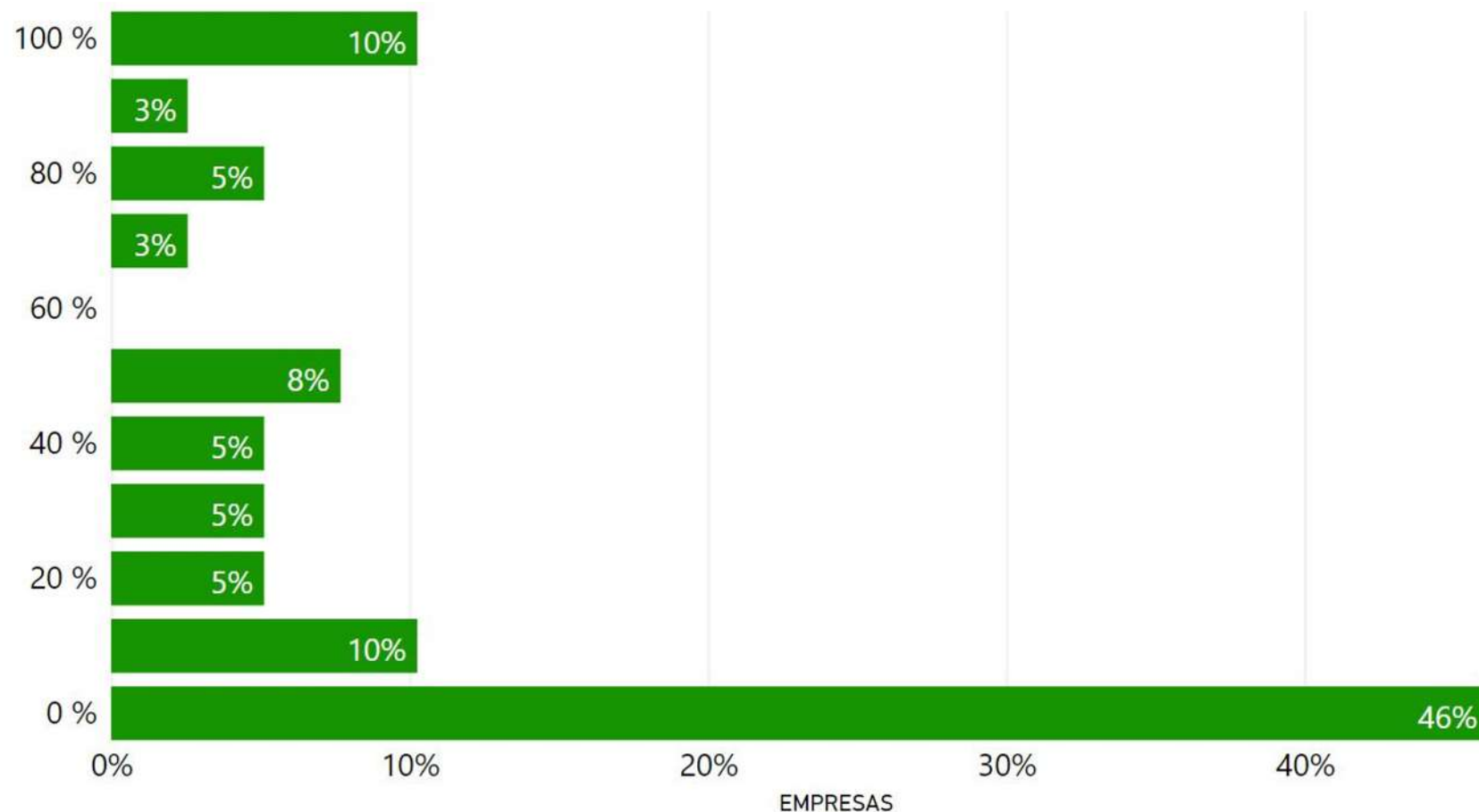


Porcentaje de producción que se vende a otras empresas

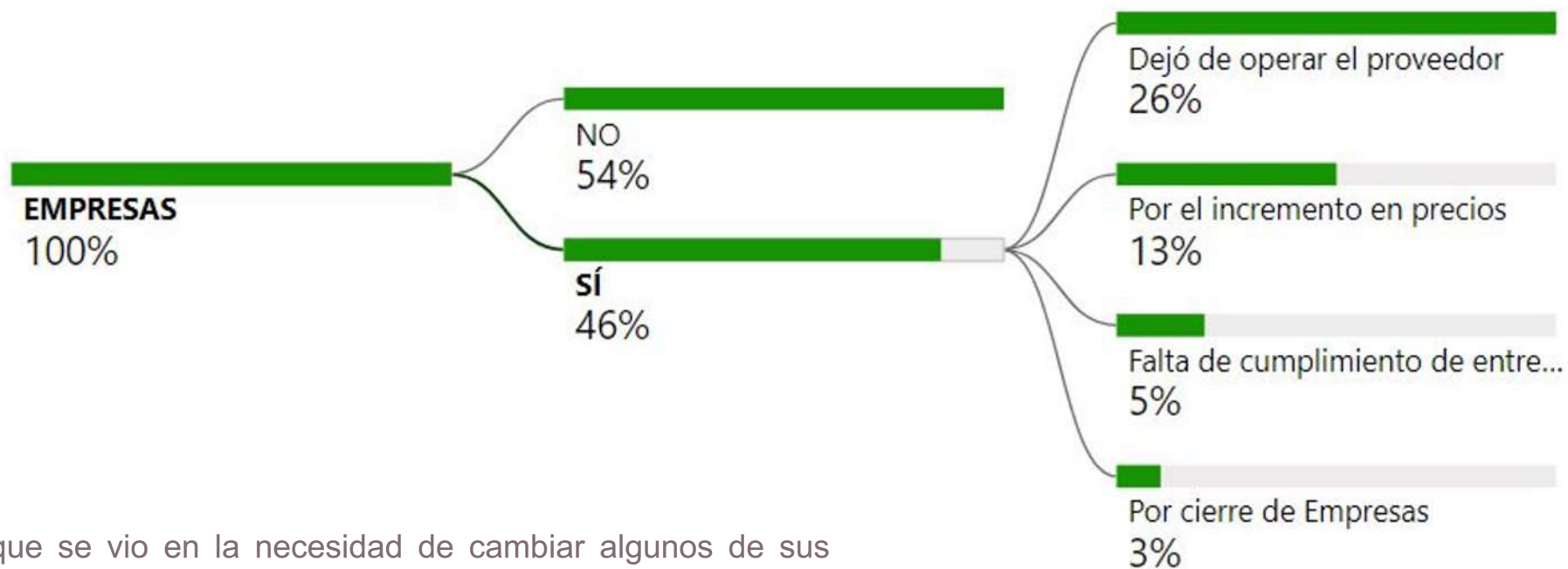
En relación con esta variable que permite ubicar a las empresas dentro de la cadena productiva se identificó lo siguiente:

- El 10% de las empresas reporta que vende el 100% sus productos a otras empresas, ya sea como bien intermedio o para su comercialización.
- El 19% señalaron que gran parte de sus productos (entre el 50% y 90%) son demandados por otras empresas.
- El 25% indicaron que vende a otras empresas menos de la mitad de su producción (entre 10% y 40%).
- El 46% señala que no vende productos a otras empresas.

Es suma, este sector destaca debido a que una proporción considerable de la producción es demandada por otras empresas.



Porcentajes de empresas que han tenido que cambiar algunos de sus proveedores y principales motivos



El 46% de las empresas señaló que se vio en la necesidad de cambiar algunos de sus proveedores, entre las principales razones destacan las siguientes:

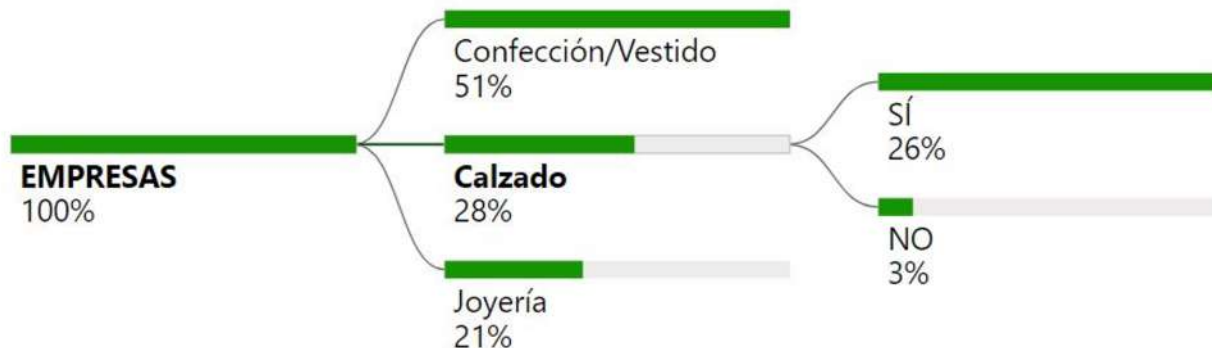
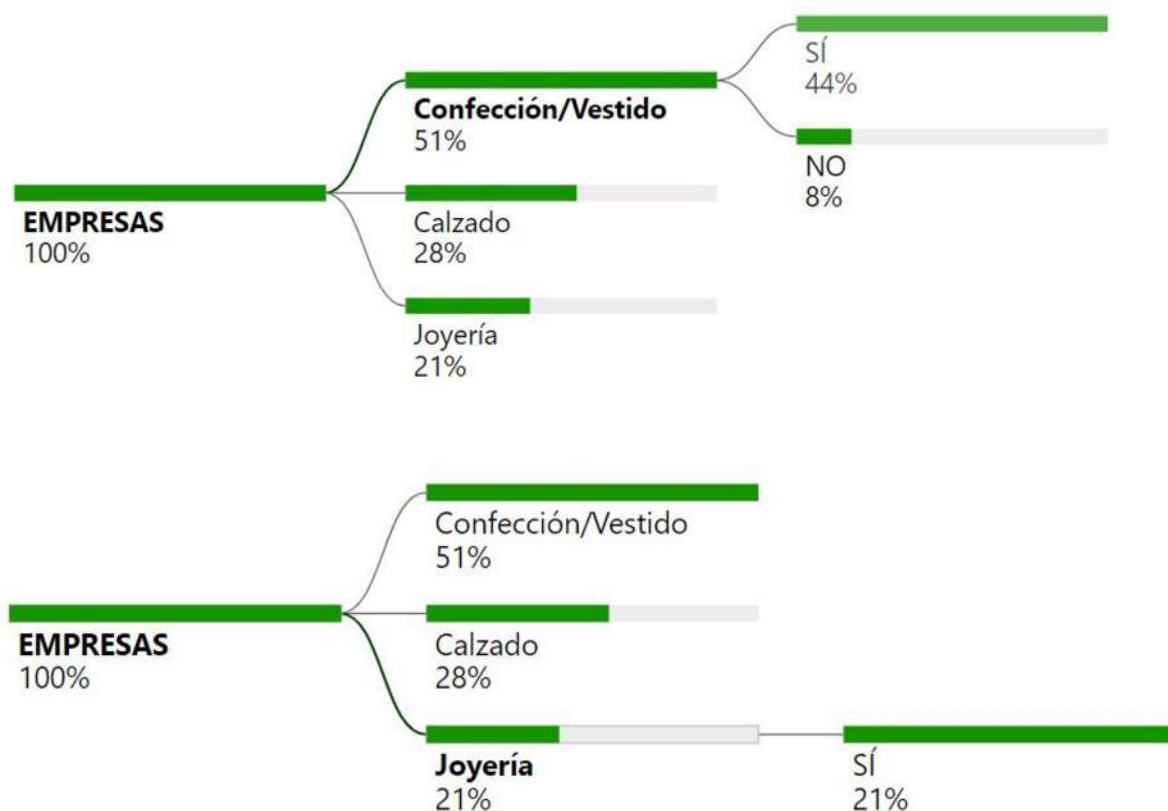
- El 26% porque dejó de operar el proveedor.
- El 13% por el incremento de precios.
- El 5% por el incumplimiento en los tiempos de entrega.
- El 3% señaló que fue debido a que el proveedor dejó de operar.

Porcentaje de empresas que se vieron afectadas por el incremento de precios de insumos de origen extranjero



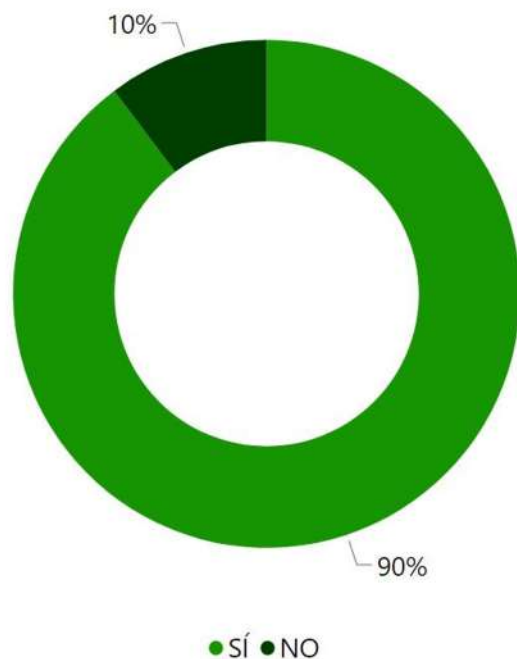
De acuerdo a lo señalado por las empresas encuestadas, las que sufrieron mayor afectación por el incremento de precios de los insumos extranjeros fueron las del sector de la confección de vestido, debido a que más de la mitad fueron manifestaron haber experimentado un incremento en dichos gastos. No obstante, también una proporción importante de los negocios del sector calzado y de la joyería afirmaron haber advertido el incremento del costo de dichos bienes.

Porcentaje de empresas que se vieron afectadas por el incremento de precios de insumos de origen nacional



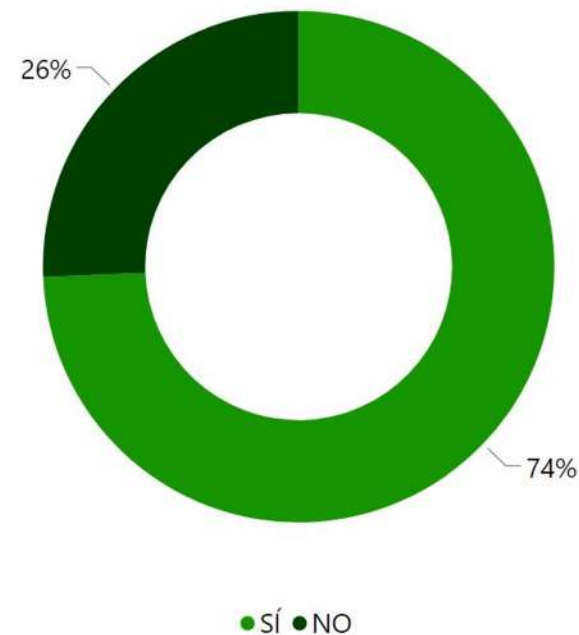
De acuerdo a lo señalado por las empresas encuestadas, las que sufrieron mayor afectación por el incremento de precios de los insumos nacionales fueron las del sector de la joyería, debido a que el cien por ciento afirmaron haber experimentado el incremento en dichos gastos. En segundo lugar, se encuentran los negocios del sector de la confección de vestido y en tercer lugar, se ubican las empresas del sector del calzado.

Porcentaje de empresas que se vieron afectadas por el incremento de precios de insumos de origen nacional



De las empresas encuestadas, el 90% señalaron que habían experimentado un incremento en los precios de los insumos de origen nacional, mientras que el 10% afirman lo contrario.

Porcentaje de empresas que se vieron afectadas por el incremento de precios de insumos de origen extranjero



En relación a los insumos de procedencia extranjera, el 74% de las empresas afirmaron que habían experimentado un incremento en los precios durante el 2020.

Mercado de destino de la producción de las empresas del sector



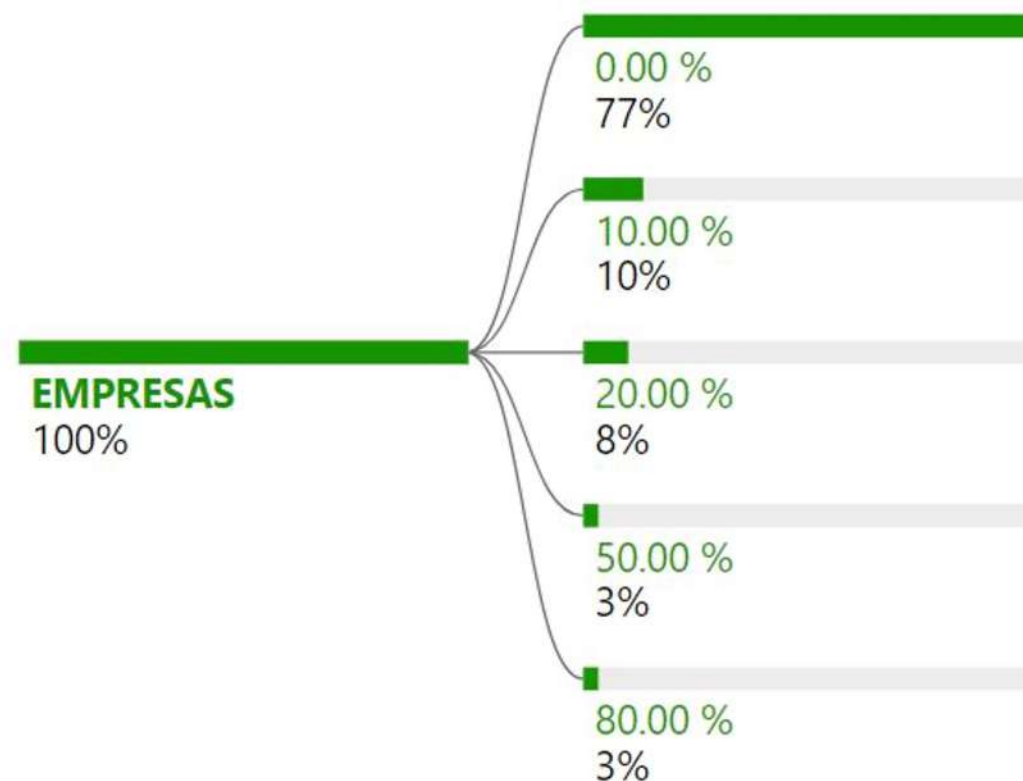
A través de la encuesta a empresas del sector, se logró identificar que el 94% de las empresas destina su producción básicamente al mercado nacional, en contraste, solamente el 6% exporta algunos de sus productos, principalmente a Estados Unidos, Canadá y Alemania.

Porcentaje de exportaciones de las empresas del sector modas

A través del análisis empírico se logró identificar que el 25% de las empresas exporta algunos de sus productos principalmente a Estados Unidos, Canadá y Alemania.

De este grupo solamente un reducido grupo de empresas (6%) exporta entre el 50% y 80% de su producción.

Por otra parte, el 18% de negocios exporta solamente entre 10% y 20% de su producción total.



Cifras en verde, porcentaje de exportaciones.
Cifras en negro, porcentaje de empresas que exportan.



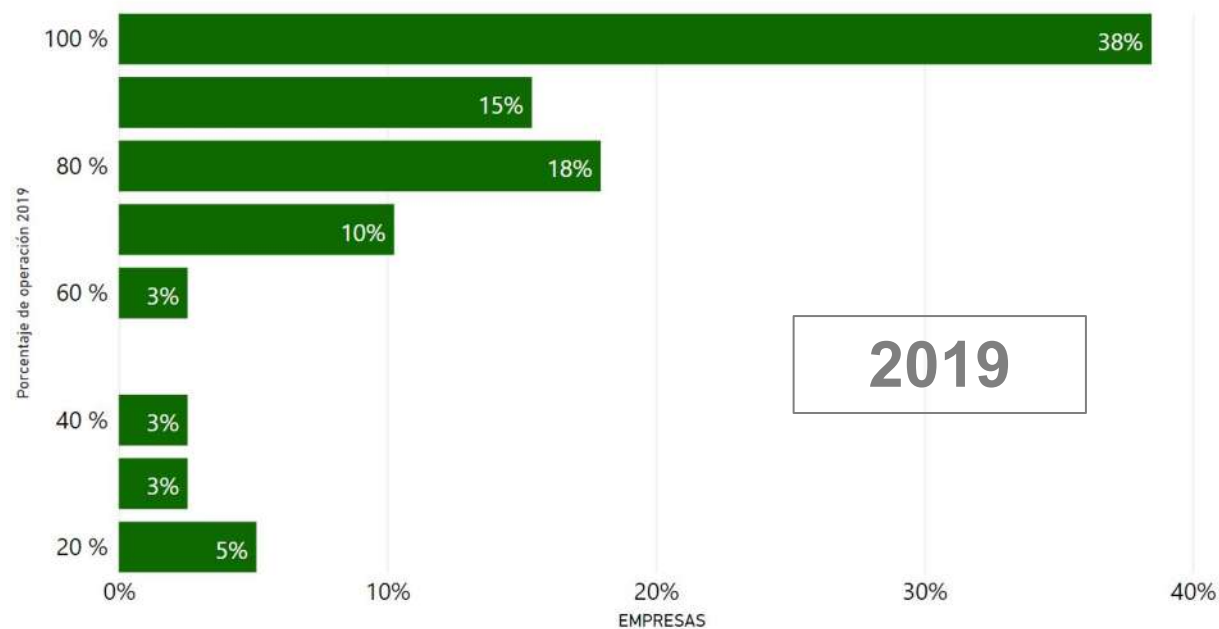
03. Producción y ventas

Durante el 2020 más de la mitad de las empresas encuestadas (54%) registraron niveles de capacidad de operación de 50% o menos.

El 74% de las empresas encuestadas declara que en los últimos 6 meses del 2020 experimentaron incrementos en los costos de operación.

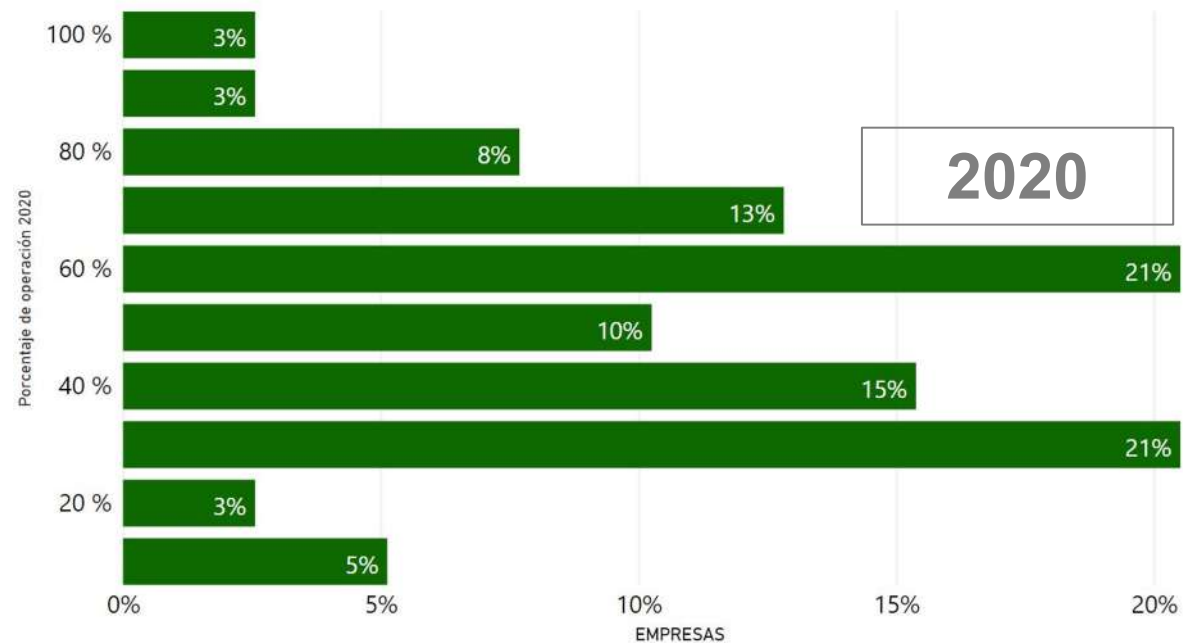
El 59% de empresas señalaron no haber aumentado los precios del producto a pesar de experimentar incremento en los costos de operación, lo que al corto y mediano plazo puede representar una problemática en el margen de ganancia o bien incurrir en pérdidas.

Porcentaje de operación de las empresas en 2020 *versus* 2019



A partir por lo señalado por las empresas encuestadas, en 2019 el 38% de las empresas se encontraba operando al 100% de su capacidad, 33% de ellas operó entre 80% y 90%; el 13% mantuvo un nivel de producción de entre 50% y 60%; solamente el 11% indicó que operó entre los rangos del 20% y 40% de su capacidad.

Es importante destacar que, a partir de las evidencias obtenidas, fue posible identificar que 71% del sector reporta niveles de operación superiores al 80% en el 2019.



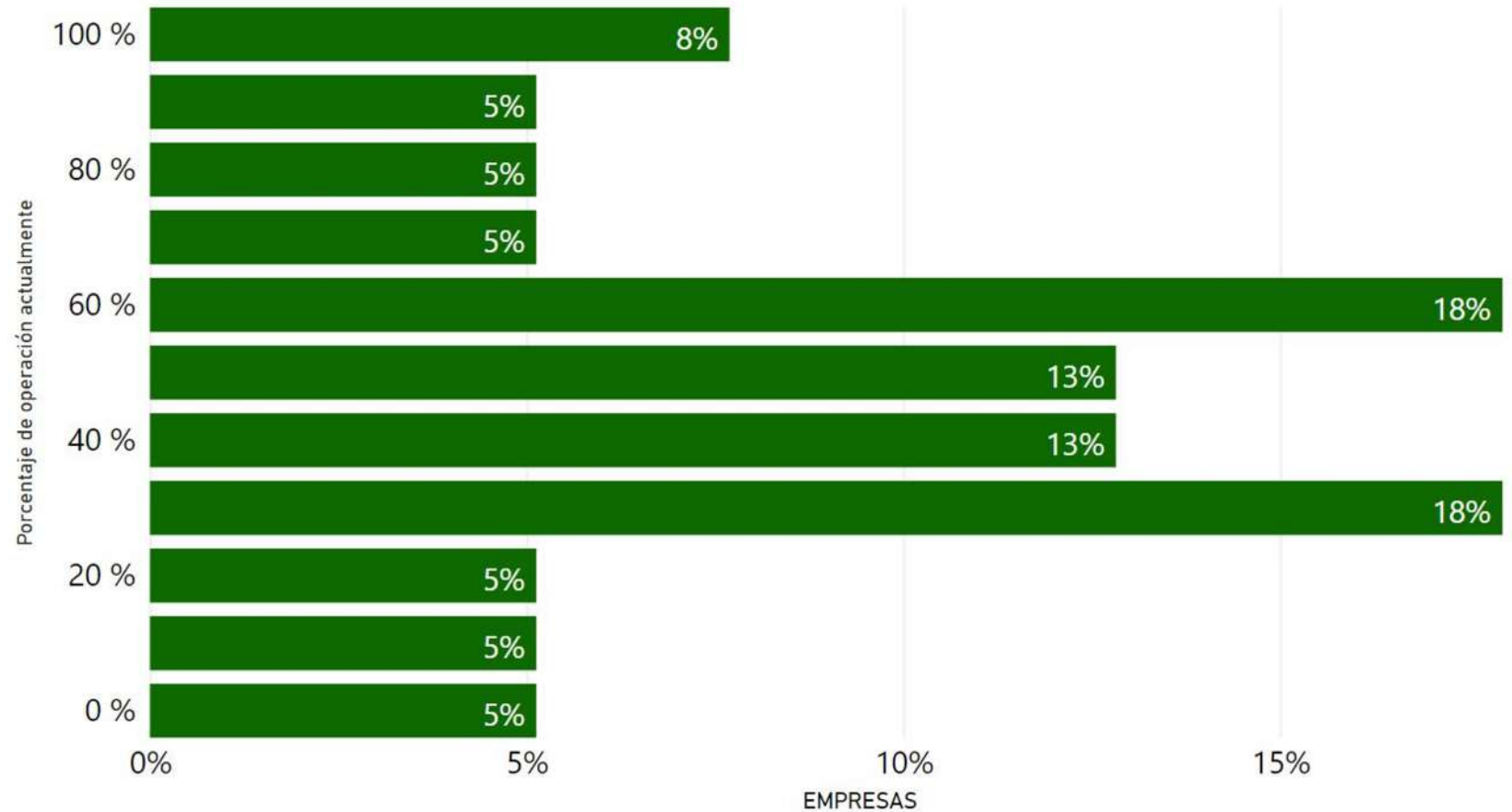
Al comparar el porcentaje de operación de las empresas, es notorio el cambio en la capacidad de producción entre 2019 y 2020. Solamente el 14% de las empresas operó por encima del 80% de su capacidad; mientras que el 34% señaló niveles de operación entre el 60% y 70%.

Lo más sobresaliente es que en el último año, más de la mitad de las empresas examinadas (54%) registraron niveles de operación de 50% o menos.

Porcentaje de operación de las empresas actualmente (sep. 2020-feb.2021)

Sobre el cuestionamiento relacionado con el nivel de operación en que se encontraban operando las empresas al momento de responder la encuestada (entre septiembre de 2020 y febrero de 2021), las respuestas fueron las siguientes:

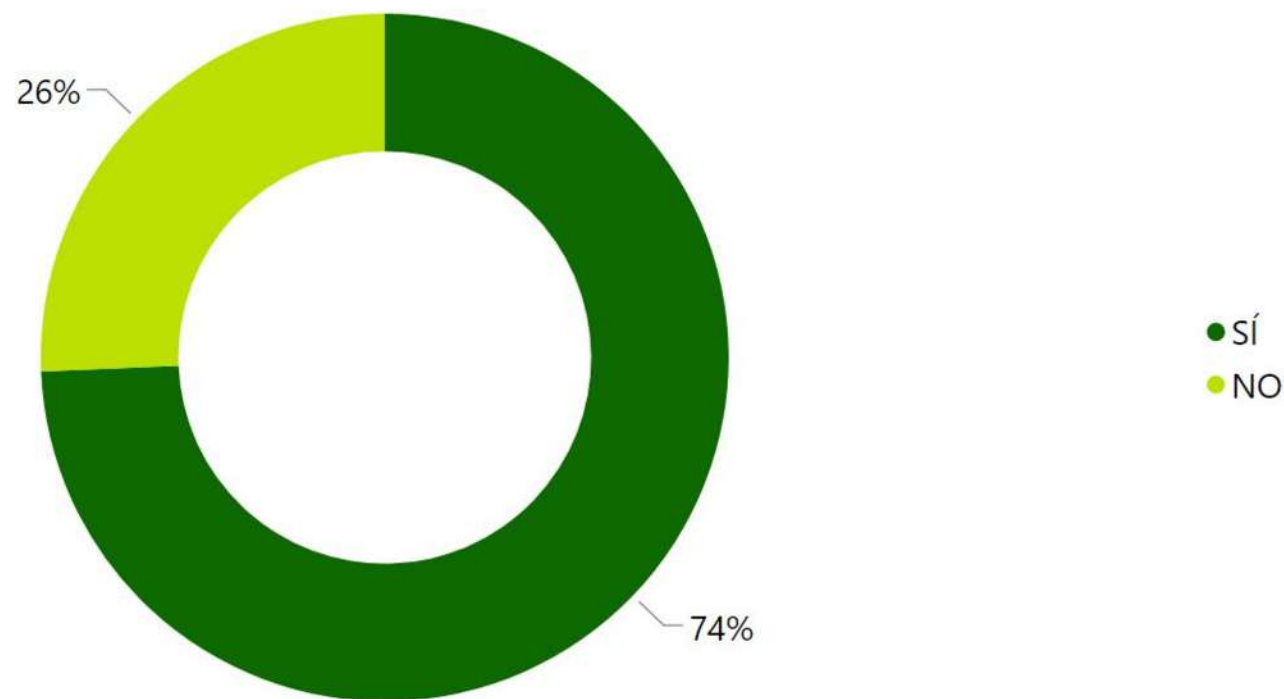
- Solamente el 13% de las empresas se encontraban operando por encima del 90%.
- El 41% se encontraba operando entre 50% y 80%.
- El 41% señaló que se encontraban operando entre 10% y 40%.
- Por último, se logró identificar que el 5% de las empresas no se encontraban operando debido al cierre del negocio.



Porcentaje de empresas que experimentaron incremento en los costos de operación en 2020

Con base en lo que señalaron las empresas encuestadas, en 2020 el 74% de los negocios experimentó un costo de producción, en forma contraria solamente el 26% no advirtió cambio alguno en dichos costos.

Esto indica que a partir del encarecimientos de los insumos y los problemas de logística generado por la crisis epidémica, ha originado un incremento en los costos de operación de las empresas. Sin lugar a dudas, esto ha mermado el margen de utilidad de los negocios del sector modas.

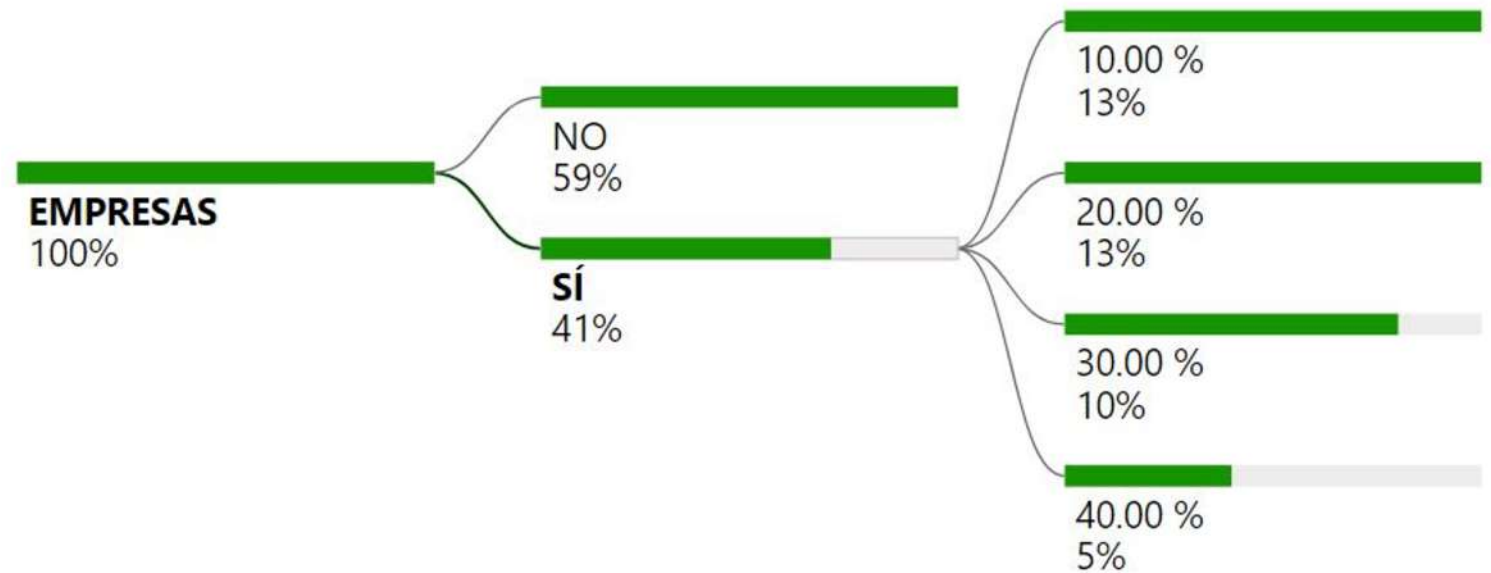


Porcentaje de empresas que han optado por incrementar precios de sus productos

No obstante que la mayor parte de las empresas señalaron haber experimentado incremento en los costo de operación, solamente el 41% han optado por incrementar el precio de sus productos.

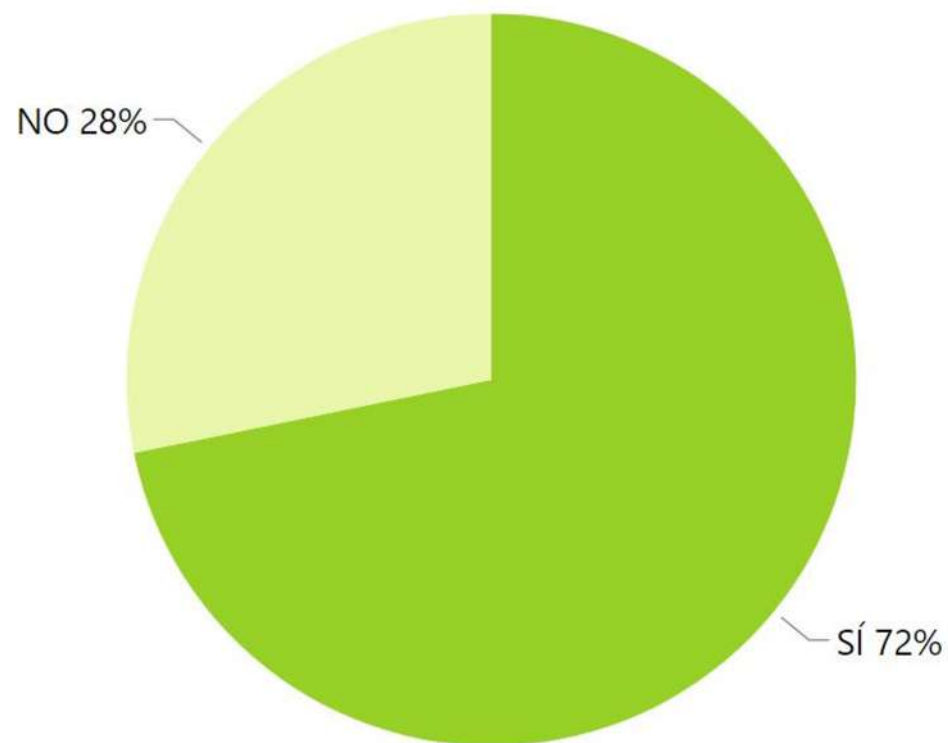
De este grupo de empresas:

- El 13% incrementó los precios de sus productos un 10%.
- El 9% elevó los precios un 20%.
- Otro 13% de negocios aumentó los precios un 20%.
- Un 10% optó por un incremento de precios del 30%.
- Por último, solamente el 5% se vio en la necesidad de incrementar los precios un 40%.



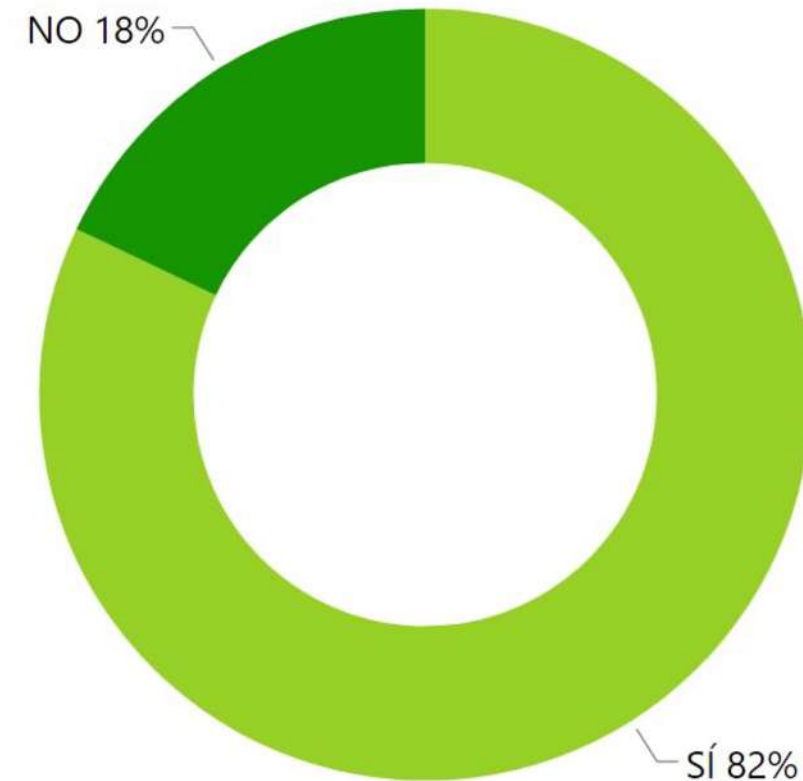
Porcentajes de empresas que experimentaron aumento en los costos de producción en respuesta al incremento en el tipo de cambio

Ante la volatilidad del tipo de cambio que se generó durante algunos meses del 2020, el 72% de las empresas señalaron que habían experimentado incremento de los costos de producción en respuesta al incremento de los insumos provenientes del exterior. En contraste el 28% de las empresas encuestadas señalaron no haber advertido algún cambio en dichos costos.



Porcentaje de empresas que consideraban que incurrirían en pérdidas durante el 2020

A partir de los señalado por las empresas encuestadas, fue posible advertir que una importante proporción de ellas (82%) presagiaban que incurrirían en pérdidas en el ejercicio anual de 2020. Por el contrario, solamente un pequeño grupo (18%) vaticinaban que no sufriría algún cambio su margen de utilidad o al menos no incurrirían en pérdidas.



Porcentaje de empresas que han experimentado una disminución de ventas y nivel de reducción

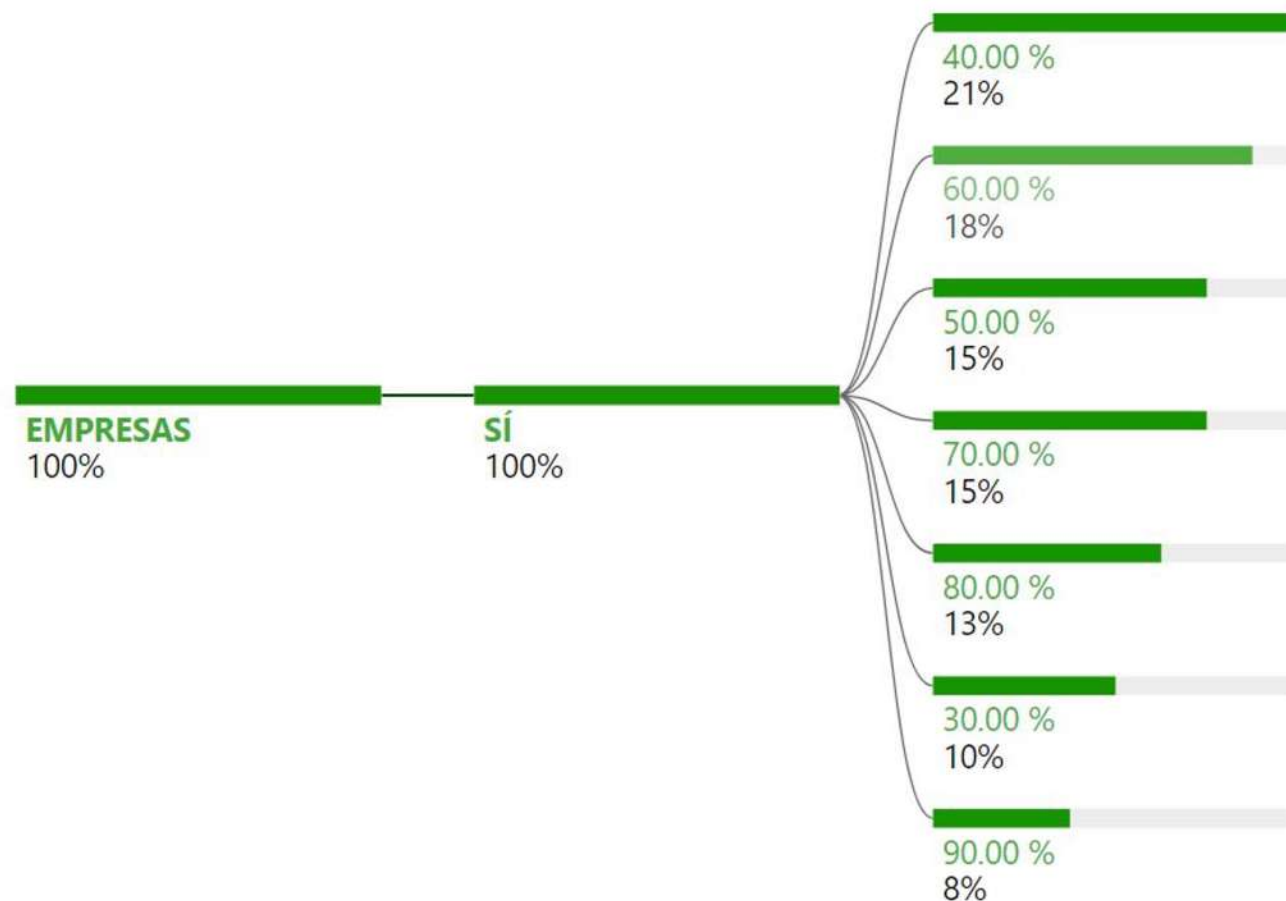
En lo relacionado con la variable ventas, la totalidad de las empresas señalaron que habían sufrido una disminución de la demanda de sus productos.

Al analizar el porcentaje de disminución de ventas que señalaron las empresas afectadas se encontró lo siguiente:

El 21% de las empresas experimentó una reducción de ventas superior al 80%.

El 48% de empresas sufrió una disminución de entre 50% y 70%.

Solo 31% de los negocios tuvo afectaciones en ventas de entre el 30% y 40%.



Cifras en verde, porcentaje de disminución.
Cifras en negro, porcentaje de empresas afectadas.

Porcentaje de empresas que han experimentado una disminución de beneficios en el 2020 y nivel de reducción

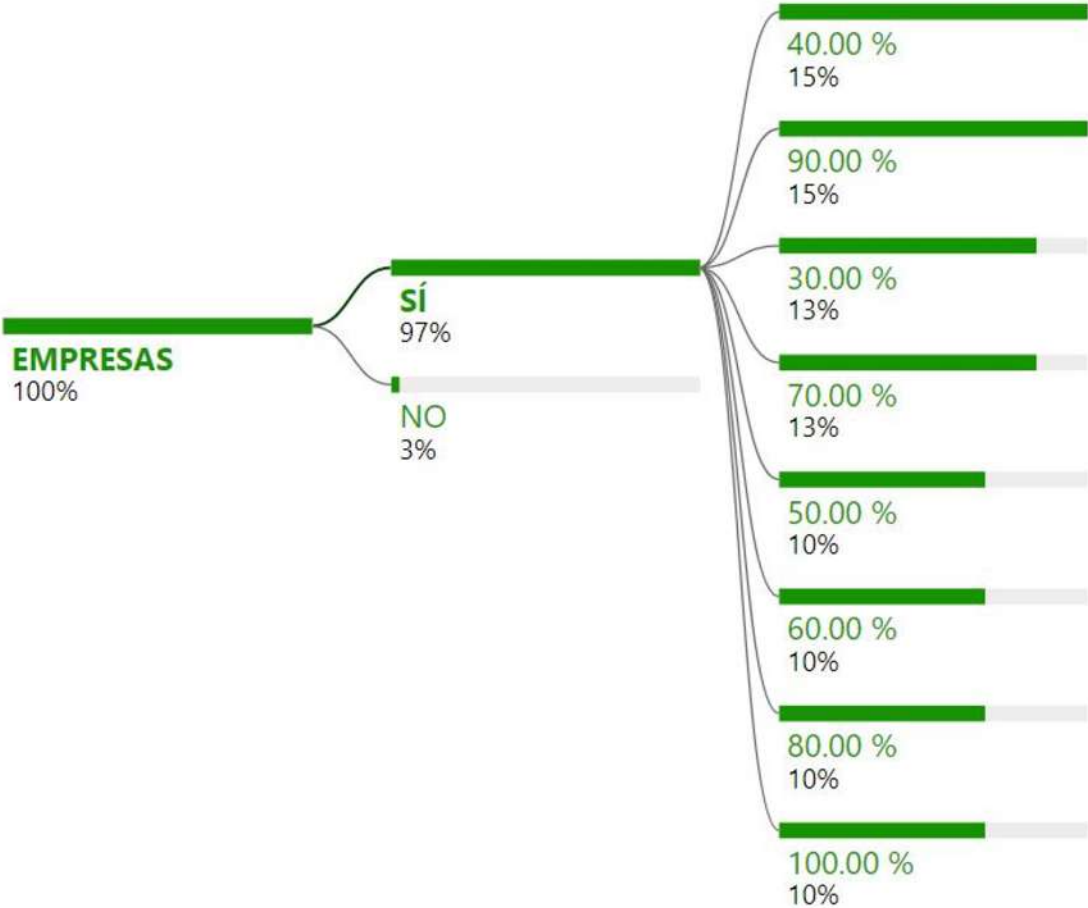
Otra variable importante que permite advertir el grado de afectación de las empresas del sector modas es la relacionada con el nivel de beneficios. Al respecto, el 97% de las empresas afirmó haber experimentado un detrimento en el margen de la utilidad generada por el negocio.

El nivel de dicha disminución en este grupo de empresas fue de la siguiente manera:

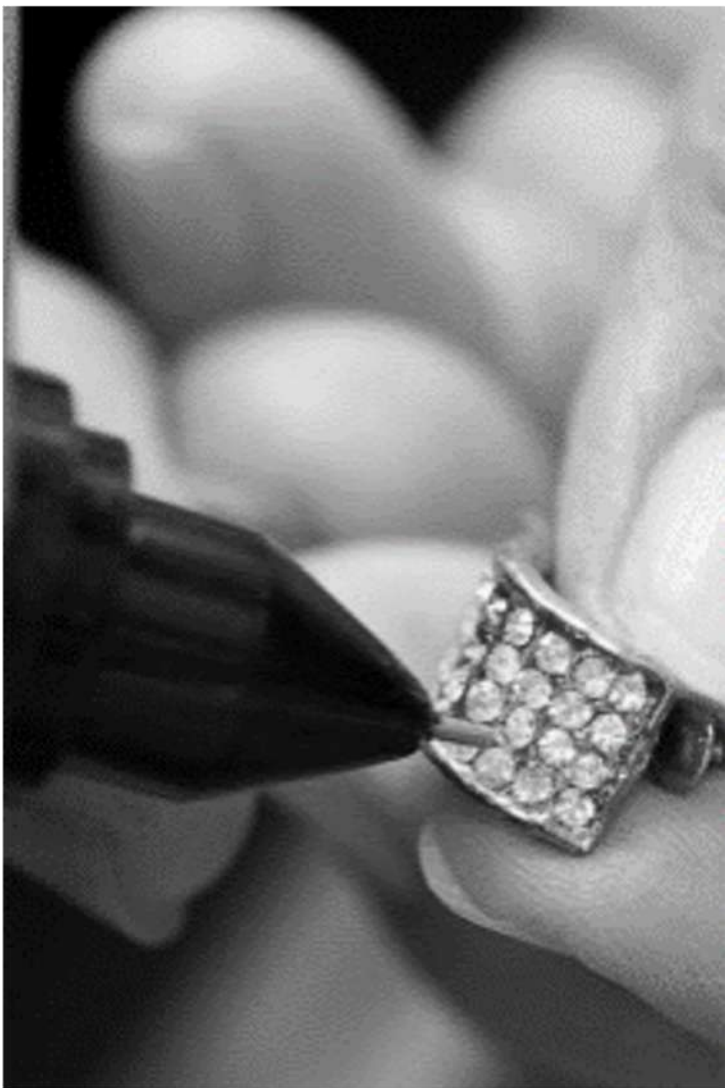
El 35% sufrió un detrimento de beneficios de entre 80% y 100%.

El 33% experimentó una disminución de entre 50% y 70%.

Solamente el 28% de empresas de este grupo señaló que sus beneficios disminuyeron entre 30% y 40%.



Cifras en verde, porcentaje de disminución.
Cifras en negro, porcentaje de empresas afectadas.

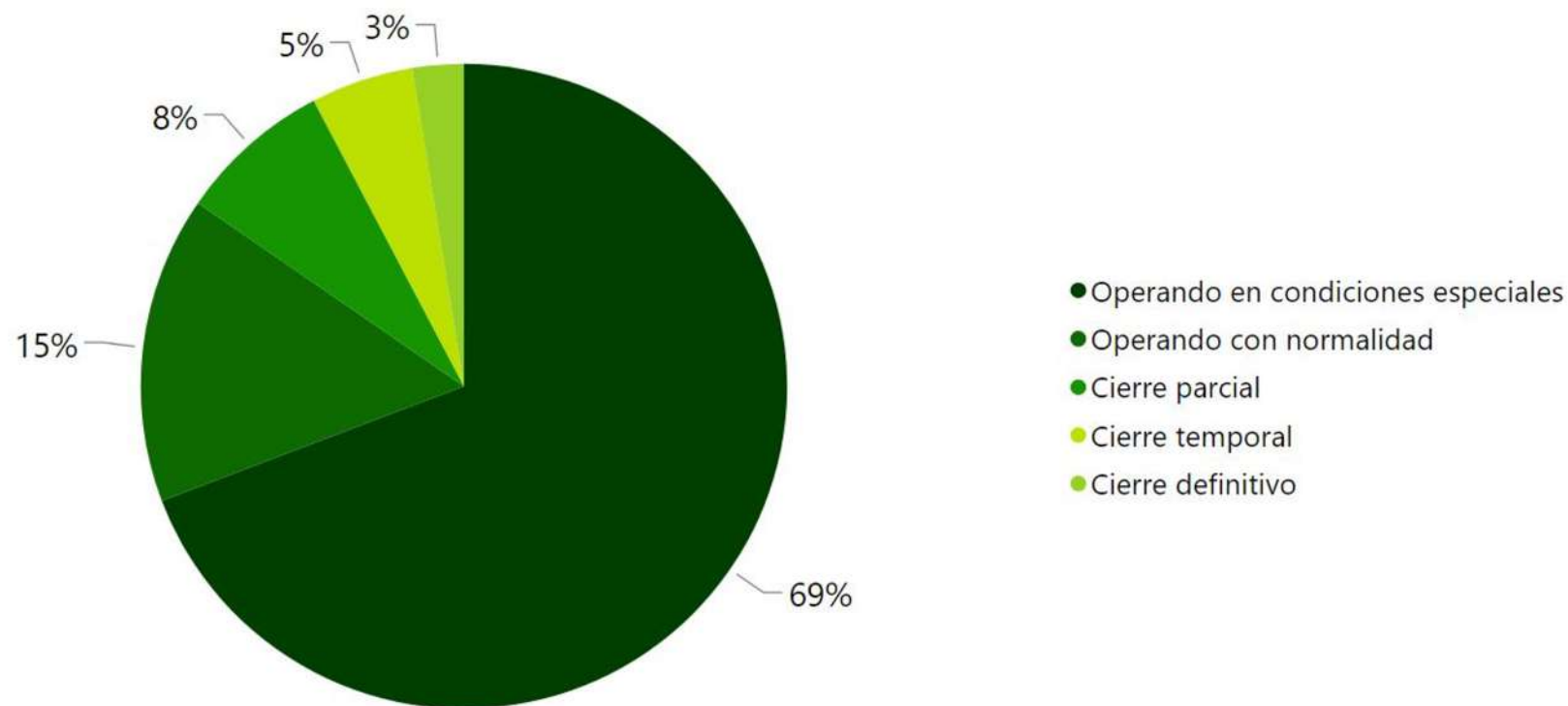


04. Situación que enfrentan las empresas ante la crisis ocasionada por el COVID-19

Situación en que se encuentra operando el negocio

A las empresas se les cuestionó sobre en qué condiciones se encontraba operando el negocio. Al respecto, el 69% de las empresas respondieron que se encontraban operando en condiciones especiales, el 15% en condiciones normales, el 8% con cierre parcial, el 5% señalaron que se encontraban en cierre temporal y, por último, el 3% de los negocios habían cerrado definitivamente.

En general, se logró advertir que el 82% de empresas del sector modas habían tenido que modificar sus condiciones de operación a partir de la contingencia.

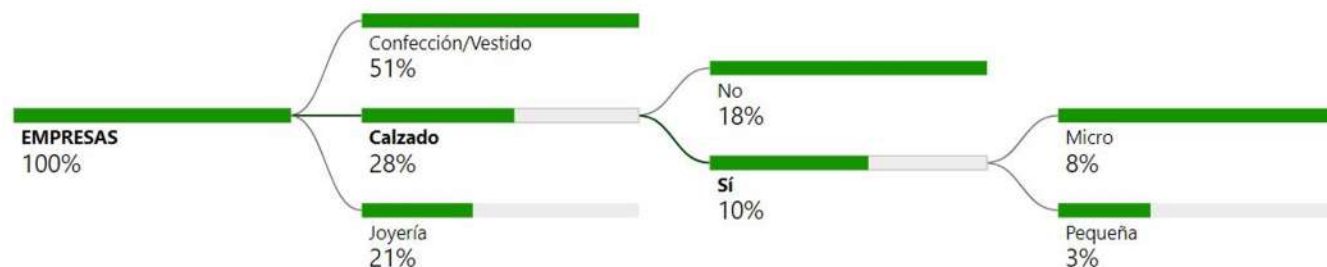
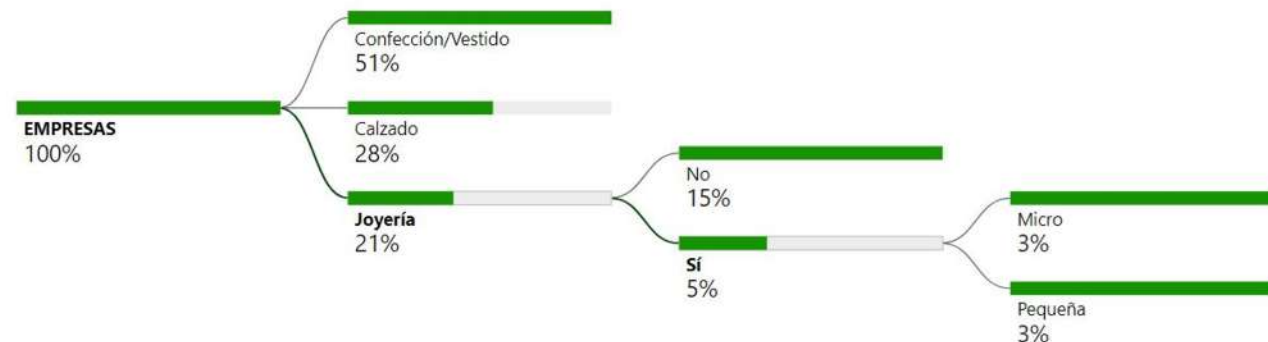
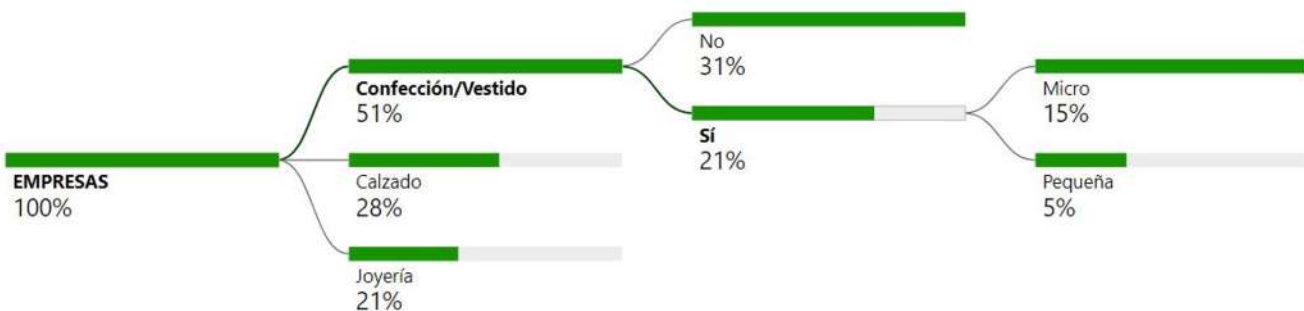


Expectativas del cierre del negocio de manera definitiva



A raíz de la crisis epidémica muchos de los negocios han tenido afectaciones en ventas, operaciones y beneficios, por tal motivo se les cuestionó, dada la gravedad de la situación, si habían contemplado o tenían planes de dejar de operar definitivamente. Al respecto, destaca que el 36% de las empresas manifestaron que efectivamente habían contemplado esta alternativa. En cambio, el 64% no tenían planes de dejar de operar, a pesar de la incertidumbre generada por la contingencia.

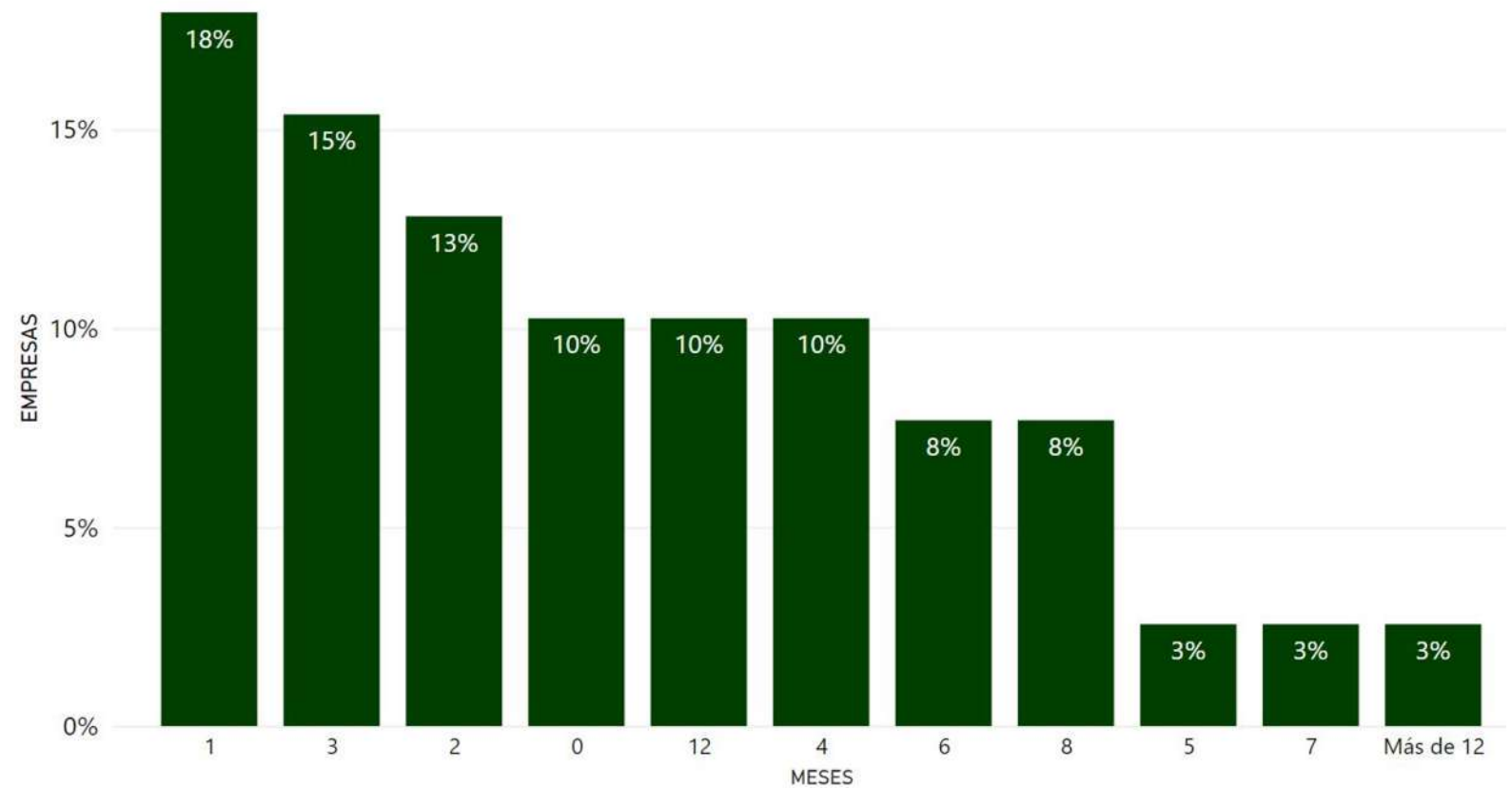
Expectativas del cierre del negocio de manera definitiva, según actividad y tamaño de empresa



Con base en la información obtenida, fue posible identificar que en gran medida las micro empresa han sido las de mayor afectación por la crisis generadas por la pandemia, por tal motivo han contemplado la alternativa de cerrar definitivamente el negocio.

Número de meses que estiman las empresas que puedan soportar los fondos disponibles para enfrentar la crisis sin suspender operaciones

Otra de las variables importantes corresponde a la capacidad financiera con que contaban las empresas para enfrentar la disminución de la actividad económica como resultado de la crisis generada por el COVID-19. A partir de los resultados de la encuesta fue posible identificar que el grupo de negocios se encontraban en una etapa crítica dado sus limitados fondos para solventar sus costos de operación. Al respecto, el 28% de las empresas indicó que sus fondos disponibles soportarían un mes o menos, el 38% señaló que de 2 a 4 meses, el 22% señalaron que entre 5 y 8 meses. Solamente el 13% de las empresas afirmaron que contaban con fondos suficientes para operar 12 meses o más.



Capacidad de pago de algunos rubros por las empresas de continuar el confinamiento hasta principios de 2021



Con base en la información obtenida, fue posible identificar que una importante proporción de las empresa del sector modas manifestó contar con un bajo nivel de capacidad financiera para hacer frente al pago de algunos rubros relacionados con impuestos, renta, créditos vigentes, salarios proveedores y servicios.



En cuanto a los fondos para pagar los servicios básicos, el 84% cuenta con recursos financieros para hacer frente a los pagos, mientras que 16% no cuenta con esta capacidad.

El 47% considera cuenta con recursos financieros para el pago de impuestos contra un 53% que no lo tiene la capacidad.

El 72% no cuenta con recursos financieros para el pago de créditos, en contraste con el 28% que sí puede hacerlo.

El 59% considera que cuenta con recursos para hacer frente al pago de sus proveedores, mientras que el 41% no cuenta con solvencia para hacer frente a este compromiso.

El 51% no cuenta con recursos para hacer frente al pago de la renta y solo el restante 49% puede hacerlo sin problema.

El 68% manifestó poder hacer frente al pago de salarios, en contraste el 32% no cuenta con solvencia para dicho pago.



05. Empleo y salarios

Porcentaje de empresas que han tenido que despedir personal

Un indicador valioso que permite mostrar el efecto negativo de la pandemia sobre la economía, es la capacidad financiera con que cuentan las empresas para retener a sus empleados y hacer frente al pago de sus respectivos salarios. Al momento de realizar la encuesta, el 46% de las empresas se había visto en la necesidad de despedir empleados, en contraparte el 54% no lo había hecho.

Del grupo de empresas que despidieron personal, en la gráfica se puede observar que:

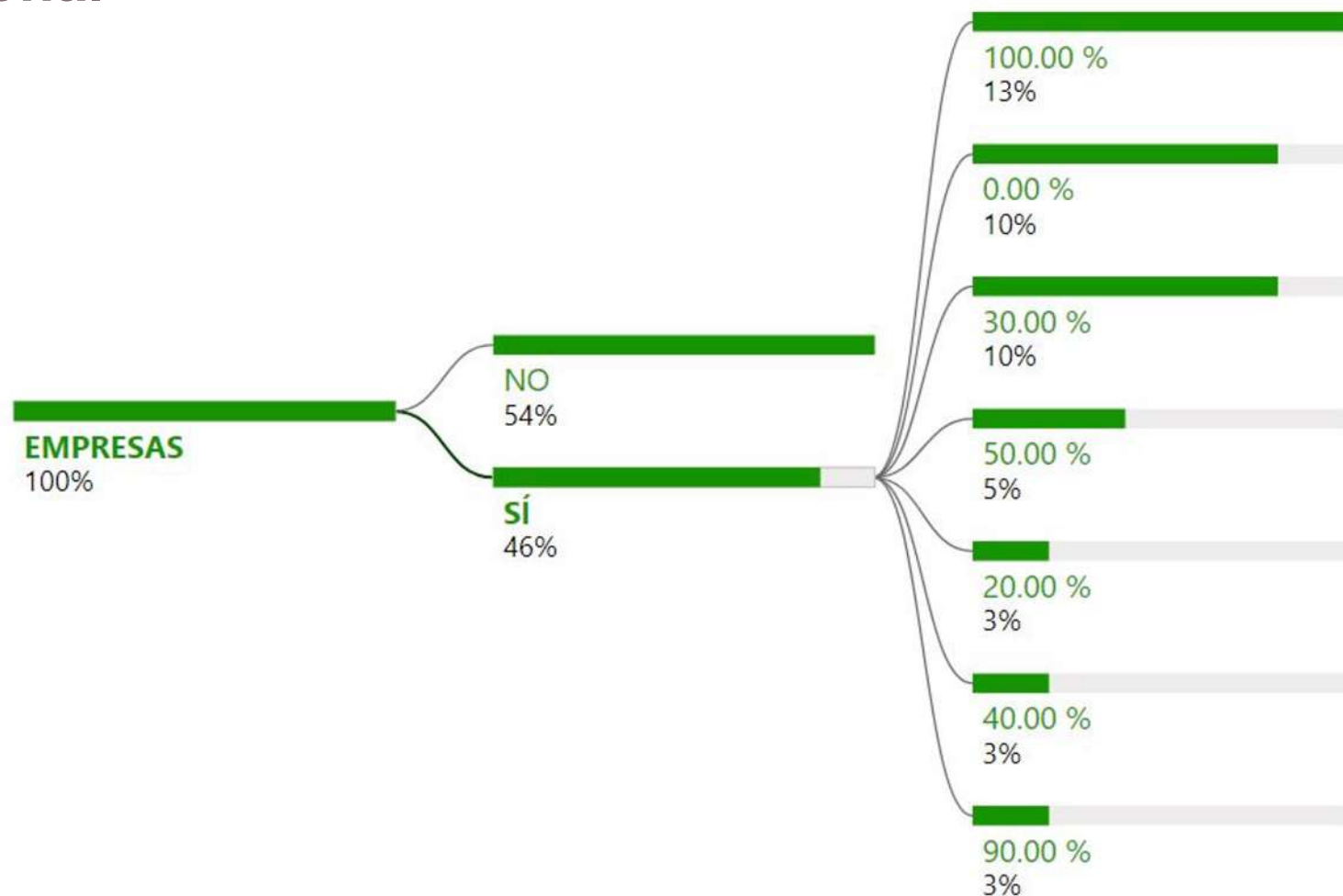
El 13% tuvieron que despedir a todo su personal.

El 3% despidió el 90% de los trabajadores.

El 8% despidieron entre 40% y 50% de sus trabajadores.

El 13% despidieron entre el 20% y 30% del personal.

Por último, el 10% no contaba con personal debido a que había cerrado parcial o definitivamente.

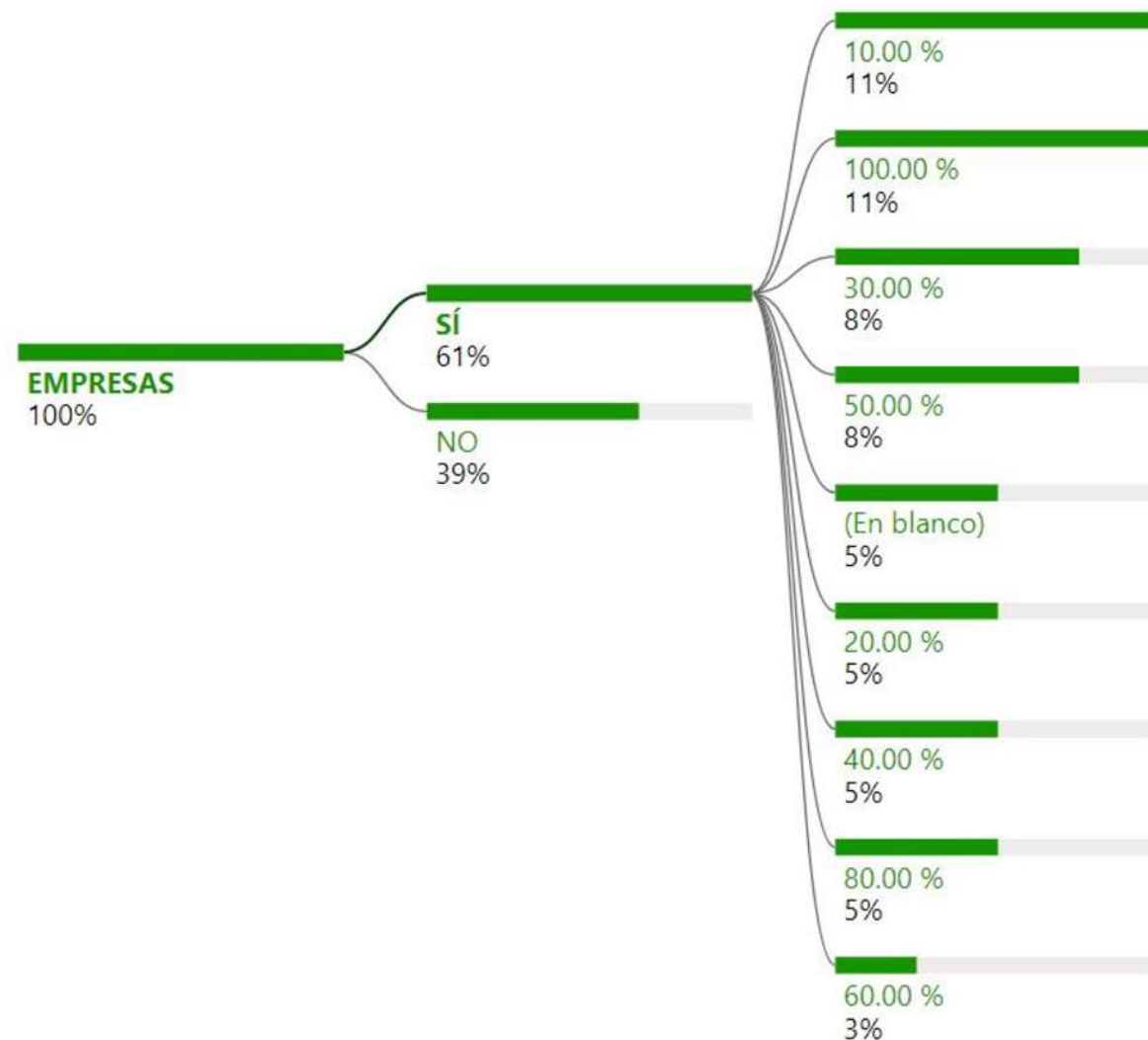


Porcentaje de empresas que han optado por enviar a su personal a trabajar desde casa

Dada la naturaleza de los negocios del sector modas, que dependen en gran medida del trabajo presencial, el 39% de las empresas no ha optado por la alternativa del trabajo desde casa.

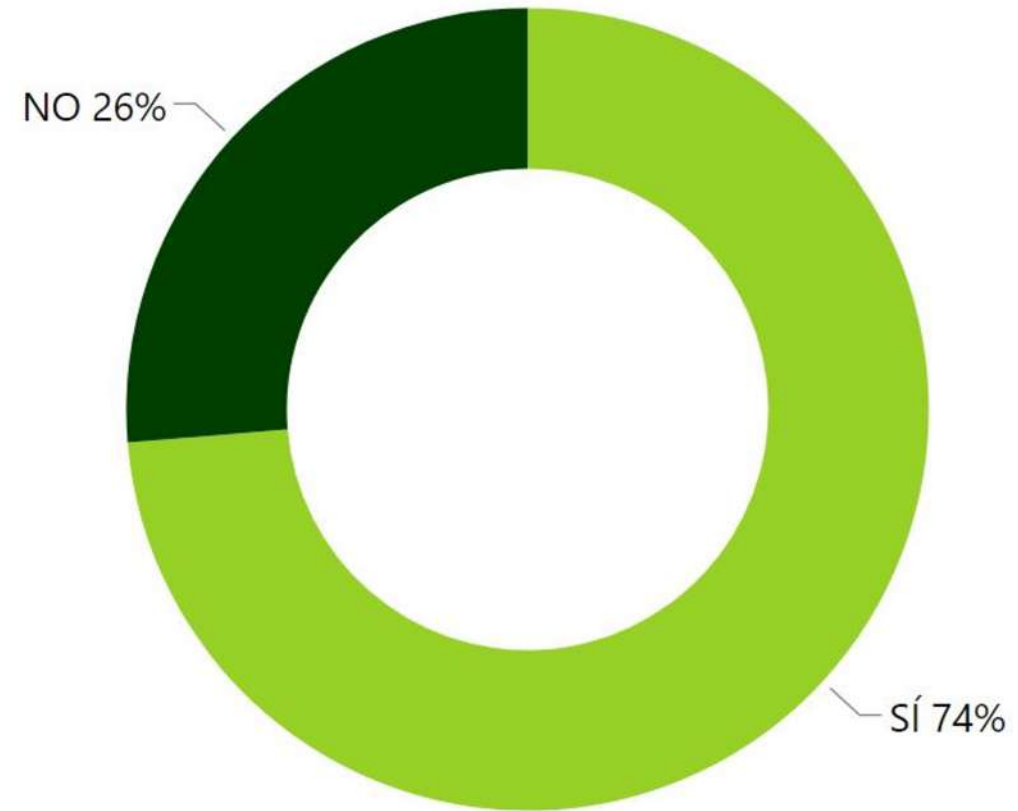
No obstante, el 61% de las empresas habían optado por enviar parte de sus empleados a trabajar desde casa. De este grupo el 19% había incurrido a esta práctica de trabajo enviando entre el 60 y 100% de sus empleados a trabajar a casa.

El trabajo a distancia para este sector en particular, se vuelve complejo por la naturaleza del mismo, por lo que se han visto en la necesidad de adaptar o estipular nuevas condiciones laborales.



Porcentaje de empresas que han realizado acuerdos laborales con los empleados

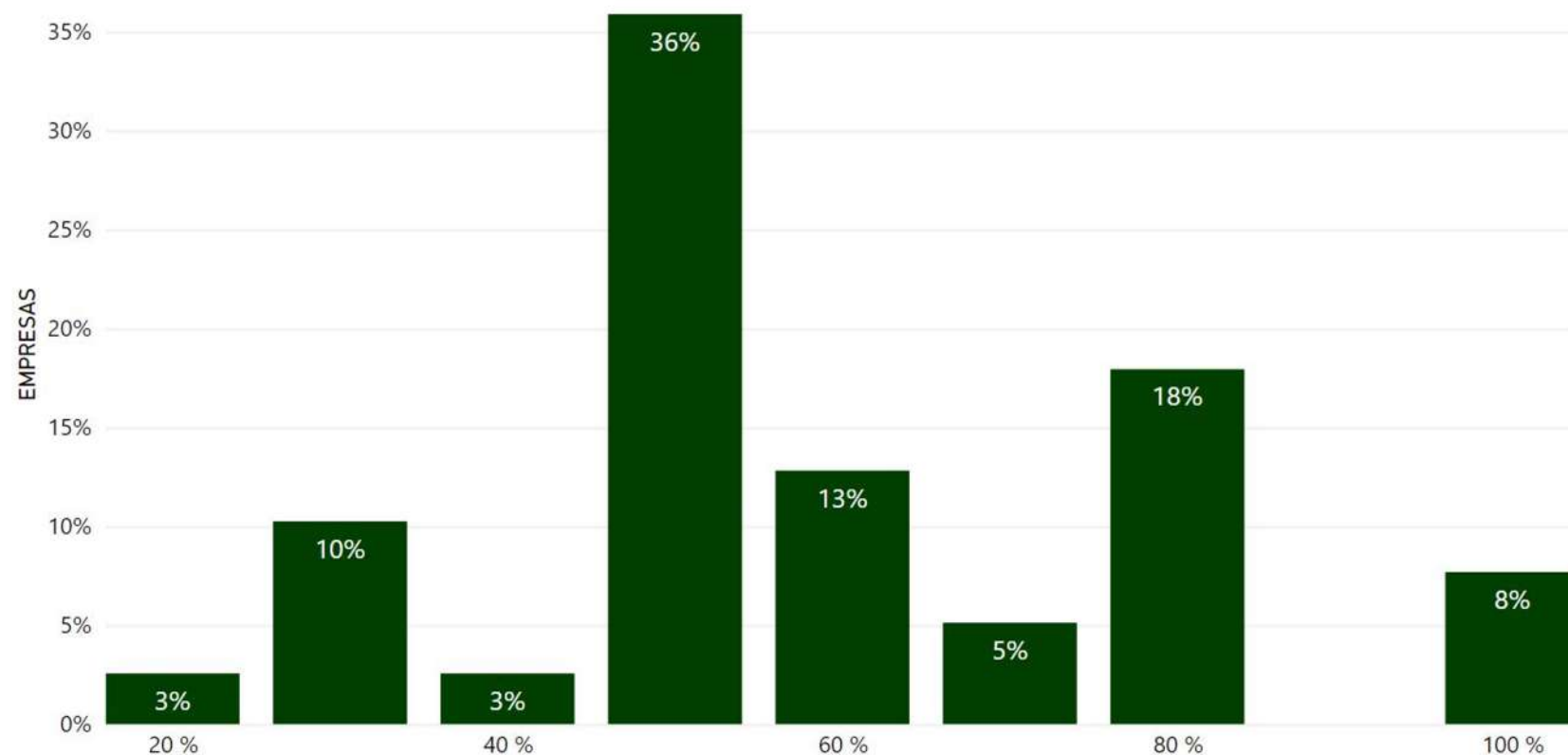
En relación a los acuerdos laborales con los empleados, se logra identificar que el 74% de las empresas había realizado algún tipo de acuerdo con sus trabajadores, el restante 26% no lo había hecho o tenía planes de hacerlo en fechas próximas.



Proporción del salario que podría pagar las empresas a sus trabajadores de continuar el periodo de contingencia/restricción de actividades

Con base en lo señalado por las empresas encuestadas, solamente el 8% de contaba con fondos suficientes para pagar el salario íntegro de sus trabajadores, de continuar con el período de contingencia o restricción de actividades; por otra parte, el 23% señaló que podrá pagar entre el 70% y 80% del salario.

El grupo más grande de empresas (49%) corresponde a las que podrían pagar entre el 50% y 60% de salario. Por último, el 16% de las empresas mencionó que solamente podría pagar a sus trabajadores entre el 20 y 40% del salario de continuar el confinamiento.





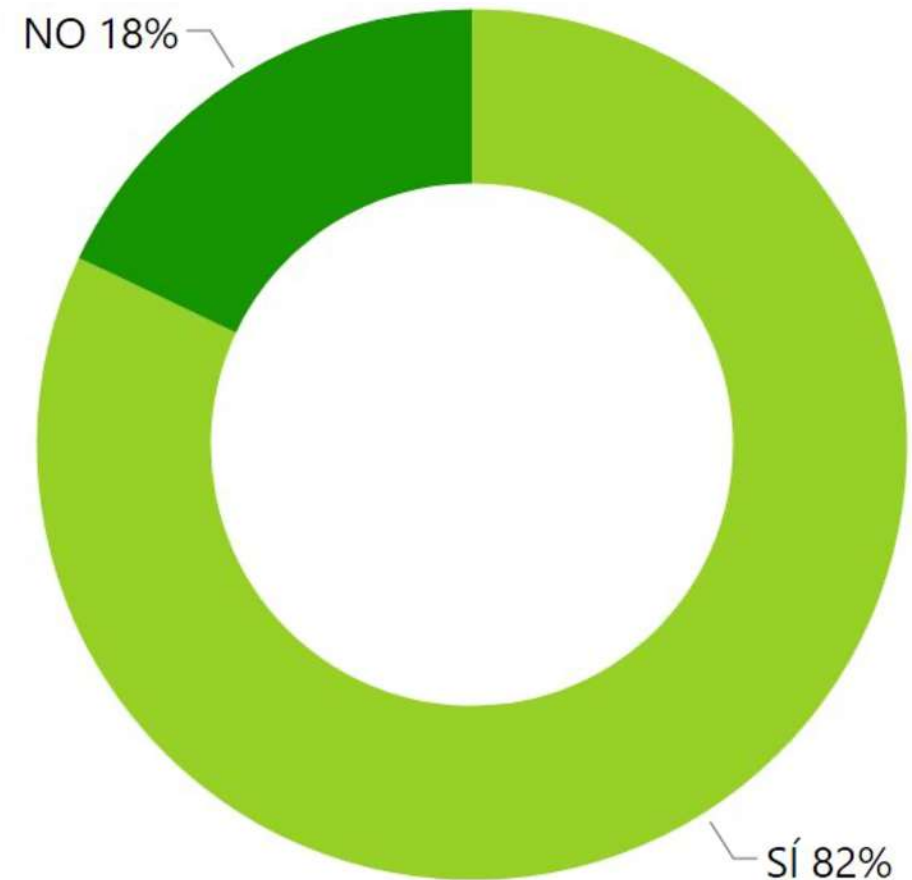
06.

Situación financiera

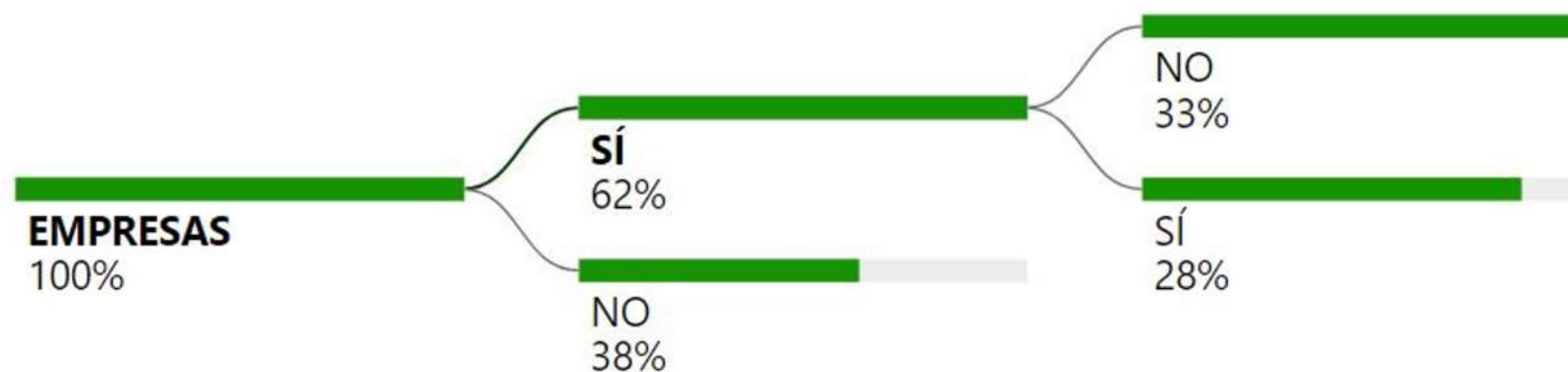
Porcentaje de empresas que registró pérdidas financieras al cierre del ejercicio anual 2020

De acuerdo a las respuestas a la encuesta, el 82% de las empresas señaló haber incurrido en pérdidas financieras al cierre del ejercicio anual 2020, debido a las bajas ventas por motivo de la restricción de actividades, implementado por el gobierno estatal.

En contraste, solamente el 18% de los negocios admitió lo contrario, es decir, continuó obteniendo un margen de beneficio que le permitiría seguir operando sin problema.



Empresas que cuentan con algún crédito vigente y capacidad financiera para hacer frente a los pagos

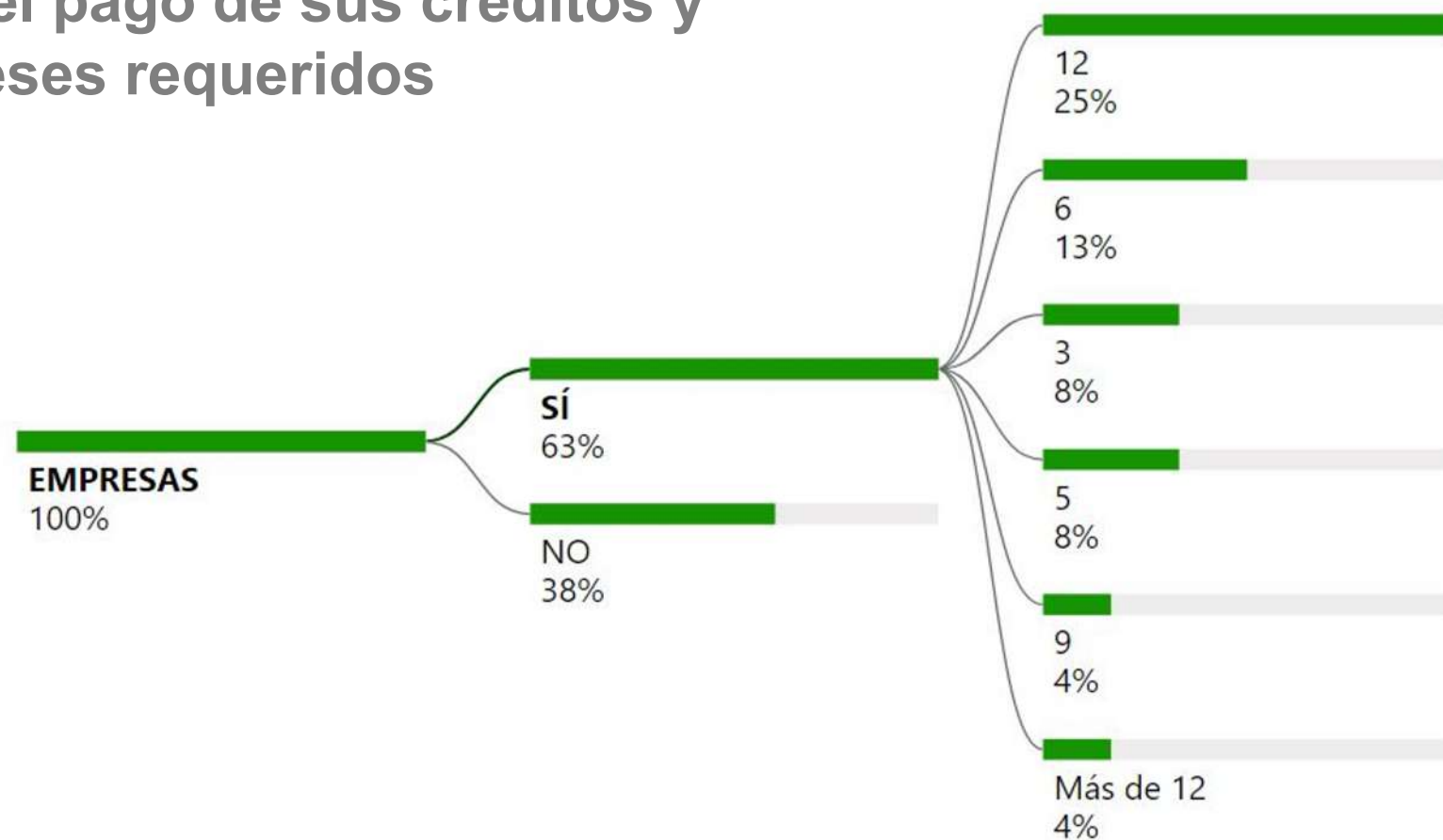


De las empresas encuestadas el 38% señalaron no contar con un crédito vigente, mientras que el 62% señalaron que si habían recurrido a este tipo de préstamo. De estas último grupo de negocios, solamente el 28% afirmó no tener problema para hacer frente a los compromisos de pago, mientras que el 33% afirmó lo contrario.

Porcentaje de empresas que tienen contemplado solicitar prórroga para el pago de sus créditos y número de meses requeridos

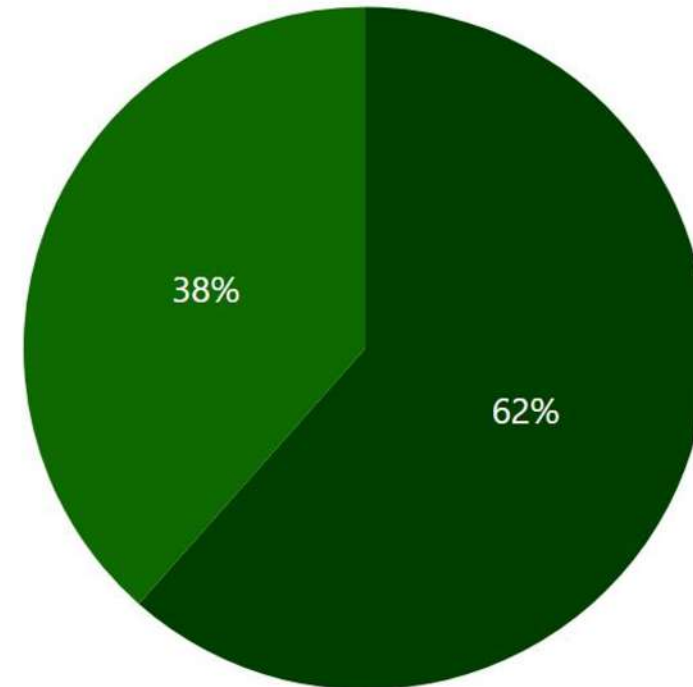
Del grupo de empresas que señalaron contar con créditos vigentes, el 38% no tenían contemplado solicitar prórroga para hacer frente a los pagos, mientras que el 63% si tenía planes de hacerlo. De este último grupo, la petición de prórroga sería en mayor medida de 12 mese o más; por otra parte, solamente 16% tenía planes de pedir una extensión de entre tres y cinco meses.

Estos datos expresan la baja capacidad de pago de créditos por parte de la muestra de empresas del sector.



Porcentaje de empresas que tienen planes de solicitar un crédito adicional

A las empresas encuestadas se les cuestionó sobre los planes de solicitar un crédito adicional, con la finalidad de contar con mayor liquidez para poder seguir operando, al respecto el 62% respondió que estaba considerando esta opción para contar con mayor capital de trabajo, en cambio el 38% respondió que no tenía planes de solicitar nuevos créditos.



● SÍ ● NO



07. Planes de reestructuración y perspectivas de recuperación

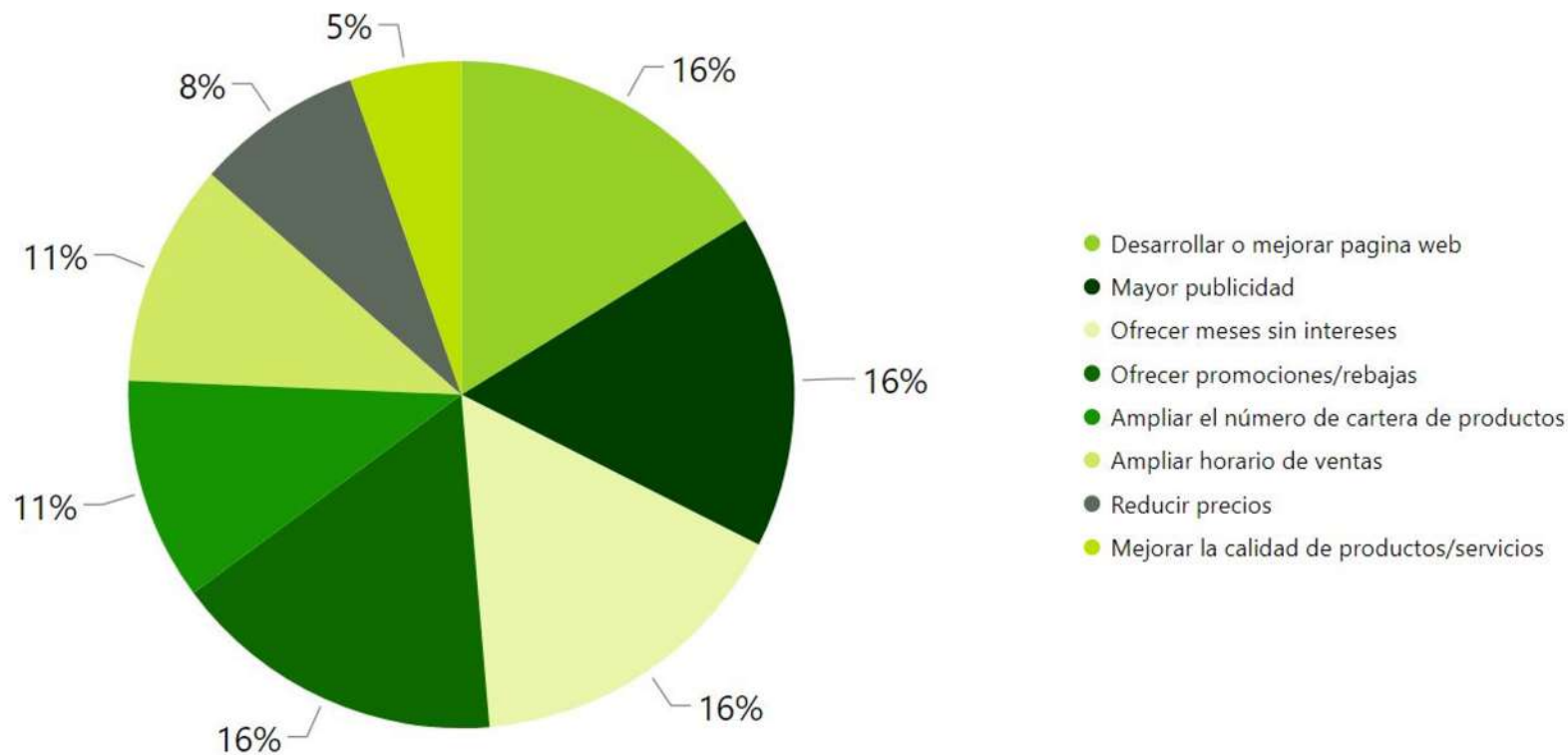
Principal plan o estrategia para la recuperar clientes

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a las empresas del sector, dentro de los principales planes o estrategias para la reestructura del negocio y recuperación de clientes se encuentran las siguientes:

Coincidiendo como principal estrategia para las empresas se encuentran aumentar la publicidad, desarrollar o mejorar las páginas web, ofrecer promociones (ofertas y meses sin intereses).

También en coincidencia con el 11% de las empresas, tenían como plan ampliar la cartera de productos y extender los horarios de ventas.

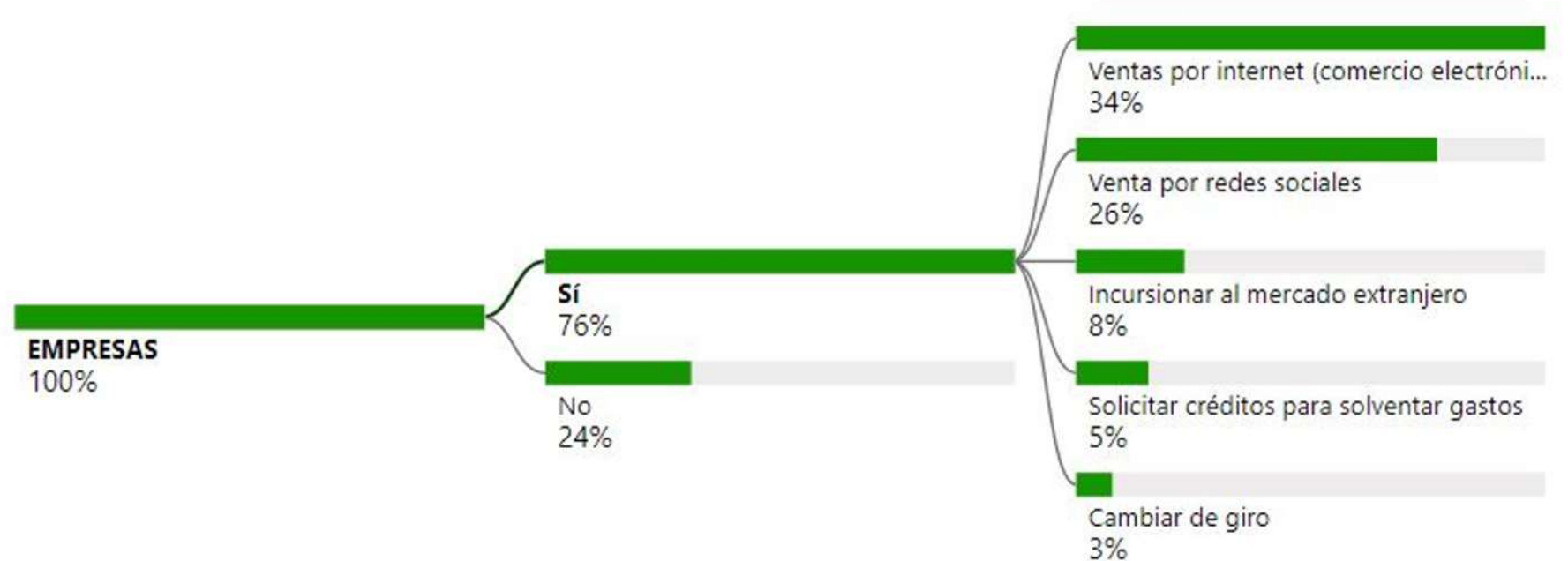
En síntesis, aproximadamente el 75% consideraba como principal plan reestructurar su estrategia de ventas y marketing y el restante 25% planeaba incorporar cambios relacionados con calidad y precio de productos y del servicio.



Porcentaje de empresa que considera que existen oportunidades para ingresar a nuevos mercados en el corto/mediano plazo y principales estrategias

Del total de empresas, el 76% considera que existen oportunidades para incursionar en nuevos mercados. De este grupo el 34% vislumbra dichas oportunidades al incursionar ventas por internet, un 26% en ventas por redes sociales y el 8% considera que para tal fin debe incursionar al mercado extranjero.

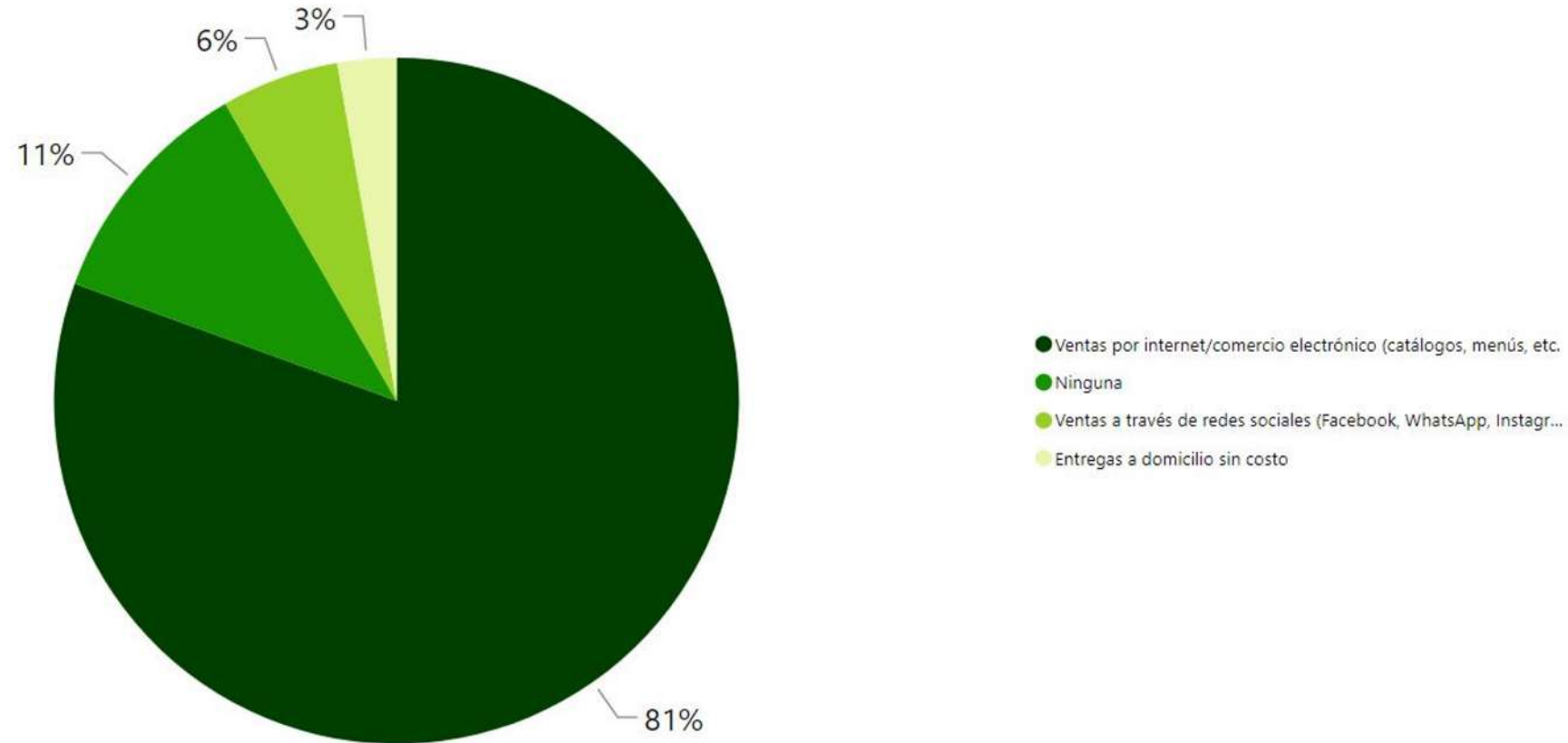
Por otra parte, también se contemplaba que para tal fin era fundamental solicitar créditos para solventar gastos y otras pocas optan por cambiar de giro.



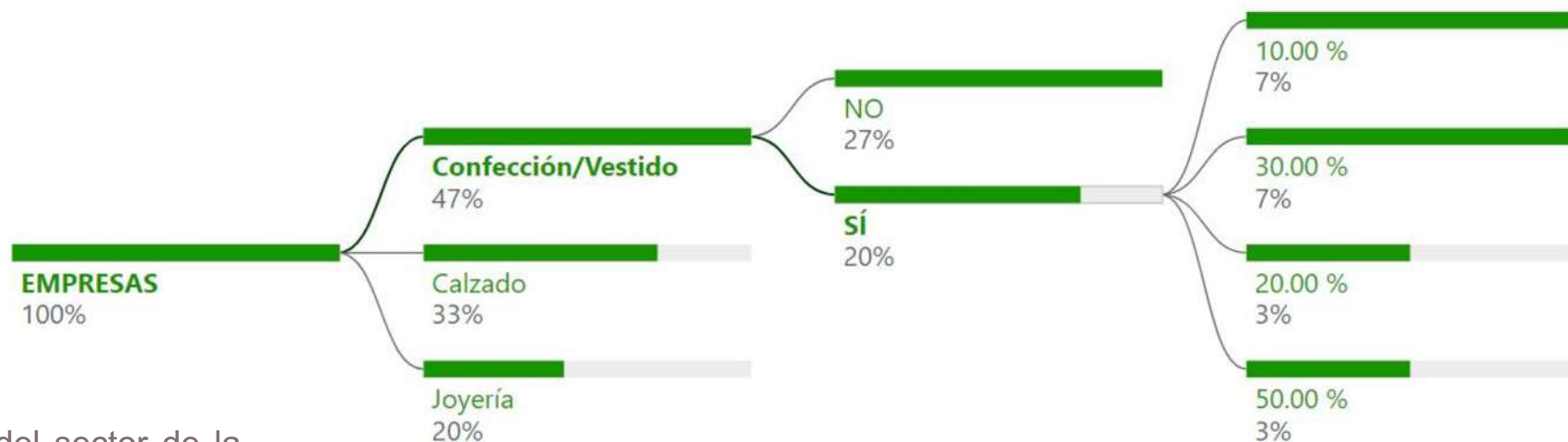
Principal plan o estrategias implementadas para incrementar ventas

Dentro de las principales estrategias que han implementado las empresas del sector para incrementar las ventas se encuentran:

1. Las ventas por internet (81%).
2. Las ventas a través de redes sociales (6%).
3. Entregas a domicilio sin costo (3%).
4. Cabe destacar, que el 11% de las empresas no habían implementado alguna estrategia emergente ante la contingencia y restricción de actividades generadas por la pandemia.



Porcentaje de empresas que han implementado estrategias para incrementar ventas y magnitud del incremento. Sector confección/vestido



El 20% de las empresas encuestadas del sector de la confección de vestido habían implementado estrategias para incrementar ventas. De este grupo solo el 3% había logrado incrementar sus ventas en un 50%; el 10% de los negocios había logrado incrementar ventas entre 20% y 30%; por último, el 7% logró un aumento de las ventas de apenas el 10%.

Porcentaje de empresas que han implementado estrategias para incrementar ventas y magnitud del incremento. Sector del calzado



El 13% de las empresas encuestadas del sector calzado han implementado estrategias para incrementar ventas. De este grupo solo lograron incrementar ventas de entre 10% y 20% a partir de dicha implementación.

Porcentaje de empresas que han implementado estrategias para incrementar ventas y magnitud del incremento. Sector de la joyería



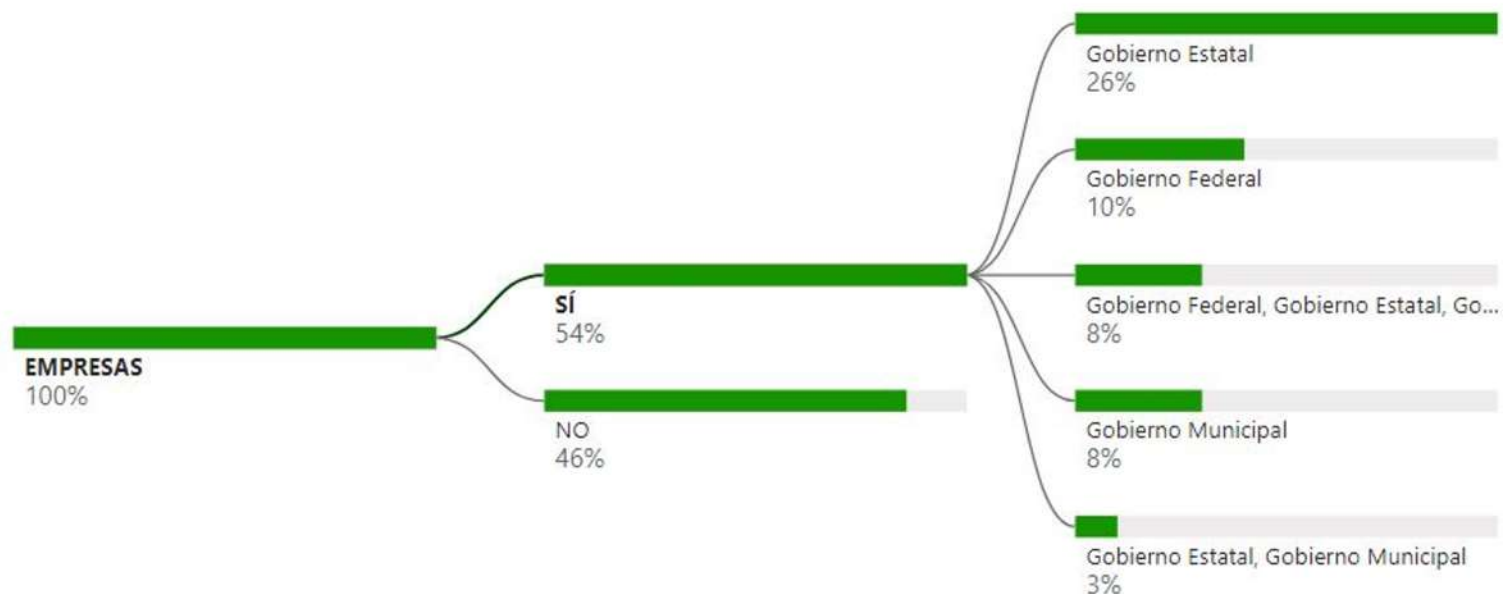
El 50% de las empresas encuestadas del sector de la joyería habían implementado estrategias para incrementar ventas. De este grupo solo habían logrado incrementar ventas de entre 20 y 40% a partir de dicha implementación.



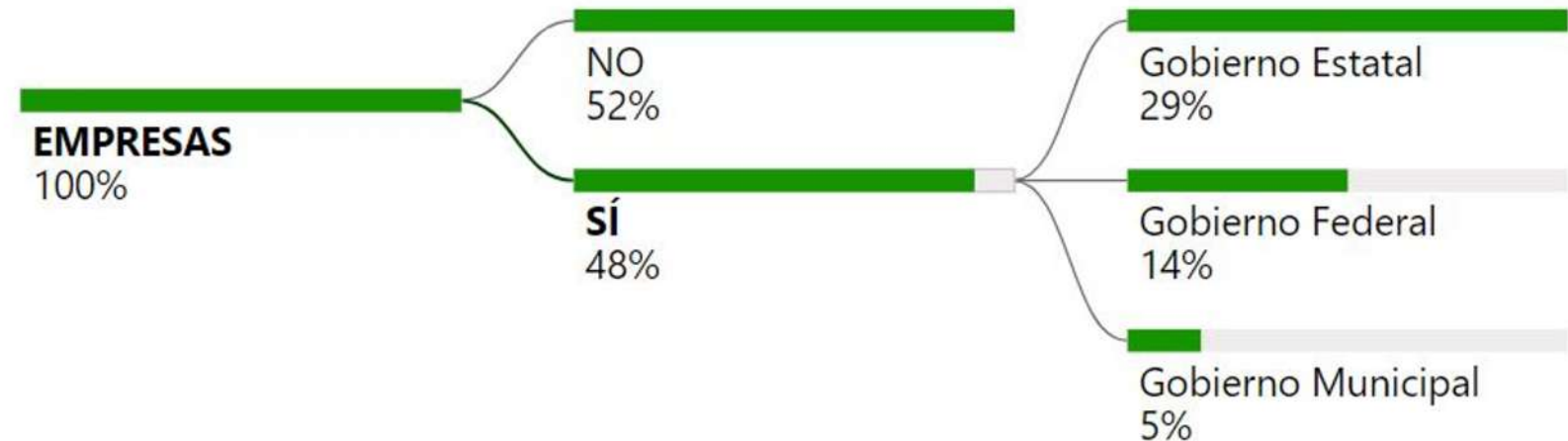
08. Apoyo recibido del gobierno

Empresas que han solicitado apoyo a alguna instancia gubernamental

De acuerdo a las respuestas de las empresas encuestadas, el 54% señaló haber solicitado apoyo a alguna instancia gubernamental. De este grupo de empresas destaca que el 26% lo han hecho sólo al Gobierno Estatal y municipal, el 10% lo ha hecho únicamente a instancias federales y el 8% optaron por solicitar apoyo al gobierno municipal.



Empresas que han sido beneficiadas con el apoyo solicitado



De las empresas que solicitaron apoyo gubernamental el 48% fueron beneficiadas. De este grupo de empresas el 29% recibieron el apoyo por parte del Gobierno Estatal, el 14% el gobierno Federal y el 5% por parte del Gobierno Municipal.

Es decir, las empresas han sido mayormente beneficiadas por apoyos gubernamentales provenientes de recursos del Gobierno Estatal.

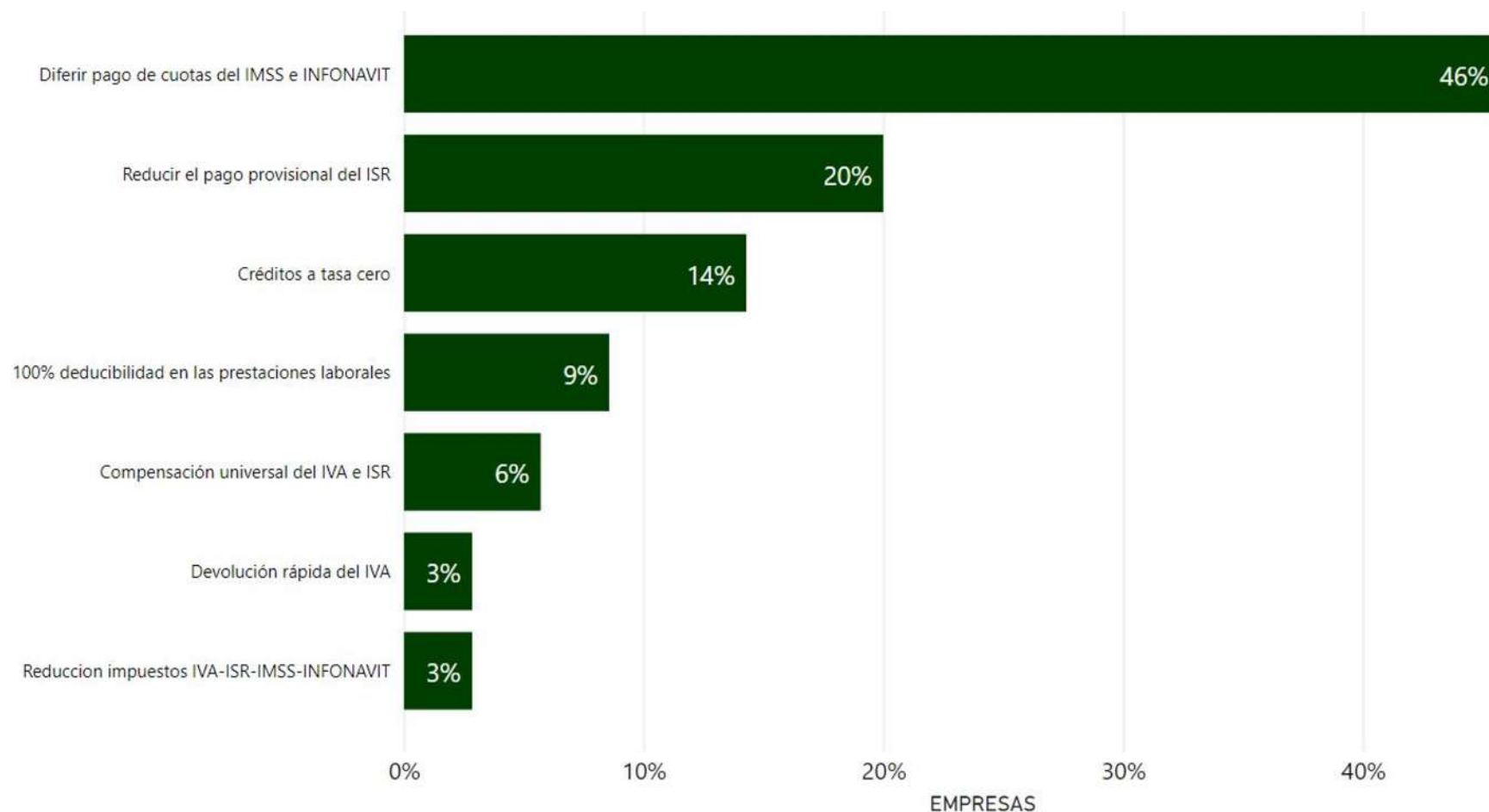


09. Percepciones sobre condiciones de orden fiscal necesarias para enfrentar y salir de la crisis

Principales medidas fiscales de apoyo sugeridas por los empresarios para seguir operando ante la crisis

Con respecto a las políticas fiscales de apoyo sugeridas para seguir operando ante la situación de emergencia, las empresas manifestaron su interés principalmente por las siguientes alternativas:

1. Diferir cuotas del IMSS e INFONAVIT.
2. Reducción del pago provisional del ISR.
3. Créditos a tasa cero.
4. Deducibilidad al 100% en las prestaciones laborales
5. Compensación universal del IVA e ISR
6. Devolución rápida de IVA.
7. Reducción de impuestos.



Síntesis

La encuesta fue aplicada a empresas del sector modas (confección/vestido, calzado y joyería), en la que participaron principalmente de tamaño micro y pequeñas (72% micro y 28% pequeñas empresas).

En lo concerniente a la dimensión de cadena productiva, la variable relacionada con los tipos de proveedores permite identificar que el 56% de las empresas indicaron que sus insumos son únicamente de origen nacional, mientras que el 44% restante indicaron que sus insumos son suministrados por proveedores tanto de origen nacional como extranjero.

El 59% de las empresas reporta que ha sido afectada por la escasez de insumos en los últimos 6 meses. A su vez, un 64% reporta que su producción ha sido afectada por el retraso en entrega de insumos.

En cuanto a la posición que ocupan las empresas encuestadas en la cadena productiva del sector, se logró advertir que el 59% de las empresas indicaron que su producción/productos va destinado al consumidor final, mientras que el 41% de empresas indicaron que parte de sus productos son bienes intermedios.

El 74% de las empresa señaló que en los últimos 6 meses del 2020 había identificado incrementos en los costos de operación. Mientras que el 59% no han cambiado los precios del producto, a pesar de declarar incremento en los costos de operación, lo que al corto y mediano plazo puede representar una problemática en el margen de ganancia o bien incurrir en pérdidas.

Con base en la información obtenida, fue posible identificar que una importante proporción de las empresa cuentan con un bajo nivel de capacidad financiera para hacer frente al pago de algunos rubros relacionados con impuestos, renta, créditos vigentes, salarios proveedores y servicios.

Un indicador valioso que permite mostrar el efecto negativo de la pandemia sobre la economía, es la capacidad financiera con que cuentan las empresas para retener a sus empleados y hacer frente al pago de sus respectivos salarios. Al momento de realizar la encuesta, el 46% de las empresas se había visto en la necesidad de despedir empleados, en contraparte el 54% no lo había hecho.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, dentro de los principales planes o estrategias para la reestructura del negocio y recuperación de clientes se encuentran aumentar la publicidad, ampliar la variedad de productos, ofrecer promociones y rebajas, planes de desarrollar o mejorar sus páginas Web y mejorar la calidad de los productos y servicios.

Con respecto a las políticas fiscales de apoyo sugeridas para seguir operando ante la situación de emergencia, las empresas manifestaron su interés principalmente por diferir cuotas del IMSS e INFONAVIT, reducción del pago provisional del ISR, otorgar créditos a tasa cero, deducibilidad al 100% en las prestaciones laborales, compensación universal del IVA e ISR, devolución rápida de IVA y la reducción de impuestos.