

TABLA DE CONTENIDO

ACRONIMOS	3
PRESENTACIÓN	4
METODOLOGÍA	5
ANÁLISIS DESCRIPTIVO	6
ANÁLISIS INFERENCIAL	12

ACRONIMOS

CANATURH	Cámara Nacional de Turismo de Honduras
COHEP	Consejo Hondureño de Empresa Privada
COVID-19	Enfermedad del coronavirus 2019
FEDECAMARAS	Federación de Cámaras de Comercio e Industria de Honduras
GDH	Gobierno de Honduras
IIES	Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales
DSM	Diagnóstico de Sistemas de Mercado
TSM	Transformando Sistemas de Mercado
UNAH	Universidad Nacional Autónoma de Honduras
USAID	Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional

PRESENTACIÓN

Dada la escala y el alcance de la crisis global causada por COVID-19, se requieren respuestas rápidas y adaptaciones proactivas. En Honduras, existe un déficit información en tiempo real sobre los efectos de la crisis, y las capacidades de las empresas y otros actores del mercado para mitigar, adaptarse y recuperarse de este shock que ha socavado la respuesta efectiva de las decisiones públicas y privadas relevantes.



Los encuestados pudieron completar la encuesta en línea o por teléfono. Las Cámaras de Comercio contribuyeron con el tiempo de su personal para llegar a las empresas en sus regiones y ayudar a sus miembros por teléfono si no podían completar en línea.

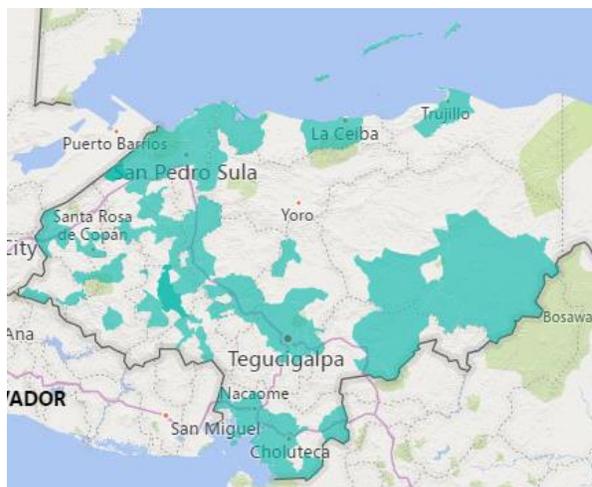
Por lo anterior, se desarrolló una encuesta rápida para recopilar datos primarios para comprender el impacto y las respuestas de las empresas para mitigar, adaptarse y recuperarse de la crisis de Covid-19. Este esfuerzo ha reunido a la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), la Cámara Nacional de Turismo (CANATURH), la Federación de Cámaras de Comercio e Industria de Honduras (FEDECAMARAS) junto con 15 cámaras de comercio regionales, el Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP) y el Proyecto Transformando Sistemas de Mercado financiado por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).

Cabe señalar que la resiliencia requiere capacidades a diferentes escalas o niveles de los sistemas de mercado hondureños. Esta encuesta genera datos primarios, incluidas medidas objetivas y subjetivas de resiliencia a nivel empresarial con el objetivo de conocer el impacto y las respuestas de las empresas para mitigar, adaptarse y recuperarse efectivamente de la crisis sanitaria y económica de COVID-19.

METODOLOGÍA

Durante la semana del 30 de marzo al 6 de abril de 2020, se realizó la primera encuesta móvil de 1,178 empresas en todo el país para recopilar datos sobre la resistencia a la crisis causada por el coronavirus. La encuesta incluyó indicadores relacionados con la resiliencia de los sistemas de mercado del Diagnóstico de Sistemas de Mercado de Honduras (DSM) de 2018, literatura académica sobre resiliencia y datos específicos sobre los efectos de COVID-19. Los indicadores incluyeron medidas objetivas y subjetivas. Y en las medidas subjetivas se incluyeron percepciones auto informadas sobre la capacidad de mitigar, adaptarse y recuperarse de la crisis y relacionadas con los grados de conectividad empresarial, la redundancia y otros factores determinantes de la resiliencia de los sistemas de mercado.

Ilustración 1: Mapa de distribución de las empresas



Se validaron las respuestas a la encuesta de 1.178 empresas en 16 departamentos y 17 actividades económicas diferentes. Los resultados se presentaron en tableros interactivos que permiten la exploración de los datos por geografía, sector y tamaño de la empresa. Tanto el análisis descriptivo como el inferencial se presentan en el siguiente informe. Se espera que la próxima encuesta del panel se realice a mediados de mayo con el mismo panel de empresas.

Tabla 1: Empresas según Actividad Económica y Tamaño de la empresa.

ACTIVIDAD ECONÓMICA	FREC.	%
Actividades profesionales	80	7%
Agricultura (producción)	47	4%
Alojamiento	175	15%
Artes, eventos, recreación	72	6%
Comercio	194	16%
Construcción	55	5%
Finanzas y seguros	10	1%
Industrias manufactureras	63	5%
Información y Comunicaciones	22	2%
Bienes raíces	19	2%
Salud humana	33	3%
Servicios de comida	291	25%
Servicios administrativos	85	7%
Transporte	32	3%
TOTAL	1,178	100%

TAMAÑO DE LA EMPRESA	FREC.	%
Mediana y grande	46	4%
Pequeña empresa	903	77%
Microempresa	229	19%
REGIÓN DE HONDURAS	Frec.	%
Central	400	34%
Centro Occidental	190	16%
Islas de la Bahía	74	6%
Litoral Atlántico	64	5%
Occidental	103	9%
Oriental	60	5%
Sula	245	21%
SUR	42	4%
TOTAL	1,178	100%

ANALISIS DESCRIPTIVO

Ilustración 2: Cambio en ventas empresariales

La mayoría (67%) de las empresas no vendieron en la primera semana de abril de 2020. Muchas empresas (24%) tuvieron ventas más bajas en comparación con la semana anterior a la crisis.

1. ¿Cómo fueron las ventas de su empresa en la última semana en comparación con la semana anterior a la crisis de COVID-19 (como referencia 9 a 15 de marzo de 2020)?



2. Si sus empresas vendieron. ¿Qué porcentaje de ventas tuvo en la última semana? en comparación con la semana anterior a la crisis de COVID-19 (como referencia 9 al 15 de marzo de 2020).

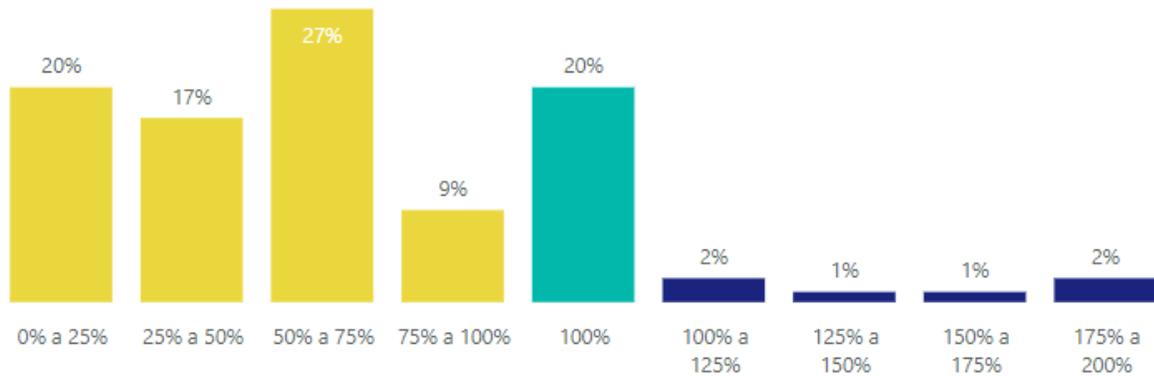


Ilustración 3: Cambio en la fuerza de trabajo

Las empresas ya han comenzado a despedir o suspender empleados. Los empleados por hora o temporales tienen más probabilidades de ser suspendidos de su trabajo que los empleados permanentes.



Ilustración 4. Medidas adoptadas

Menos de un tercio de las empresas tienen empleados que trabajan a distancia. Y aproximadamente uno de cada diez empresas hondureñas encuestadas vende sus productos y servicios en línea.

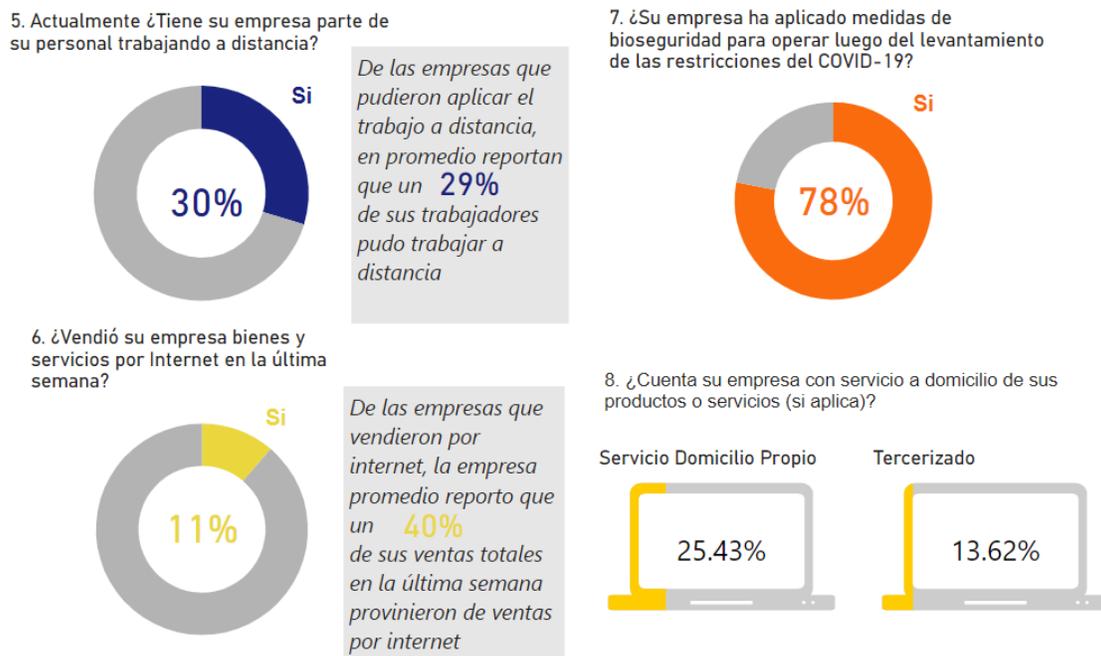
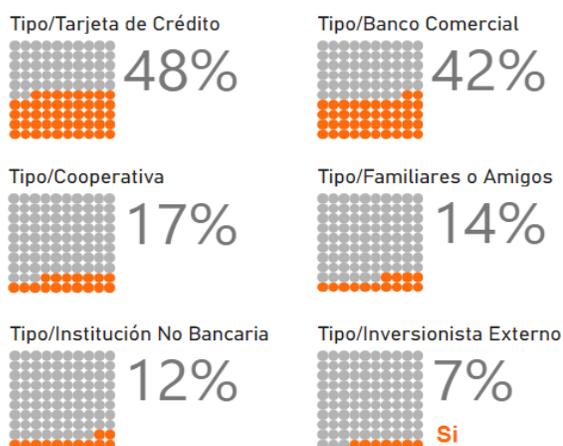


Ilustración 5. Financiación de empresas

La mayoría de las empresas (77%) buscan financiación para hacer frente a la crisis COVID-19, no obstante, más de la mitad de las empresas (59%) ya cuentan con financiación a través de bancos comerciales y tarjetas de crédito. Las empresas que indican requerir un mayor monto de crédito son las pequeñas empresas ya que necesitan aproximadamente L 1.5 millones para recuperarse de la crisis del COVID-19.

59% de empresas tiene acceso al financiación, pero **77%** porcentaje de empresas que indicaron necesitar más para recuperarse de la crisis.

9. De las **59%** empresas que tienen acceso al financiación, ¿Que tipo de financiamiento tiene su empresa?



10. ¿Está buscando un crédito o un préstamo para ayudar su empresa a recuperarse de la crisis provocada por el COVID-19?



11. Si requiere de crédito, ¿Qué monto aproximado necesitaría (en Lempiras)?

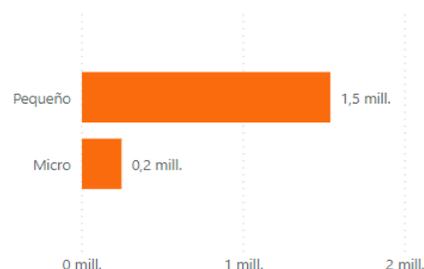


Ilustración 6. Capacidades para recuperar

La mayoría de las empresas (94%) expresan su confianza en que pueden recuperarse de la crisis de COVID-19, pero al mismo tiempo, entre un 30% y 40% de las empresas expresaron una falta de confianza en las capacidades específicas de resiliencia como ser acceder a proveedores alternativos, cambiar o adaptar sus productos a la nueva realidad o identificar nuevos compradores.

12. Mientras la crisis provocada por el Covid-19 continúa, ¿Confía en que puede...?

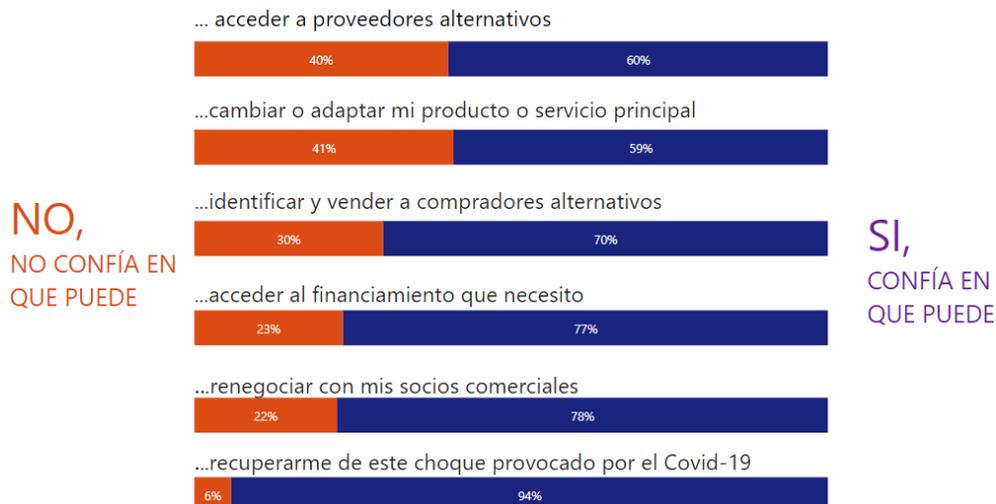
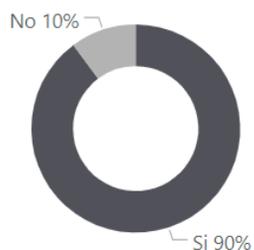


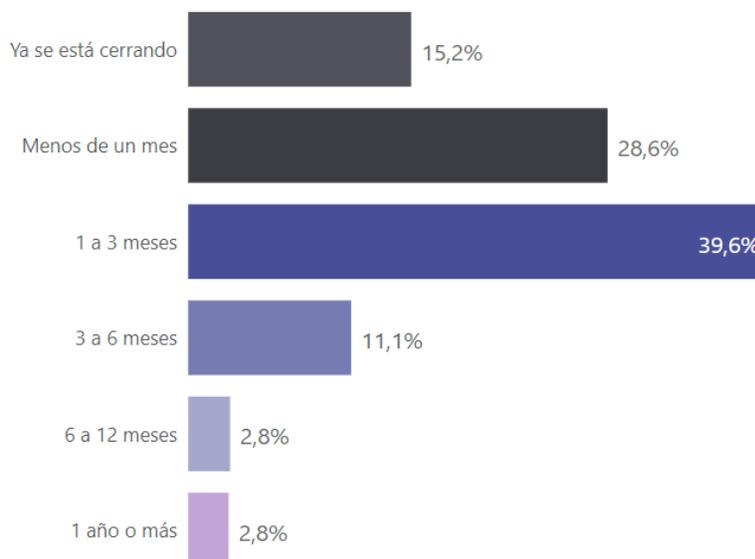
Ilustración 7. Percepciones sobre la recuperación

Asimismo, en tres meses, el 83% de las empresas encuestadas cerrarán sus operaciones debido a la crisis COVID-19. Sin embargo, el 15% de las empresas encuestadas han cerrado por esta misma razón.

13. ¿Detuvo la producción, distribución o la oferta de sus productos o servicios?



14. Dada la situación actual, ¿Cuánto tiempo podría sobrevivir su empresa antes de tener que cerrar sus operaciones?



El 58% de las empresas identificaron el aprendizaje específico de la crisis de Covid-19 que ayudará a su empresa a prepararse para futuras crisis. Esta pregunta se hizo de manera abierta y las respuestas fueron codificadas y ordenadas por porcentaje respondiendo que la lección más preponderante es la necesidad de una mejor planificación del flujo de efectivo para contingencias, diversificar los productos para que sean menos vulnerables a la crisis y adoptar nuevos modelos de ventas en línea con entrega a domicilio.

Tabla 2: Aprendizajes de la Crisis Covid19

LECCIÓN APRENDIDA DE LA CRISIS DE COVID-19	% EMPRESAS
Necesidad de una mejor planificación del flujo de efectivo para contingencias (reservas o ahorros)	22.80%
Adoptar una planificación de contingencia, escenarios y riesgos más proactiva	10.90%
Diversificar los productos y servicios para que sean menos vulnerables a las crisis.	8.60%
Adoptar un modelo de ventas en línea y entrega a domicilio para mantener las ventas.	5.10%
Implementar medidas de bioseguridad y almacenar suministros médicos.	3.70%
Mejorar las opciones de teletrabajo y digitalice los procesos de negocio.	2.40%
Cambiar el sistema de gestión de inventario	1.60%
Evitar deudas más riesgosas, p. Tarjetas de crédito que no pueden pagar los reembolsos	1.20%
Reestructurar la fuerza laboral, por ejemplo, al empleo por hora	1.10%

Gestionar la cadena de suministro para que sea más flexible y adaptable.	1.00%
Comprar pólizas de seguro que cubran eventos de crisis	0.60%
Implementar modelos de producción más eficientes o lean	0.60%
Preparar al personal para trabajar en situaciones de crisis.	0.60%
Mejorar la seguridad de las ubicaciones de mi negocio (para evitar robos)	0.40%
Fortalecer las redes con socios para una mejor colaboración.	0.30%
Adoptar servicios de banca electrónica accesibles y asequibles	0.30%

Más de la mitad de las empresas han identificado cambios específicos en su modelo de negocio para adaptarse a la crisis de Covid-19 y sus efectos. Esta pregunta se hizo de manera abierta y las respuestas fueron codificadas y ordenadas por porcentaje teniendo como respuesta más recurrente que la adaptación del modelo de negocios por la crisis del COVID-19 se debe hacer con estrategias como vender en línea con servicio de entrega a domicilio, ofrecer nuevos productos, adaptación de sus productos actuales e implementación de medidas de bioseguridad para permitir que el personal regrese a sus puestos de trabajo.

Tabla 3: Cambios en el Modelo de Negocio

ADAPTACIONES DEL MODELO DE NEGOCIO A LA CRISIS DE COVID-19	% EMPRESAS
Vender en línea y / u ofrecer servicios de entrega a domicilio	13.40%
Ofrecer nuevos productos o servicios	8.70%
Adaptar productos o servicios actuales	6.90%
Implementar medidas de bioseguridad para permitir que el personal regrese al trabajo	6.90%
Implementar nuevas estrategias publicitarias	3.60%
Ofrecer comercio en línea y pagos	3.00%
Buscar nuevos clientes o compradores	2.20%
Ofrecer descuentos en productos	2.20%
Fortalecer las habilidades tecnológicas del personal	2.00%
Reducir el tamaño de la empresa (número de empleados)	1.50%
Cambios en orden y programación	1.10%
Cambios en los contratos de trabajo de los empleados	1.00%
Apoyar a los empleados al teletrabajo	1.00%
Abrir nuevos centros de distribución y puntos de venta	0.90%
Cerrar el negocio actual y comenzar uno nuevo	0.70%
Nueva estructura de financiación para empresas	0.60%
Renegociar contratos comerciales o sociedades	0.40%
Descartar algunos productos o servicios actuales	0.20%
Alquilar habitaciones de hotel que no están siendo ocupadas	0.10%

Las empresas expresaron su necesidad de recuperarse de la crisis COVID-19 en una pregunta abierta y las respuestas fueron codificadas ordenándolas por porcentaje siendo las siguientes necesidades las que más identifican las empresas i) financiamiento (préstamos con tasa de interés bajas); ii) autorización operacional (durante la crisis) otorgada por el Gobierno de Honduras; iii) crédito fiscal o subsidio público y iv) renegociación de deudas.

Tabla 4: Necesidades Empresariales

NECESIDADES IDENTIFICADAS POR LAS EMPRESAS	% EMPRESAS
Financiamiento (incluidos préstamos con tasas de interés bajas)	44.40%
Autorización operacional otorgada por el Gobierno de Honduras	21.20%
Crédito fiscal o subsidio público (impuestos reducidos, etc.)	13.00%
Renegociación de deudas	6.30%
Capacitación y desarrollo de capacidades para el personal	3.30%
Formación en prevención y bioseguridad	2.90%
Entradas o inventario para reiniciar la producción	2.40%
Soporte de marketing y publicidad	2.30%
Transporte seguro restaurado para distribución	1.70%
Alivio de pagos de intereses o multas	1.20%
Sitio web o herramientas para vender productos en línea	1.20%
Asesoría legal de recursos humanos	0.20%

ANÁLISIS INFERENCIAL

Nota estadística

Las principales variables utilizadas en el análisis se encuentran en la Tabla 1. Se utilizaron análisis estadísticos no paramétricos debido a la no normalidad de los datos de respuesta. Las pruebas estadísticas incluyeron regresión logística para datos binarios u ordinales, Kruskal-Wallis para comparación de medianas y prueba de chi-cuadrado para la frecuencia de respuestas categóricas. En la interpretación de los datos, debe tenerse en cuenta el breve período de referencia de dos o tres semanas desde que se inició la cuarentena en Honduras el 16 de marzo de 2020.

Tabla 5: Matriz de variables

VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE VARIABLE	ANÁLISIS DESCRIPTIVO
Porcentaje de empleados despedidos o suspendidos	Esta variable mide el porcentaje de empleados despedidos o suspendidos desde el inicio de la crisis (16 de marzo de 2020) con respecto a la semana anterior a la crisis: del 30 de marzo al 5 de abril de 2020.	Hubo 1.040 observaciones con una media del 15,50% y una mediana del 0% del personal despedido o suspendido con una desviación estándar del 30,695%. La respuesta más baja fue -0% o despidió o suspendió al personal y la respuesta más alta fue 100%. No se detectaron valores atípicos. Una prueba de Shapiro-Wilk mostró que los datos no eran normales $W(1,1040) = 0,93, p = 0,00$.
Cambio porcentual en ventas	Esta variable mide el cambio porcentual en las ventas del establecimiento, la semana del 30 de marzo al 5 de abril de 2020 en comparación con la semana anterior a la crisis del 9 al 15 de marzo de 2020	Hubo 1.109 observaciones en el cambio porcentual en las ventas con una media de -80.43% y una mediana de -100% de cambio en las ventas y una desviación estándar de -40.37%. La respuesta más baja fue -100% o no se vendió y la respuesta más alta 300%. Se detectaron y eliminaron dos valores atípicos. Una prueba de Shapiro-Wilk mostró que los datos eran W no normales $(1,109) = 0,85, p = 0,00$.
Número de meses que pueden sobrevivir covid-19	Esta variable Likert mide el tiempo esperado que la empresa puede operar en el contexto COVID-19 actual antes de cerrar sus operaciones. 0: cerrado ya, 1: <1 mes, 2: 1-3 meses, 3: 3-6 meses, 4: 6-12 meses, 5:> 1 año	Hubo 1,054 observaciones con 15.18% (n = 160) ya cerradas, se espera que 28.56% (n = 301) se cierre dentro de un mes, se espera que cierre 39.56% (n = 417) dentro de 1 a 3 meses, 11.10% (n = 117) se espera que cierre dentro de 3 a 6 meses, 2.85% (n = 30) se espera que cierre dentro de 6 a 12 meses y 2.75% (n = 29) se espera que dure > 1 año.

Hipótesis 1: La crisis de COVID-19 ha impactado a las empresas, requiriéndoles detener o suspender la producción, lo que resultaría en el despido y la suspensión de los empleados.

Hallazgos: el 90% de las empresas interrumpieron la producción y el 67% de las empresas no vendieron productos o servicios la semana del 30 de marzo al 5 de abril de 2020. Las empresas que interrumpieron la producción o no vendieron fueron significativamente más propensas a despedir o suspender empleados. Es probable que esta decisión haga frente a la estrategia para evitar cerrar sus operaciones.

Las empresas que habían detenido la producción tenían 1.71 veces más probabilidades de haber despedido o suspendido empleados que las empresas que mantenían la producción. Mientras que las empresas que habían dejado de vender la semana del 30 de marzo al 5 de abril de 2020 tenían 0,738 veces más

probabilidades de despedir o suspender empleados que las empresas que mantenían las ventas. Por otra parte, las empresas que informaron despedir o suspender a los empleados también expresaron una duración más corta que podrían hacer frente a la crisis COVID-19 antes de cerrar las operaciones. Estos datos sugieren que un número significativo de empresas que han dejado de producir o vender han recurrido a despedir o suspender empleados para evitar el cierre.

Como nota a este análisis, las personas y los hogares interactúan con los sistemas de mercado a través de la empresa como consumidores, como propietarios y/o como empleados. Estos resultados sugieren que las interacciones potenciales múltiples de individuos y hogares se ven afectadas a medida que las personas son despedidas y suspendidas del trabajo, la detención de la producción reduce la disponibilidad de productos y servicios, y los retornos de capital invertido en las empresas son probablemente menores. Es de esperar, que los efectos de COVID-19 se propaguen por las empresas para afectar el bienestar y la capacidad de recuperación de las personas y los hogares.

Análisis estadístico

Se realizó una prueba de independencia de chi-cuadrado para examinar la relación entre las empresas que despidieron y suspendieron al personal y si la empresa había dejado de producir. La relación entre estas variables fue significativa $X(1) = 4.9068$, $p = .027$. Una prueba de Kruskal-Wallis mostró que había una diferencia estadísticamente significativa para las empresas que detuvieron la producción por el tiempo esperado que podían hacer frente a COVID-19 antes de cerrar las operaciones en $\chi^2(1) = 29.291$, $p = 0.000$. Una regresión logística identificó que las empresas que habían detenido la producción tenían 1.71 veces más probabilidades de despedir o suspender empleados (95% 1.041736 a 2.8143), $\chi^2(1) = 4.91$, $p = 0.0268$, $R^2 0.0040$.

Una regresión logística identificó que las empresas que no vendían tenían .738 veces más probabilidades de haber despedido o suspendido empleados (95% .5486686 a .9932872), $\chi^2(1) = 4.10$, $p = 0.0429$, $R^2 0.0033$. Una regresión logística identificó que las empresas que habían detenido la producción informaron una duración más corta que podrían hacer frente a la crisis COVID-19 antes de cerrar las operaciones, con un coeficiente de -1.08515 (95% -1.474359 a -.6959407), $\chi^2(1) = 30.11$, $p = 0.0000$, $R^2 0.01$. Una regresión logística identificó que las empresas que habían detenido la producción informaron una duración más corta que podrían hacer frente a la crisis COVID-19 antes de cerrar las operaciones, con un coeficiente de -1.08515 (95% -1.474359 a -.6959407), $\chi^2(1) = 30.11$, $p = 0.0000$, $R^2 0.01$. Una regresión logística identificó que las empresas que habían despedido o suspendido al personal informaron una duración esperada más corta de que podrían hacer frente a la crisis COVID-19 antes de cerrar las operaciones, con un coeficiente de -.8471547 (95% -1.111106 a -.5832031), $\chi^2(1) = 40.19$, $p = 0.0000$, $R^2 0.0147$.

Hipótesis 2: La crisis de COVID-19 tiene un impacto desproporcionado en algunas industrias más que en otras, con implicaciones sobre dónde se debe priorizar el apoyo para la recuperación.

Resultados: Las empresas de turismo y manufactura, incluidos las agro-procesadoras, se ven más afectadas por la crisis de COVID-19 y tienen una duración esperada más corta para hacer frente a la crisis de COVID-19 antes de cerrar las operaciones que otros perfiles empresariales.

Existe una diferencia estadísticamente significativa por actividad económica y (1) el porcentaje de empleados despedidos o suspendidos (2) el cambio porcentual en las ventas de las empresas y (3) la duración informada de que las empresas podrían hacer frente a la crisis COVID-19 antes de cerrar las operaciones.

Las empresas dedicadas al alojamiento, la fabricación y la producción agrícola tenían más probabilidades de haber despedido empleados, mientras que las empresas de comercio, transporte, finanzas y servicios

administrativos tenían menos probabilidades de haberlo realizado. Sin embargo, las empresas de alojamiento, arte y entretenimiento y servicios administrativos tenían menos probabilidades de haber realizado ventas, mientras que las empresas de comercio, producción agrícola y restaurantes tenían más probabilidades de haber realizado ventas.

Tabla 6: Cambio en las ventas empresariales por sector

Categoría	Media	Desv. Est.	Frec.
Primario	-72.86	41.29	42
Secundario	-79.68	39.69	113
Terciario	-83.93	37.48	238
Comercio**	-72.79	49.72	216
Turismo**	-82.87	36.76	500
TOTAL	-80%	40%	1,109

*Los datos no son normales y las diferencias en los valores medios no debe interpretarse como estadísticamente significativo ** el turismo y el comercio están separados del terciario

Consecuentemente, la empresa mediana informó que podrían hacer frente a la crisis COVID-19 durante 1 a 3 meses más. Mientras que las empresas de los servicios de alimentos, artes, eventos y sectores recreativos y manufactureros, así como las empresas que se identificaron como una empresa con características turísticas, informaron que solo podían hacer frente a la crisis COVID-19 durante menos de un mes antes de cerrar las operaciones. Y las compañías financieras y de seguros informaron que podrían hacer frente a la crisis COVID-19 durante 3 a 6 meses.

Tabla 7: Análisis por Actividad Económica, despedidos, ventas y supervivencia.

ACTIVIDAD ECONOMICA Categoría	% EMPLEADOS DESPEDIDOS				% CAMBIO EN VENTAS				SUPERVIVENCIA	
	Mediana	Media	Desv. Est.	Frec.	Mediana	Media	Desv. Est.	Frec.	Mediana	Frec.
Actividades profesionales	0%	11%	28%	70	-100%	-71%	54%	76	1-3 meses	69
Agricultura (producción)	0%	22%	33%	42	-100%	-73%	41%	42	1-3 meses	42
Alojamiento	0%	19%	31%	153	-100%	-90%	29%	167	1-3 meses	159
Artes, eventos, recreación	0%	24%	38%	65	-100%	-87%	32%	67	< 1 meses	69
Comercio	0%	12%	29%	173	-100%	-71%	51%	186	1-3 meses	167
Construcción	0%	15%	30%	49	-100%	-82%	38%	53	1-3 meses	51
Finanzas y seguros	0%	0%	0%	10	-100%	-71%	43%	10	3-6 meses	10
Industrias manufactureras	0%	20%	35%	55	-100%	-78%	41%	60	< 1 meses	53
Información y Comunicaciones	0%	9%	23%	22	-100%	-81%	31%	21	1-3 meses	19
Bienes raíces	0%	14%	29%	15	-100%	-92%	20%	18	1-3 meses	18
Salud humana	0%	10%	22%	31	-100%	-88%	25%	32	1-3 meses	28
Servicios de comida	0%	17%	33%	254	-100%	-77%	41%	266	< 1 meses	266
Servicios administrativos	0%	11%	26%	72	-100%	-95%	19%	81	1-3 meses	76
Transporte	0%	5%	17%	29	-100%	-81%	40%	30	1-3 meses	27

* Los datos no son normales y las diferencias en los valores medios no deben interpretarse como estadísticamente significativas

Análisis estadístico

Las pruebas de Kruskal-Wallis mostraron que había una diferencia estadísticamente significativa por sectores de:

- El porcentaje de empleados despedidos o suspendidos fue significativo en $\chi^2(13) = 9.470$, $p = 0.00$
- El cambio porcentual en las ventas fue significativo en $\chi^2(13) = 26.144$, $p = 0.01$
- El número de meses que puede sobrevivir COVID-19 fue significativo en $\chi^2(13) = 56.409$, $p = 0.00$

Se realizó una prueba de independencia de chi-cuadrado para examinar la relación entre la actividad económica y si las empresas despidieron a los empleados. La relación entre estas variables fue significativa $X(13) = 31.4948$, $p = .003$. Se realizó una segunda prueba de independencia chi-cuadrado para examinar la relación entre la actividad económica y si las empresas tuvieron ventas del 30 de marzo al 6 de abril de 2020. La relación entre estas variables también fue significativa $X(13) = 55.9014$, $p = 0.000$.

Hipótesis 3: las empresas más pequeñas tienen menos capacidad para hacer frente a la crisis del COVID-19 que las empresas más grandes y es más probable que despidan o suspendan a sus empleados.

Resultados: No se identificaron efectos significativos por tamaño de empresa y si despidieron o suspendieron al personal. Sin embargo, las microempresas y las pequeñas empresas eran significativamente menos propensas que las medianas o grandes a realizar ventas.

Las empresas medianas o grandes tendieron a informar ventas durante el período del 30 de marzo al 6 de abril de 2020, sin embargo, una reducción media del 90% del 9 al 15 de marzo de 2020; la micro o pequeña empresa tendió a informar no ventas del 30 de marzo a abril 6, 2020. En este sentido, no hubo una relación estadísticamente significativa entre el tamaño de las empresas y el porcentaje de empleados despedidos o suspendidos. Sin embargo, existe evidencia mixta sobre la relación entre el tamaño de la empresa y la duración informada de que la empresa podría hacer frente a la crisis COVID-19 antes de cerrar las operaciones. Dependiendo de la prueba, un efecto estadísticamente insignificante o relativamente inmaterial se debe al tamaño de la empresa.

Tabla 8: Análisis por tamaño de la Empresa, despedidos, ventas y supervivencia.

TAMAÑO DE LA EMPRESA Categoría	% EMPLEADOS DESPEDIDOS				% CAMBIO EN VENTAS				SUPERVIVENCIA	
	Mediana	Media	Desv. Est.	Frec.	Mediana	Media	Desv. Est.	Frec.	Mediana	Frec.
Mediana o grande	0%	11%	27%	42	-90%	-54%	73%	45	1-3 meses	35
Pequeña empresa	0%	15%	29%	209	-100%	-83%	34%	218	1-3 meses	207
Microempresa	0%	16%	31%	789	-100%	-81%	39%	846	1-3 meses	812
TOTAL	0%	15%	31%	1,040	-100%	-80%	40%	1,109	1-3 meses	1,054

* Los datos no son normales y las diferencias en los valores medios no deben interpretarse como estadísticamente significativas

Análisis estadístico

Las pruebas de Kruskal-Wallis mostraron que había una diferencia estadísticamente significativa por tamaño de empresa de:

- El cambio porcentual en las ventas fue significativo en $\chi^2 (2) = 14.750$, $p = 0.00$
- El número de meses que puede sobrevivir COVID-19 fue significativo en $\chi^2 (2) = 8.007$ $p=0.02$

También se realizó una prueba de independencia de chi-cuadrado para examinar la relación entre el tamaño de la empresa y la duración informada de que la empresa podría hacer frente a COVID-19 antes de cerrar sus operaciones, pero la relación entre estas variables no fue significativa al nivel .05, $\chi^2 (13) = 178.1939$, $p = 0.072$. Se realizó una regresión logística para determinar los efectos del tamaño de la empresa en el número de meses reportados que la empresa podría hacer frente a COVID-19 antes de finalizar las operaciones. El modelo de regresión identificó un aumento en el número de empleados permanentes en la empresa (como medida de tamaño) se asoció con un aumento en la duración informada de que la empresa podría hacer frente al COVID-19 antes del cierre, con un coeficiente de 0.0047 (95% 0.0000 a 0.0099), $\chi^2 (1) = 4.34$, $p = 0.0373$ pero el efecto parece irrelevante.

Hipótesis 4: La crisis de COVID-19 ha afectado a las empresas ubicadas en algunas regiones de Honduras de manera más significativa que la ubicación de las empresas en otras regiones de Honduras.

Resultados: No existen diferencias significativas en los efectos de la crisis COVID-19 para las empresas ubicadas en las diferentes regiones de Honduras.

No se identificaron relaciones estadísticas entre la geografía o la región y el cambio reportado en las ventas de la empresa, la duración esperada de que la empresa podría hacer frente a la crisis COVID-19 antes de cerrar sus operaciones o el porcentaje de empleados despedidos o suspendidos.

Tabla 8. Análisis por ubicación empresarial, despedidos, ventas y supervivencia.

GEOGRAFÍA	% EMPLEADOS DESPEDIDOS				% CAMBIO EN VENTAS				SUPERVIVENCIA		
	Categoría	Mediana	Media	Desv. Est.	Frec.	Mediana	Media	Desv. Est.	Frec.	Mediana	Frec.
Central		0%	16%	32%	344	-100%	-81%	45%	377	1-3 meses	370
Centro occidental		0%	15%	30%	175	-100%	81%	32%	178	1-3 meses	164
Islas de la Bahía		0%	25%	37%	66	-100%	-90%	27%	71	1-3 meses	64
Litoral Atlántico		0%	9%	22%	57	-100%	-82%	35%	63	1-3 meses	54
Occidental		0%	18%	32%	86	-100%	-79%	41%	96	< 1 mes	95
Oriental		0%	9%	23%	55	-100%	-82%	40%	56	1-3 meses	49
Sula		0%	13%	29%	216	-100%	-77%	42%	234	1-3 meses	220
Sur		0%	22%	35%	41	-100%	-71%	41%	34	1-3 meses	38

* Los datos no son normales y las diferencias en los valores medios no deben interpretarse como estadísticamente significativas

Hipótesis 5: Las empresas cuyos empleados pueden teletrabajar estarán en mejores condiciones para hacer frente a la crisis COVID-19 que las empresas cuyos empleados no pueden teletrabajar.

Hallazgos: las empresas que informaron el teletrabajo de los empleados también informaron que pudieron hacer frente a la crisis de COVID-19 durante más tiempo que las empresas cuyos empleados no informaron el teletrabajo de los empleados. Sin embargo, el porcentaje de teletrabajo de los empleados varió significativamente según la actividad económica, lo que sugiere que existen diferencias sectoriales.

Existe una diferencia estadísticamente significativa en el porcentaje de empleados que trabajan a distancia por actividad económica. Por lo anterior, las empresas vinculadas a actividades económicas relacionadas a finanzas y seguros, información y comunicaciones eran significativamente más propensas a reportar un mayor porcentaje de empleados que trabajan de forma remota. Además de estas dos actividades, las empresas de bienes raíces, servicios administrativos, construcción y servicios profesionales también tenían más probabilidades de informar a los empleados que trabajan de forma remota. Del mismo modo, las empresas que informaron un mayor porcentaje de empleados que trabajaban a distancia tendieron a informar una mayor duración que podrían hacer frente a la crisis COVID-19 antes de cerrar las operaciones.

Tabla 9: Análisis por Actividad Económica, empleados teletrabajo.

ACTIVIDAD ECONÓMICA	% EMPLEADOS TELETRABAJANDO				
	Categoría	Mediana	Media	Desv. Est.	Frec.
Actividades profesionales		1%	24%	36%	80
Agricultura (producción)		0%	13%	28%	47
Alojamiento		0%	3%	12%	175
Artes, eventos, recreación		0%	5%	16%	72
Comercio		0%	4%	15%	194
Construcción		2%	13%	22%	55
Finanzas y seguros		25%	40%	36%	10
Industrias manufactureras		0%	9%	23%	63
Información y comunicaciones		25%	43%	44%	22
Bienes raíces		1%	13%	25%	19
Salud humana		0%	5%	12%	33
Servicios de comida		0%	2%	11%	291
Servicios administrativos		0%	20%	34%	85
Transporte		1%	11%	25%	32

Análisis estadístico

Una prueba de Kruskal-Wallis mostró que había una diferencia estadísticamente significativa entre los sectores para el porcentaje de empleados que fueron teletrabajados $\chi^2(13) = 195.670$, $p = 0.00$. También hubo una diferencia estadísticamente significativa entre las empresas que tenían y no tenían empleados teletrabajando y el número esperado de meses que la empresa podría hacer frente a la crisis COVID-19 antes de finalizar las operaciones $\chi^2(1) = 30.079$, $p = 0.00$. Se realizó una prueba de independencia chi-cuadrado para examinar la relación entre la actividad económica y las empresas que tenían empleados teletrabajando. La relación entre estas variables fue significativa $X^2(13) = 178.1939$, $p = .0000$. Se realizó una regresión logística para determinar los efectos del teletrabajo en el número esperado de meses reportados por la empresa de que podrían hacer frente a COVID-19 antes de finalizar las operaciones. Un aumento en el porcentaje de teletrabajo de los

empleados se asoció con un aumento en el número de meses reportados que la empresa podría hacer frente a la crisis COVID-19 antes de cerrar las operaciones con un coeficiente de 1.42 (95% .921 a 1.932), $\chi^2(1) = 31,30$, $p = 0,000$.

Hipótesis 6: Las empresas que venden en línea están en mejores condiciones para hacer frente a la crisis de COVID-19 que las empresas que no venden en línea.

Resultados: Las empresas que vendieron en línea pudieron continuar en operaciones durante la crisis de COVID-19 que aquellas que no vendieron en línea. Asimismo, las empresas con ventas en línea tuvieron una disminución menor en el cambio porcentual de ventas que aquellas empresas que no vendieron en línea. Y las microempresas tenían menos probabilidades de informar ventas en línea que las grandes empresas.

Las microempresas eran menos propensas que las grandes empresas a tener ventas en línea y las empresas que vendían en línea tenían más probabilidades de tener mayores ventas que aquellas sin ventas en línea. El cambio medio en las ventas de las empresas del 16 de marzo al 6 de abril de 2020 en comparación con la semana anterior a la crisis del 9 al 15 de marzo de 2020 fue -100% para las empresas que no vendieron en línea ($N = 959$) y -80% para empresas que vendieron en línea ($N = 121$). En otras palabras, las empresas que vendieron en línea pudieron continuar en operaciones durante la crisis del COVID-19 que aquellas que no vendieron en línea. Sin embargo, no hubo diferencias en las ventas en línea que indiquen diferencias estadísticamente significativas por actividad económica. Y no se encontraron diferencias significativas para las empresas con o sin servicios de entrega.

Tabla 10: Ventas en línea por tamaño de la empresa.

TAMAÑO DE LA EMPRESA	% VENTAS EN LÍNEA			
	Mediana	Media	Desv. Est.	Frec.
Categoría				
Mediana o grande	0%	6%	17%	44
Pequeña empresa	0%	6%	21%	225
Microempresa	0%	4%	16%	879
TOTAL	0%	4%	17%	1,148

Análisis estadístico

Una prueba de Kruskal-Wallis mostró que había una diferencia estadísticamente significativa entre las empresas con ventas en línea y el cambio porcentual en las ventas de las empresas del 16 de marzo al 6 de abril de 2020 en comparación con la semana anterior a la crisis del 9 al 15 de marzo de 2020 $\chi^2(1) = 56.148$, $p = 0.0001$. Una prueba de Kruskal-Wallis también mostró que había una diferencia estadísticamente significativa entre el tamaño de la empresa y el porcentaje de ventas en línea $\chi^2(2) = 17.630$, $p = 0.000$. Se realizó una prueba de independencia de chi-cuadrado para examinar la relación entre el tamaño de la empresa y si la empresa tenía ventas en línea. La relación entre estas variables fue significativa $\chi^2(2) = 15.2923$, $p = .0000$. Una prueba de Kruskal-Wallis mostró que había una diferencia estadísticamente significativa entre las empresas con ventas en línea y la duración esperada de que podrían hacer frente a COVID-19 antes de cerrar las operaciones $\chi^2(1) = 6.180$, $p = 0.0129$.

Hipótesis 7: Las empresas con financiamiento externo están en mejores condiciones para enfrentar la crisis de COVID-19 que las empresas que no cuentan con financiamiento externo.

Resultados: No se encontró relación entre las empresas que tenían financiamiento externo y su capacidad para hacer frente a la crisis COVID-19. Sin embargo, es menos probable que las microempresas tengan financiamiento que las empresas más grandes. Al mismo tiempo, las empresas que aún no cuentan con financiamiento tienen menos probabilidades de requerir financiamiento adicional.

Es menos probable que las microempresas tengan acceso al financiamiento que las pequeñas, medianas o grandes empresas. Sin embargo, las empresas que no tenían financiación ya tenían menos probabilidades de informar que necesitaban financiación. Además, las empresas medianas y grandes tienen menos probabilidades de expresar confianza en que pueden acceder al financiamiento que necesitan en la crisis de COVID-19. Mientras que la relación entre el financiamiento y la capacidad para hacer frente a la crisis COVID-19 no está clara en base a los resultados de este análisis.

No se encontró relación estadística entre las empresas que tenían financiamiento, expresaron su confianza en poder acceder al financiamiento, o si la empresa necesitaba financiamiento y el porcentaje de personal suspendido o despedido, el cambio en las ventas de la empresa o la duración esperada de que la empresa pudiera hacer frente a la crisis COVID-19 antes de cerrar las operaciones.

Tabla 11: Financiamiento según tamaño de la empresa.

PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE RESPONDIERON QUE:

Categoría	Micro	Pequeña	Mediana/Grande	Todas	Todas
Tener financiación	55%	71%	76%	56%	56%
Confianza en acceder	76%	80%	60%	76%	76%
Necesita financiación	77%	77%	71%	77%	77%

Análisis estadístico

Una prueba de independencia de chi-cuadrado mostró que había una relación estadísticamente significativa entre el tamaño de la empresa y si tenían financiamiento $\chi^2(1) = 24.423$, $p = 0.00$ y si tenían confianza para acceder al financiamiento $\chi^2(1) = 5.645$, $p = 0,059$. Una prueba de independencia de chi-cuadrado mostró que había una relación estadísticamente significativa entre las empresas que ya tenían financiamiento y si necesitaban más financiamiento $\chi^2(1) = 26.6221$, $p = 0.000$.

Hipótesis 8: las empresas que pueden adaptar sus modelos de negocio al contexto de crisis de COVID-19 tienen más probabilidades de hacer frente y recuperarse de la crisis de COVID-19

Resultados: la mitad de todas las empresas identificaron cambios específicos que estaban haciendo en sus modelos de negocio. Las empresas que están realizando cambios específicos en los modelos comerciales expresan una mayor confianza en su capacidad para hacer frente y recuperarse de la crisis de COVID-19 que las empresas que no identificaron cambios específicos que están haciendo en sus modelos comerciales.

Las empresas que informaron cambios específicos en sus modelos comerciales tenían más probabilidades de expresar confianza en la recuperación de la crisis de COVID-19 que las empresas que no expresaron cambios. Siguiendo esta misma línea la mitad de todas las empresas identificaron cambios específicos que estaban haciendo en sus modelos de negocio. Y las actividades económicas de alojamiento, los servicios administrativos y el transporte tenían menos probabilidades de informar cambios en los modelos de negocios, mientras que las empresas de servicios de alimentos tenían más probabilidades de informar cambios en los modelos de negocios. No se identificó una relación significativa entre el tamaño de la empresa o la geografía de la empresa.

En el análisis no se identificó ninguna relación entre los cambios informados en los modelos de negocio y el cambio porcentual en las ventas, el porcentaje de empleados despedidos o suspendidos, o la duración esperada que la empresa podría hacer frente a la crisis COVID-19. Cabe señalar la corta duración entre el comienzo de la crisis COVID-19 en Honduras y la finalización de esta encuesta (3 a 4 semanas). Es poco probable que sea tiempo suficiente para ejecutar completamente ese cambio y ver resultados.

Análisis estadístico

Se realizó una prueba de independencia de chi-cuadrado para examinar la relación entre los cambios en el modelo de negocio y si la empresa esperaba recuperarse de la crisis de COVID-19. La relación entre estas variables fue significativa $\chi^2 (1) = 10.3631, p = .001$. Se realizó una prueba de independencia de chi-cuadrado para examinar la relación entre la actividad económica de las empresas y si se identificaron las transformaciones del modelo de negocio. La relación entre estas variables fue significativa $\chi^2 (13) = 36.8965, p = 0.0000$.

Hipótesis 9: las empresas que pueden encontrar nuevos compradores y/o adaptar sus productos en respuesta a la crisis de COVID-19 tienen más probabilidades de hacer frente y recuperarse de la crisis.

Resultados: Un conjunto de capacidades de resiliencia es predictivo de si las empresas están cambiando sus modelos de negocio y/o si tienen confianza en la recuperación de la crisis COVID-19. Estas capacidades de resiliencia son esencialmente "transformadoras" y reflejan la capacidad de las empresas para convertir la crisis/conmoción en nuevas oportunidades de negocio, fuentes de fortaleza o innovación.

El análisis identificó un conjunto de capacidades de resiliencia relacionadas con si las empresas identificaron cambios específicos en el modelo de negocio y si esperaban recuperarse de la crisis de COVID-19.

Tabla 12. Capacidades para cambiar el modelo de negocio

% EMPRESAS QUE INFORMAN POR CAMBIO EN EL MODELO DE NEGOCIO				
RANGO	Por empresas que...	Sin Cambio	Cambio	Frec.
1	Han aprendido de la crisis	27%	61%	1095
2	Puede encontrar nuevos compradores	31%	58%	894
3	Puede encontrar nuevos proveedores.	36%	57%	861
4	Puede renegociar acuerdos	37%	51%	877
5	Puede asegurar el financiamiento	42%	50%	849

Con respecto a los cambios en el modelo de negocio, en la tabla anterior se presenta el orden de clasificación de cinco capacidades de resiliencia según su fortaleza en relación con la identificación de cambios específicos en los modelos de negocio. Se identificaron dos capacidades como significativamente predictivas para la adaptación de la empresa a la crisis de COVID-19 (1) las empresas que identificaron el aprendizaje específico de la crisis tuvieron 3.51 veces más probabilidades de haber realizado cambios específicos en los modelos de negocio, y (2) las empresas que expresaron confianza en su capacidad para encontrar compradores nuevos o alternativos era 2.60 veces más probable de haber realizado cambios específicos en los modelos de negocio.

Con respecto a los cambios en la recuperación esperada de la crisis de COVID-19, tres capacidades de resiliencia se relacionaron con la confianza para recuperarse de la crisis de COVID-19. Dos de estas capacidades de resiliencia son esencialmente transformadoras (1) la confianza de que la empresa puede encontrar compradores nuevos o alternativos y (2) la confianza de que la empresa puede cambiar su producto o servicio. La tercera capacidad (3) de la empresa que identificó el aprendizaje específico de la crisis de COVID proporciona el ciclo de retroalimentación necesario para que las empresas aprendan de sus experiencias durante COVID-19 y realicen un cambio proactivo.

Tabla 13. Capacidades para recuperarse de covid-19

% EMPRESAS QUE REPORTAN CONFIANZA EN LA RECUPERACIÓN				
RANGO	Por empresas que ...	Con desconfianza	Con confianza	Frec.
1	Puede encontrar nuevos compradores	83%	97%	810
2	Aprendí de la crisis	90%	97%	875
3	Puede cambiar el producto	87%	97%	762

Análisis estadístico

Una prueba de Kruskal-Wallis mostró que había una diferencia estadísticamente significativa entre las empresas que identificaron y no identificaron cambios específicos en sus modelos de negocio y el número de capacidades de resiliencia identificadas $\chi^2(1) = 133.764$, $p = 0.000$. Se realizó una prueba de independencia de chi-cuadrado para examinar la relación entre si las empresas estaban haciendo cambios específicos en los modelos de negocio y el siguiente conjunto de capacidades de resiliencia:

- habiendo aprendido una lección específica de la crisis $\chi^2(1) = 126.9920$, $p = .0000$
- confianza en encontrar nuevos compradores $\chi^2(1) = 55.1125$, $p = .0000$
- confianza para encontrar nuevos proveedores $\chi^2(1) = 38.1134$, $p = .0000$
- confianza en el acuerdo de renegociación $\chi^2(1) = 11.9459$, $p = .0001$
- confianza en acceder al financiamiento $\chi^2(1) = 3.3833$, $p = .066$

Se realizó una regresión logística para evaluar los efectos relativos de estas capacidades de resiliencia sobre la probabilidad de que las empresas hayan identificado cambios específicos en su modelo de negocio. El modelo de regresión logística fue estadísticamente significativo $\chi^2(2) = 129.47$, $p < .0000$. El modelo explicaba el 10,45% (pseudo R²) de la variación en los cambios del modelo de negocio. Las empresas que identificaron el aprendizaje específico de la crisis de COVID-19 tenían 3.51 veces más probabilidades de haber identificado transformaciones específicas del modelo de negocio. Las empresas que expresaron su confianza en encontrar nuevos compradores tenían 2.60 veces más probabilidades de haber identificado transformaciones específicas del modelo de negocios como resultado de la crisis de COVID-19.

Una prueba de Kruskal-Wallis mostró que había una diferencia estadísticamente significativa entre las empresas que confiaban en sí podrían recuperarse de la crisis COVID-19 y el número de capacidades de resiliencia identificadas por las empresas $\chi^2(1) = 43.234$, $p = 0.0001$.

Se realizó una regresión logística para evaluar los efectos relativos de estas capacidades de resiliencia sobre si las empresas confiaban en que se recuperarían de la crisis de COVID-19. El modelo de regresión logística fue estadísticamente significativo $\chi^2(3) = 55.26$, $p < .0000$. El modelo explicaba el 17,14% (pseudo R²) de la variación en la confianza empresarial en la recuperación de COVID-19. En este modelo logístico, las empresas que:

- Expresaron confianza en la búsqueda de nuevos compradores tenían 5,36 veces más probabilidades de haber expresado su confianza en la recuperación de la crisis de COVID-19,
- El aprendizaje específico identificado de la crisis de COVID-19 tenía 2,89 veces más probabilidades de haber expresado su confianza en la recuperación de la crisis de COVID-19,
- Expresaron confianza en cambiar sus productos o servicios, fueron 1.62 veces más propensos a haber expresado su confianza en la recuperación de la crisis de COVID-19.

Hipótesis 10: las empresas que ya estaban experimentando conmociones o estresores antes de la crisis tienen menos probabilidades de hacer frente a la crisis de COVID-19.

Hallazgos: las empresas que no se habían recuperado de otros choques o estresores tenían menos confianza en su capacidad para recuperarse de la crisis de COVID-19.

Las empresas que no se habían recuperado de otros shocks tenían menos probabilidades de expresar confianza en la recuperación de la crisis de COVID-19. En este sentido, la empresa mediana que no expresó confianza en la recuperación de la crisis COVID-19 se vio afectada y no se recuperó por completo de otro

shock, asimismo, expresó su confianza en recuperarse de la crisis de COVID-19, al no verse afectada por otro shock o estresante, o se vio afectada y se recuperó de ella.

Análisis estadístico

Se realizó una prueba de independencia de chi-cuadrado para examinar la relación de si las empresas que se habían recuperado de otros shocks antes del año expresaron confianza en su capacidad para recuperarse de la crisis de COVID-19. La relación entre estas variables fue significativa $\chi^2 (1) = 11.5746$, $p = 0.001$. Una prueba de Kruskal-Wallis mostró que había una diferencia estadísticamente significativa entre si las empresas tenían confianza en si podrían recuperarse de la crisis COVID-19 y si habían sido afectadas y el grado en que se recuperaron de otro shock o estresante $\chi^2 (1) = 9.867$, $p = 0.0017$.