

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

**EFFECTOS ECONÓMICOS EN RESTAURANTES DE CATACAMAS A CAUSA DE
LA PANDEMIA COVID - 19.**

**POR:
ELMER NOEL MENDOZA ÁLVAREZ**

ANTEPROYECTO DE DIAGNÓSTICO



CATACAMAS

OLANCHO

NOVIEMBRE, 2021.

EFFECTOS ECONÓMICOS EN RESTAURANTES DE CATACAMAS A CAUSA DE LA
PANDEMIA COVID - 19

POR:
ELMER NOEL MENDOZA ÁLVAREZ

JOSÉ FRANCISCO MEDINA; Ph.D.
Asesor principal

ANTEPROYECTO DE DIAGNÓSTICO PRESENTADO A LA UNIVERSIDAD
NACIONAL DE AGRICULTURA COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
AGROPECUARIAS.

CATACAMAS

OLANCHO

NOVIEMBRE, 2021

CONTENIDO

	pág.
contenido	i
LISTA DE TABLAS.....	iii
LISTA DE FIGURAS.....	iv
LISTA DE ANEXOS	v
I. Introducción	1
II. OBJETIVOS	2
2.1. Objetivo general	2
2.2. Objetivos específicos	2
III. REVISIÓN DE LITERATURA	3
3.1. COVID - 19	3
3.1.1. Impacto de la Covid – 19 en el mundo empresarial en Latinoamérica	4
3.1.2. Impacto de la COVID-19 en el sector turismo en Latinoamérica.....	7
3.2. COVID - 19 en Honduras.....	9
3.2.1. Impacto de la COVID-19 en el mundo empresarial en Honduras.....	11
3.2.2. Impacto de la COVID – 19 en el sector turismo en Honduras	13
3.2.3. Impacto del COVID – 19 en el sector restaurantes en Honduras	14
3.3. Relación de los ingresos y egresos en una empresa	14
3.4. Estrategias de comercialización	16
3.5. Diagnóstico.....	17
3.5.1. Tipos de diagnóstico	17
3.5.2. Finalidad del diagnóstico	18
VI. MATERIALES Y MÉTODOS	19
4.1. Descripción del lugar	19
4.2. Material y equipo	20
4.3. Metodología	20
4.4. Fuentes de información.....	21
4.5. Recolección de datos.....	21

4.5.1. Determinación de la muestra	22
4.6. Variables a evaluar	23
4.6.1. Operacionalización de las variables	23
4.7. Procesamiento y análisis de datos	26
4.8. Elaboración del documento final	26
V. CRONOGRAMA.....	27
VI. PRESUPUESTO.....	28
VII. BIBLIOGRAFÍA	29
ANEXOS	34

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1: Total de casos confirmados en Honduras, de COVID - 19, por departamentos. ..	10
Tabla 2: Operacionalización de las variables.	24
Tabla 3: Cronograma de actividades.	27
Tabla 4: Presupuesto de tesis.....	28

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1: Intensidad de los efectos de la crisis, por la COVID-19, por sector de actividad económica a nivel de Latinoamérica.	6
Figura 2: Ubicación geográfica del municipio de Catacamas.....	19

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1: Cuestionario de encuesta.....	35

I. INTRODUCCIÓN

Según la Organización de las Naciones Unidas (2020), el turismo es uno de los sectores más afectados por la pandemia de enfermedad por coronavirus (COVID-19), que ha repercutido en las economías, los medios de subsistencia, los servicios públicos y las oportunidades en todos los continentes. Si bien debe ser prioritario mantener los medios de subsistencia que dependen del turismo, la reconstrucción del sector ofrece también una oportunidad de transformarlo prestando especial atención a aprovechar los efectos que ejerce en los destinos visitados y a crear comunidades y empresas más resilientes mediante la innovación, la digitalización, la sostenibilidad y las alianzas.

Por la manera en cómo actuaba el virus y los puntos más vulnerables de contagio, el sector restaurantes tuvo que parar sus servicios, despedir gran parte de sus colaboradores viéndose en la necesidad, para muchos, de cerrar complementemente sus establecimientos. Otros en cambio, sufrieron una metamorfosis en su servicio a fin de enfrentar esa nueva realidad y mantenerse en el mercado a flote contra toda limitante, fortalecimiento así la economía local.

Tomando en consideración lo antes expuesto, yace el interés de conocer los efectos económicos que han enfrentado los restaurantes de la ciudad de Catacamas, Olancho a causa del Covid-19; sirviendo como base para toma de decisiones de interés sectorial y municipal.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Conocer los efectos económicos en restaurantes de Catabamas a causa de la Covid-19.

2.2. Objetivos específicos

- Perfilar el sector de restaurantes en la ciudad de Catabamas, Olancho.
- Conocer las estrategias de venta que han incurrido para mantenerse a flote.
- Diseñar una propuesta de comercialización post Covid 19 al sector restaurantes en Catabamas, Olancho.

III. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1. COVID - 19

Según la Organización Mundial de la Salud, OMS (2020); los coronavirus son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En las personas, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS). El coronavirus que se ha descubierto más recientemente causa la enfermedad por coronavirus COVID-19. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo.

Los síntomas más habituales de la COVID-19 son la fiebre, la tos seca y el cansancio. Otros síntomas menos frecuentes que afectan a algunos pacientes son los dolores y molestias, la congestión nasal, el dolor de cabeza, la conjuntivitis, el dolor de garganta, la diarrea, la pérdida del gusto o el olfato y las erupciones cutáneas o cambios de color en los dedos de las manos o los pies. Estos síntomas suelen ser leves y comienzan gradualmente. Algunas de las personas infectadas solo presentan síntomas levísimos. La mayoría de las personas (alrededor del 80%) se recuperan de la enfermedad sin necesidad de tratamiento hospitalario. Alrededor de 1 de cada 5 personas que contraen la COVID-19 acaba presentando un cuadro grave y experimenta dificultades para respirar. Las personas mayores y las que padecen afecciones médicas previas como hipertensión arterial, problemas cardíacos o pulmonares, diabetes o cáncer tienen más probabilidades de presentar cuadros graves. Sin embargo, cualquier persona puede contraer la COVID-19 y caer gravemente enferma.

Las personas que tengan fiebre o tos y además respiren con dificultad, sientan dolor u opresión en el pecho o tengan dificultades para hablar o moverse deben solicitar atención médica inmediatamente. Si es posible, se recomienda llamar primero al profesional sanitario o centro médico para que estos remitan al paciente al establecimiento sanitario adecuado (OMS, 2020).

3.1.1. Impacto de la Covid – 19 en el mundo empresarial en Latinoamérica

Según informe especial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL (2020), sobre la evolución y los efectos de la pandemia del COVID-19 en América Latina y el Caribe; destaca que la crisis económica generada por la enfermedad del coronavirus (COVID-19) tiene un impacto importante en los países de América Latina y el Caribe y golpea una estructura productiva y empresarial con debilidades que se han originado a lo largo de décadas. Es muy difícil prever la intensidad y la duración de la crisis actual. Sin embargo, es posible identificar algunas de sus especificidades.

- Es un fenómeno global, que afecta a todos los países del mundo, aunque con intensidades distintas. En cada economía de la región, se producen consecuencias económicas asociadas a la demanda y la oferta internas, y también a la demanda y la oferta mundiales.
- Como sucedió en otras pandemias, se trata de un virus que era desconocido hasta ahora, para el cual aún no existe vacuna ni remedios universalmente eficaces. La única manera de controlar la pandemia es mediante la prevención que, en general, implica la reducción de los contactos sociales. Las medidas tomadas por los países se traducen en diferentes niveles de restricción social y, por lo tanto, de limitación de las actividades económicas.
- En la medida en que se logre controlar la etapa de mayor difusión del virus, las restricciones sociales y al desarrollo de actividades económicas se modificarán, pero no serán eliminadas del todo.

La crisis económica tiene su origen tanto en la oferta como en la demanda. Las restricciones sociales han generado la suspensión de las actividades productivas. Este efecto ha sido más fuerte en sectores cuyas actividades implican aglomeración y cercanía física (Espectáculos, hoteles y restaurantes, transporte y servicios personales), mientras que ha sido menor en aquellos que se han considerado indispensables (alimentos, desinfectantes, artículos de limpieza, medicamentos e insumos). La interrupción de muchas actividades productivas ha generado problemas también en la provisión de insumos, nacionales e importados, para las empresas que han seguido operando (CEPAL, 2020).

El informe también refiere que, por el lado de la demanda, la reducción de los ingresos de los consumidores y la incertidumbre han redundado en una caída del consumo y un cambio en los patrones de consumo. Esto se ha dado en segmentos de bienes de consumo duradero (automóviles, muebles, electrodomésticos viviendas, prendas y calzado, por ejemplo), al mismo tiempo que el impacto ha sido menor o incluso positivo para las ventas de otros tipos de bienes y servicios (productos de limpieza y desinfectantes, alimentos duraderos, televisión vía Internet y telecomunicaciones). La caída de la actividad económica y otros aspectos de la coyuntura internacional (como la abrupta disminución del precio del petróleo en los últimos meses) han ocasionado una reducción generalizada de la demanda externa y de los retornos de las exportaciones.

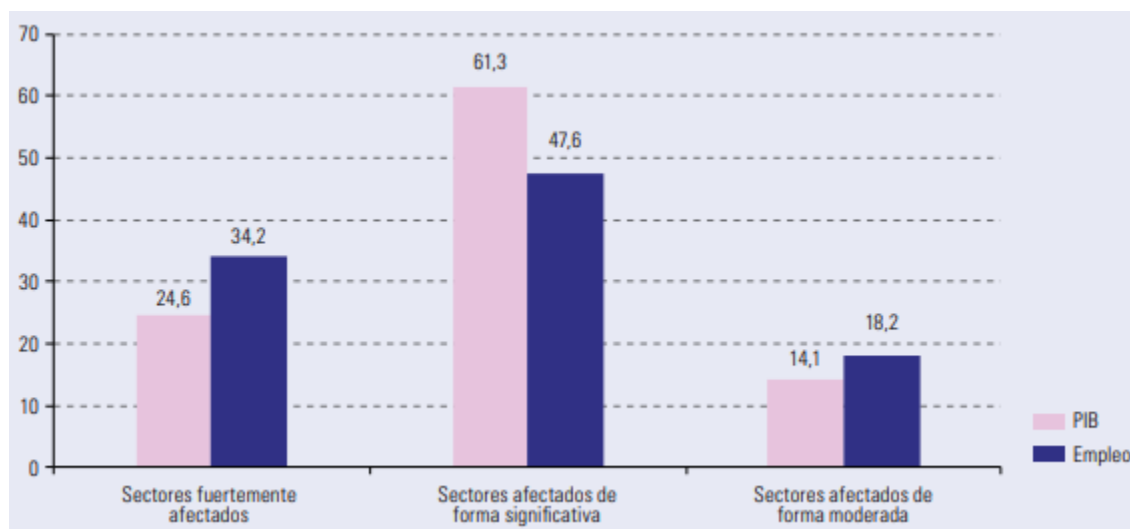
La combinación de los efectos sobre la oferta y la demanda ha tenido intensidades distintas en los diferentes sectores. En relación con los efectos de la pandemia, CEPAL (2020) estima que un 34,2% del empleo formal y un 24,6% del PIB de la región corresponden a sectores fuertemente afectados por la crisis derivada de la pandemia. Más aún, menos de la quinta parte del empleo y del PIB se generan en sectores que serían afectados solo de forma moderada. Como se denota en la **Figura 1: Intensidad de los efectos de la crisis, por la COVID-19, por sector de actividad económica a nivel de Latinoamérica.**, entre los sectores mas afectados se encuentran los servicios de turismo, la industria cultural tradicional, comercio, reparación de bienes, moda, transporte, automóviles como también, hoteles y restaurantes.

Figura 1: Intensidad de los efectos de la crisis, por la COVID-19, por sector de actividad económica a nivel de Latinoamérica.

Fuertes	Significativos	Moderados
Servicios de turismo	Minería	Agricultura, ganadería y pesca
Industria cultural tradicional	Electricidad, gas y agua	Producción de alimentos para el mercado interno
Comercio	Construcción y materiales para la construcción	Insumos y equipamiento médico
Reparación de bienes	Servicios empresariales	Medicamentos
Hoteles y restaurantes	Actividades financieras	Telecomunicaciones
Transporte	Bebidas	Envases
Moda	Muebles y madera	
Automóviles	Industria química	
	Electrónica - Maquinaria y equipo	

Fuente: (CEPAL, 2020).

Gráfico 1: América Latina y El Caribe (27 países): PIB y empleos correspondientes a los distintos sectores productivos según intensidad del impacto esperado de la crisis por la Covid-19.



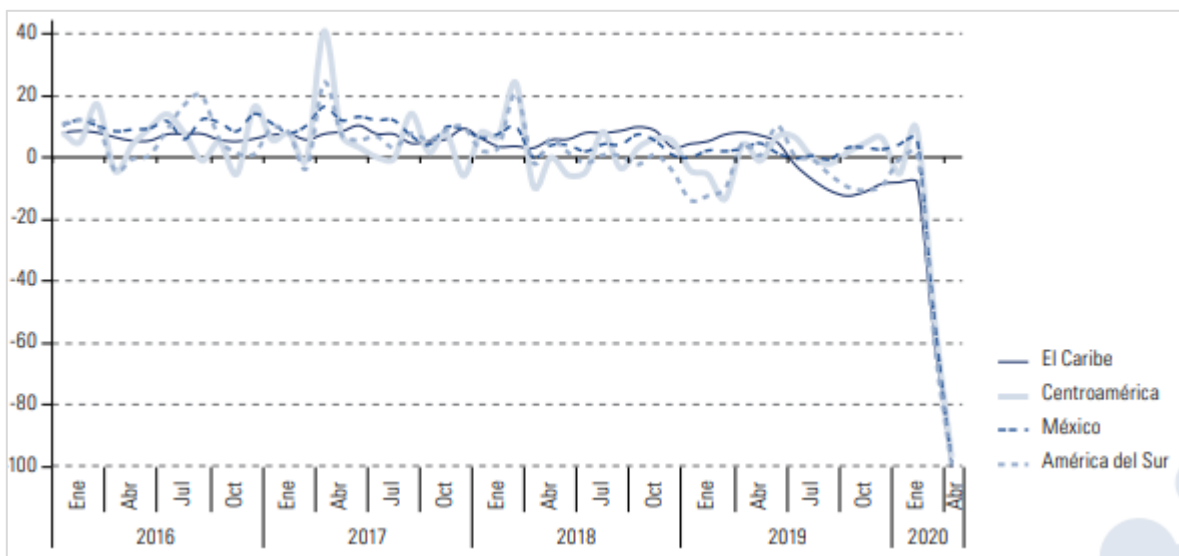
Fuente: (CEPAL, 2020).

3.1.2. Impacto de la COVID-19 en el sector turismo en Latinoamérica

El brote mundial de COVID-19 ha llevado al mundo a su paralización, y el turismo ha sido el más afectado de todos los grandes sectores económicos. En un marco de incertidumbre exacerbada, contar con información actualizada y fiable es más importante que nunca, tanto para los turistas como para el sector. La región de América Latina y el Caribe también ha sido muy afectada. Como se muestra en el **Gráfico 2**, entre 2016 y principios de 2020, las llegadas de turistas internacionales crecieron a un ritmo de alrededor del 10% anual en México y las tres subregiones¹. Sin embargo, a medida que la pandemia llegó a la región y un número cada vez mayor de países cerró sus fronteras en marzo, estas llegadas disminuyeron más del 50% en marzo y cerca del 100% en abril en las tres subregiones y en México (CEPAL, 2020).

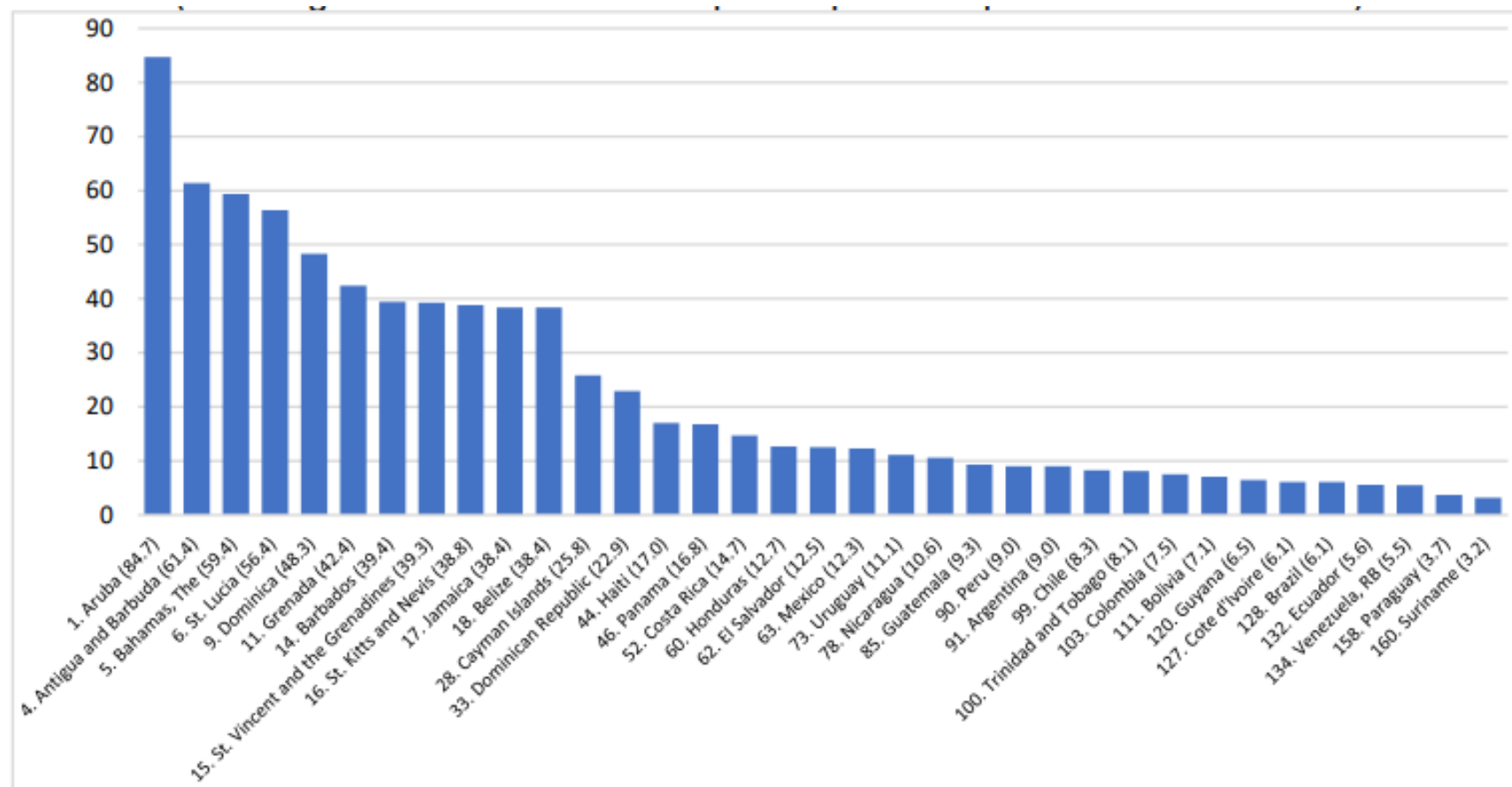
Gráfico 2: América Latina y El Caribe (Regiones seleccionadas): Variaciones anuales de las llegadas mensuales de turistas internacionales, enero del 2016 a abril del 2020 (En porcentajes).

¹ Las subregiones comprenden los siguientes países con datos mensuales completos: el Caribe: Bahamas, Belice, Cuba, Jamaica, la República Dominicana y Santa Lucía; Centroamérica: Costa Rica y Guatemala; América del Sur: Argentina, Chile, Ecuador, Perú y Uruguay.



Fuente: (CEPAL, 2020).

Gráfico 3: Índice de dependencia del turismo²; América Latina y El Caribe (37 países).



Fuente: (Mooney & Zegarra, 2020).

² El Índice de Dependencia del Turismo (IDT) se calcula utilizando promedios quinquenales (2014-2018) de la contribución total del turismo al total de ingresos de exportaciones, al PIB y al empleo de cada país. El rango va de 0 a 100, donde 100 representa la dependencia total del sector. IDT para 35 países de América Latina y el Caribe para los que se dispone de datos mostrados. El número que precede al nombre del país representa su posición entre los 166 países de todo el mundo de los que se dispone de datos.

Según informe presentado al Banco Internacional de Desarrollo por parte de Mooney & Zegarra (2020), muchos países de América Latina y el Caribe están entre los más dependientes del sector del turismo en el mundo, y esto los hace particularmente vulnerables. Como se destaca en el gráfico anterior, cerca de una docena de países del Caribe figuran entre los 20 primeros en una clasificación mundial de 166 países. De hecho, el país más dependiente del turismo en el mundo es Aruba. En conjunto, el Índice de Dependencia del Turismo y varios indicadores conexos sugieren que es probable que el shock de la COVID-19 afecte más a los países de la región que a la mayoría de los demás países del mundo.

Para la CEPAL (2020), los países de la región han adoptado medidas para mitigar los efectos económicos y sociales de la pandemia en el turismo y preparar al sector para la recuperación; las que también deberían aumentar la diversificación del sector y su sostenibilidad social y ambiental, indica el organismo. En este sentido, los gobiernos de la región deberían intensificar la colaboración para mantener las redes de transporte transfronterizas lo más abiertas posible, elaborar directrices y protocolos conjuntos para reestablecer los viajes y el turismo, y fomentar el intercambio de buenas prácticas entre los países para hacer frente a la crisis y el desarrollo futuro del sector.

3.2. COVID - 19 en Honduras

Los primeros casos de la pandemia de COVID-19 en Honduras se confirmaron el 11 de marzo de 2020. Fueron una paciente de 42 años, embarazada, proveniente de España, y una mujer de 37 años proveniente de Suiza. Actualmente es Tegucigalpa, capital política y ciudad más poblada, la ciudad que tiene el mayor número de contagios, mientras que San Pedro Sula, el principal punto industrial y comercial del país, ocupa la segunda posición. Desde el 1 de septiembre las estadísticas muestran un aumento progresivo en el porcentaje de personas recuperadas respecto a los casos confirmados (UNAH, 2020).

Ante la situación provocada por la pandemia, las autoridades gubernamentales, específicamente el SINAGER, COPECO, la Secretaría de Salud Pública de Honduras y la Secretaría de Seguridad de Honduras, tomaron determinaciones como la imposición de un toque de queda desde el 29 de marzo hasta la fecha, así como una calendarización que regula la circulación de ciudadanos para el abastecimiento de alimentos y medicamentos que hasta el cruce de los huracanes ETA y IOTA estuvo vigente; posteriormente a ello, todos circularon libremente sin dígito alguno, hasta la fecha (Álvares, 2020).

Tabla 1: Total de casos confirmados en Honduras, de COVID - 19, por departamentos.

Departamentos	Infectados	Muertos	Recuperados
Atlántida	12755	355	4400
Choluteca	5291	166	2439
Colón	7160	169	1627
Comayagua	9014	335	2946
Copán	5427	261	3069
Cortés	61090	1723	22653
El Paraíso	12548	246	7165
Francisco Morazán	70808	1674	16956
Gracias a Dios	1231	23	484
Intibucá	5019	89	2323
Islas de la Bahía	2689	49	448
La Paz	7836	166	4242
Lempira	2538	117	1464
Ocotepeque	2698	67	1591
Olancho	7335	272	2724
Santa Bárbara	6771	237	3549
Valle	5400	131	1141
Yoro	12617	273	3640
Total	238227	6353	82861

Fuente: (Covid-19 Honduras, 2021).

Como se muestra en la tabla anterior, según la página oficial del COVID 19 en Honduras dirigida por el Despacho de Comunicaciones y Estrategia Presidencial, hasta el momento se ha ascendido a 238227 casos en todo el país; siendo el departamento de Francisco Morazán el que presenta el mayor número de infectados desde que comenzó la pandemia (70808 casos – 29.72%). De ese total, el país presenta un 2.7% de letalidad (6853 decesos) siendo el departamento de Cortés, el que presenta mayor número de muertes (1723 muertos – 25.14%); e, igualmente, presenta 22653 casos recuperados (27.33%) siendo en el departamento de Cortés donde también existe un mayor número de personas que han salido de la enfermedad. Los departamentos con el menor número de infectados son Gracias a Dios (1231 casos), Lempira (2538 casos) e Islas de la Bahía (2689 casos).

En marzo 13 del presente año, Honduras estaría recibiendo 48,000 dosis de vacunas COVID-19 de AstraZeneca/Oxford, fabricada por SK Bioscience de Corea del Sur, a través del Mecanismo COVAX, un esfuerzo global entre la Coalición para la Promoción de Innovaciones en pro de la Preparación ante las Epidemias (CEPI), la Alianza Mundial para las Vacunas e Inmunización (GAVI), UNICEF, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y la Organización Mundial de la Salud (OMS); dicho lote estuvo orientado al personal de salud específicamente aquel de primera línea (OPS, 2021). Actualmente, Honduras se encuentra en su cuarta jornada de vacunación orientada principalmente al adulto mayor, personal de salud y gremio periodístico; 189.600 dosis de AstraZeneca, el segundo de 428.800 asignadas al país (Swissinfo, 2021).

3.2.1. Impacto de la COVID-19 en el mundo empresarial en Honduras

Desde la aparición de los primeros casos confirmados por Covid-19 en el país, el gobierno de Honduras tomó la decisión de regular por días y horarios estratégicos la movilidad de la población implicando la paralización temporal de la mayor parte de negocios familiares, micro, medianas y grandes empresas, esto con el fin de evitar la aglomeración de personas y hacer efectivas las medidas de bioseguridad adoptadas por la población en general. Como consecuencia, las empresas de diferentes sectores de la actividad económica nacional se han

visto en la necesidad de buscar soluciones para enfrentar las consecuencias de la epidemia, esta búsqueda requiere capacidades a diferentes escalas o niveles de los sistemas de mercado del país y determinando así su nivel de resiliencia.

Según Análisis de Resiliencia Empresarial COVID-19 realizado por el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IIES, 2020), el cual tuvo como objeto de estudio un 80% de microempresas, el 16% son pequeñas empresas y el 4% restante correspondieron a medianas/grandes. El 55% son no turísticas y el 45% forman parte del sector turismo; encontrando los siguientes hallazgos: La crisis del Covid-19 ha impactado de manera frontal a las empresas obligándoles a paralizar la producción, hacer despidos y suspensiones; antes de la emergencia sanitaria la mayoría los empleados de la micro, pequeña y mediana/grande empresa eran permanentes, con un 61%, 78% y 87% respectivamente. Cabe destacar que la microempresa es la que mayor proporción de empleados temporales y por hora tenía antes de la crisis, con un 24% y 15% respectivamente.

Para la semana del 30 de marzo al 05 de abril del 2020, el 23% del total de las empresas se vieron forzadas a suspender a su personal sobre todo aquellas que registraron la mayor disminución en la producción y consecuentemente en las ventas derivado de la caída en la demanda de los consumidores. Para afrontar la crisis, las empresas además de las medidas antes mencionadas tienen acceso a financiamiento (Un 55%), pero un 86% indicaron necesitar más para recuperarse y poder acceder a nuevos créditos, con una necesidad promedio de crédito de L 464,528; En su mayoría consideran que las opciones más viables son la banca comercial, en segundo lugar, las tarjetas de crédito y en tercer lugar la cooperativa (IIES, 2020).

Sin embargo, a beneficio de la fuerza laboral Hondureña, por medio del Instituto Hondureño del Seguro Social se ha adquirido 1,4 millones de dosis de vacunas contra COVID-19 para 700.000 asegurados directos, en un esquema de inmunización que ha comenzado el 25 de mayo en varias ciudades del país de manera simultánea; aplicando 86,400 vacunas específicamente al adulto mayor correspondientes al primer bloque previsto (CPH, 2021).

3.2.2. Impacto de la COVID – 19 en el sector turismo en Honduras

En Honduras, el turismo es un sector clave para la economía nacional, y sin duda, uno de los más impactados durante la pandemia del COVID-19. Esto se evidencia en los impactos negativos en el elemento dinámico (el turista), el geográfico y el económico; sin embargo, estas dificultades también han permitido identificar una serie de oportunidades de mejora que están impulsando el robustecer de los modelos de gobernanza en los destinos turísticos. El reto más grande es que las empresas preparen sus establecimientos para la situación post confinamiento; esto no solo ha debido incluir las medidas de bioseguridad, además, deberán ofrecer al cliente nuevos productos turísticos y canales de comercialización orientados en satisfacer las nuevas necesidades y exigencias que han surgido (Cárcamo, 2020).

Más del 90 % de las compañías de turismo en Honduras son micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes); el 87.8 % son de capital nacional y más del 50 % tienen hasta 10 empleados, según cifras de la Cámara Nacional de Turismo. Para junio del 2020 la paralización del sector turístico en Honduras por el coronavirus causó pérdidas por más de 1,000 millones de dólares y la desaparición de unos 100,000 empleos en el país, donde las autoridades y empresarios comenzaron a trabajar en un plan para reactivar la industria. El sector de cruceros, hotelería y restaurantes fueron de “los más afectados” a raíz del cierre de fronteras decretado por el Gobierno hondureño a mediados de marzo para contener la propagación de la COVID-19 (Forbes, 2020).

Sin embargo, para el sábado 22 de agosto, Honduras inició la primera fase de reapertura de su actividad turística, tras cinco meses de paralización por la pandemia de COVID-19. Hoteles, parques nacionales, reservas naturales, rentadoras y agencias de viajes fueron habilitados a operar exclusivamente con pasajeros que posean un “salvoconducto”, que pudo ser un contrato de viaje con cualquiera de estos actores y serviría exclusivamente para ir y regresar de un destino con fines turísticos. Para este tiempo, algunas estimaciones gubernamentales y privadas indicaban que las pérdidas ascendían a 30000 millones de lempiras (Klempert, 2020).

3.2.3. Impacto del COVID – 19 en el sector restaurantes en Honduras

Ramírez (2021), destaca que uno de los sectores que ha tratado de mantener sus puertas abiertas ante la crisis económica que se vive por el COVID – 19 son los restaurantes. Poco a poco, sus locales han vuelto a ser punto de encuentro y visitados por clientes. Sin embargo, las restricciones que aun se mantienen debido a la emergencia sanitaria, no ha dejado que se recuperen del todo, pues solo se les permite la ocupación del 50% de sus establecimientos. Según el presidente de la Asociación Gastronómica de Honduras, Kenneth Rivera, una buena parte de los restaurantes terminaron cerrando sus puertas luego del ingreso de la pandemia logrando que los ingresos actuales, generados por este tipo de negocios, son apenas el 45% de lo que se percibía en el año 2019.

Considera que la apertura solo ha servido para no dejar caer los negocios ya que ganancias no se ven; un buen numero de personas se muestran reacias a visitar los establecimientos mismos que en promedio, generan diez empleos directos y cuatro indirectos. En la actualidad, los negocios están trabajando con el mínimo de su personal, primero por el número permitido dentro del establecimientos y segundo porque las ventas generadas no permiten seguir pagando la misma cantidad de salarios. Según el representante de la Asociación Nacional de la Mediana y Pequeña Empresa (ANMPIH), Efraín Rodríguez, las empresas gastronómicas informales han representado un cierre del 20% por lo que su panorama ha sido más complicado (Ramírez, 2021).

3.3. Relación de los ingresos y egresos en una empresa

A la hora de analizar la situación económico - financiera de una empresa, no basta con saber lo que se gana o se pierde, sino que también interesa conocer la naturaleza del ingreso o del gasto. La herramienta financiera que permite conocer esta relación es el Estado de Resultados, el cual resume las operaciones derivadas de sus actividades económicas durante un periodo determinado; incluyendo todos los ingresos generados por la empresa y también los gastos en que ha incurrido para, finalmente mostrar el resultado, que pueden ser ganancias

o pérdidas. Dicho estado financiero es una síntesis de los cambios de capital y patrimonio durante un período que resultan de las actividades comerciales. Por lo tanto, muestra si se están cumpliendo los objetivos definidos por la empresa en relación de beneficios o pérdidas, de una forma clara y definitiva. Por este motivo, el control y seguimiento de estas cuentas es fundamental para poder tomar acciones de refuerzo o correctivas. Dicho seguimiento servirá también como herramienta para formular la política económica y financiera de la organización (Henández, 2018).

Según Coronel (2020), El ingreso y egreso son términos opuestos en la contabilidad. Mientras que el primero representa una entrada de dinero, el segundo hace referencia a una salida. Para entenderlo mejor, el ingreso significa un aumento en el patrimonio de una persona natural o jurídica. En cambio, el egreso es una reducción del mismo. Para reportar beneficios en un periodo específico, los ingresos deben superar a los egresos. Caso contrario, se registrarán pérdidas. El origen de los ingresos, en el caso de una empresa, suelen proceder de la venta de bienes o la prestación de servicios. Sin embargo, otra fuente de ingresos son las rentas (obtenidas por inversiones), los subsidios gubernamentales, entre otros.

Por otro lado, los egresos pueden ser de dos tipos. Primero, los gastos, que son aquellas salidas de dinero que suelen ser necesarias y habituales, como el pago de un alquiler o de los servicios. Dichos desembolsos se caracterizan por no ofrecer por sí mismos un retorno monetario a futuro. En segundo lugar, se tienen las inversiones, de las que sí se espera que generen un ingreso en un periodo posterior; por ejemplo, el desembolso efectuado para adquirir una nave que permita expandir la producción.

Es importante recalcar que un ingreso o egreso no implica necesariamente una entrada o salida de efectivo. Por ejemplo, una venta a crédito. En este caso, la venta puede registrarse como ingreso porque el importe de la operación puede valorarse con fiabilidad y se espera que reporte un beneficio a futuro. Por otro lado, existen egresos como la depreciación que no implican una salida de efectivo de la empresa. Sin embargo, sí debe considerarse como gasto para reconocer la pérdida de valor de los activos fijos de la firma. (Coronel, 2020).

3.4. Estrategias de comercialización

Según Enciso (2020), La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor; siendo el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancías entre dos contrayentes, lo cual es fundamental en el comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes, servicios y la propiedad intelectual. La comercialización mezclada (Marketing mix) es gran parte de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores; conjunto de herramientas de comercialización utilizadas por las empresas para la consecución de sus objetivos de venta. La comercialización mezclada 7P se incorpora en un sistema de comercialización moderna donde la perspectiva de los elementos involucrados se extiende a personal, presentación y los procesos para lograr el producto (Arechavaleta, 2015).

Las estrategias de comercialización son una condición imprescindible para lograr las metas planteadas. Siendo así, las estrategias de una empresa pueden aplicarse como una serie de metodologías o también como un proceso alineado a las campañas de marketing que se planifican con fines comerciales. Para lograrlo de una forma ideal es necesario tener una conexión clara con los factores y condiciones que provocan los distintos cambios en los hábitos de los consumidores. Las estrategias de comercialización se definen como las acciones que se deben realizar para llegar a unos objetivos comerciales en la operación empresarial que se ha planteado. Estas acciones pueden ir desde una estrategia de comercialización de productos nuevos que incluya sus activaciones de lanzamiento hasta mecanismos para incrementar los resultados de los indicadores de ventas (Beetrack, 2021).

Para determinar cuáles son las acciones o estrategias que convienen, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad, recursos u objetivos de la empresa, sino que también es importante conocer el público objetivo. Otro elemento que no se puede dejar a un lado es el análisis de la competencia lo que permite aprovechar sus debilidades e identificar así las estrategias correctas (González, 2018).

3.5. Diagnóstico

Según Vallejos (2008), es el resultado final o temporal de la tendencia del comportamiento del objeto de estudio que deseamos conocer, en un determinado contexto-espacio-tiempo, a través de sus funciones y principios que lo caracterizan como tal. La explicitación y presentación del diagnóstico en un documento no es sólo descriptiva, sino que también es explicativa y pronosticativa. Etimológicamente el concepto de diagnóstico proviene del griego y tiene dos raíces: La primera “día” que es a “través de, por”. Y la segunda “gignoskein” que es “conocer”. Así, etimológicamente “dia-gnóstico” significa “conocer a través de”. Por consiguiente, el concepto de este significado (imagen que representamos en la mente) es la identificación de la naturaleza o esencia de una situación o problema y de la causa posible o probable del mismo, es el análisis de la naturaleza de algo (Álvarez de Zayas & Sierra, 2004).

3.5.1. Tipos de diagnóstico

Existen tres tipos de diagnóstico:

- **Diagnóstico participativo:** método para determinar, desde el punto de vista de los miembros de la comunidad, qué actividades son necesarias y pueden apoyarse; si los miembros de la comunidad aceptan las actividades propuestas por el personal externo y si tales actividades son razonables y prácticas (FAO, 2016).
- **Diagnóstico inductivo:** obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación (Pérez & Merino, 2008).

- **Observación diagnóstica:** La observación científica como estrategia consiste en la percepción directa del objeto y los fenómenos (Gabella, 2016). Presenta las siguientes cualidades:

- Es consciente; y se orienta hacia un objetivo o fin determinado.
- El observador debe tener un conocimiento cabal del proceso, fenómeno u objeto a observar, para que sea capaz, dentro del conjunto de este, seleccionar aquellos aspectos que son susceptibles a ser observados (Gabella, 2016).

3.5.2. Finalidad del diagnóstico

El propósito fundamental del diagnóstico es entonces la posibilidad de obtener conocimiento certero para lograr acciones que conduzcan al cambio en función de las necesidades e intereses de los actores sociales (Arteaga C, 2001).

VI. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Descripción del lugar

El estudio se realizará en el casco urbano de Catacamas, Olancho; según datos del INE (2019), la población total del municipio asciende a 129328 habitantes de los cuales 63425 (49.05%) representan el género masculino y 65903 (50.95%) al género femenino. La población en el casco urbano corresponde a 57681 (44.60%) habitantes de la zona urbana y 71647 (55.40%) de zona rural; con una densidad poblacional de 15.7 Hab/km². El municipio de Catacamas cuenta con una extensión territorial de 7,173 km²; colinda al norte, con los municipios de Gualaco, San Esteban y Dulce Nombre de Culmí, al sur, con municipios de Patuca y Trojes (El Paraíso), al este, con Dulce Nombre de Culmí y la República de Nicaragua y al oeste, con los municipios de Santa María del Real, San Francisco de Becerra y Juticalpa.

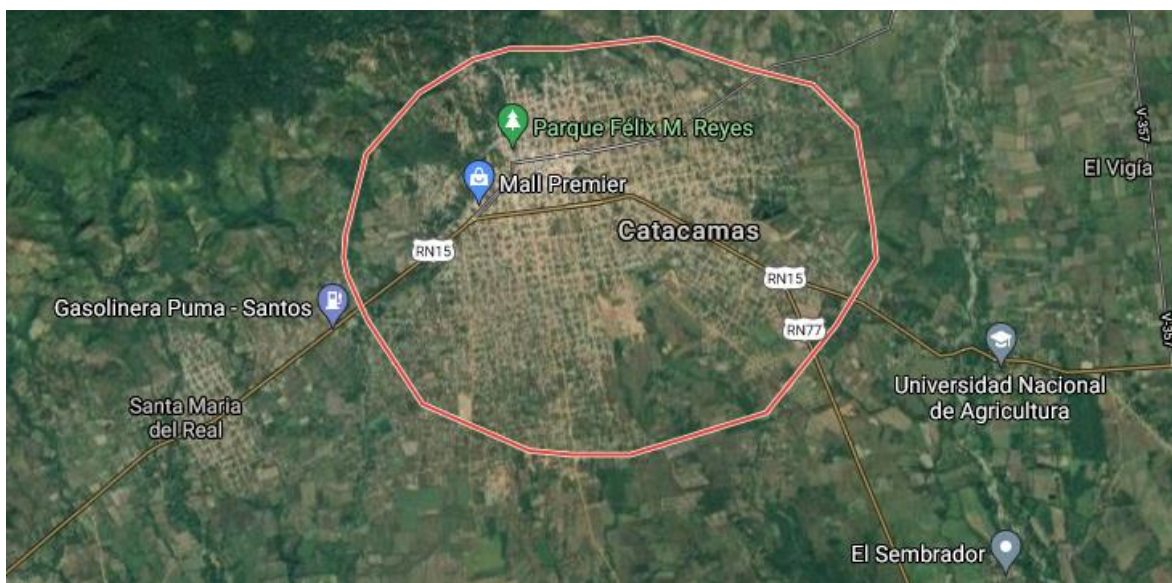


Figura 2: Ubicación geográfica del municipio de Catacamas.

Fuente: (Googlemaps, 2021).

4.2. Material y equipo

Los materiales y equipos a utilizar son las siguientes: papel bond, lápiz tinta, libreta, computadora, impresora, memoria portátil USB, cámara digital, fotocopidora, scanner, retroproyector, GPS, vehículo.

4.3. Metodología

El estudio se realizará utilizando el método de investigación inductivo de tipo **“Descriptivo, no experimental, cuantitativo, transversal”**.

Según Hernández (2007), el estudio es de tipo descriptivo aplicativo por la naturaleza del tema. Los estudios de alcance descriptivo consisten en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es detallar como son y se manifiestan. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

“No experimental” ya que se identificarán fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos sin manipular deliberadamente las variables y “Transversal”, porque la recolección de los datos se realizará en un solo tiempo (Hernández, 2007).

El enfoque es mixto (cuantitativo y cualitativo), (Grinell, 1997) en virtud de que ambos se entremezclan en la mayoría de sus etapas, lo conveniente es combinarlos para obtener información que permita triangular a fin de tener la posibilidad de encontrar diferentes caminos para conducirlos a una comprensión e interpretación ms amplia del estudio.

4.4. Fuentes de información

La información obtenida para dicha investigación procederá de dos fuentes las cuales se detallan a continuación:

- a) **Fuentes secundarias:** respaldada por artículos de revistas, libros, publicaciones en internet como también documentos de la Municipalidad de Catacamas como el listado de restaurantes de la localidad.
- b) **Fuentes primarias:** esta información es recabada mediante la encuesta como técnica de investigación.

4.5. Recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se seguirán los siguientes pasos:

- a. Coordinación con la municipalidad de Catacamas, específicamente con la Unidad de Turismo Municipal, sobre la ejecución del proyecto de tesis para recibir las facilidades de los datos que se necesitarán.
- b. Revisión y recopilación de información existente sobre seguimiento que se les ha brindado al sector de restaurantes de Catacamas frente a la pandemia de la Covid-19 específicamente.
- c. Realizar la descripción y análisis del objeto de estudio, con la finalidad de conocer las características del sector esto mediante una entrevista dirigida al Alcalde municipal y/o responsable Jefe de la Unidad de Turismo en Catacamas.

- d. Aplicación de encuestas, las cuales se realizarán de forma estructurada a los dueños o gerentes de los restaurantes correspondientes (**Ver Anexo 1**).

4.5.1. Determinación de la muestra

La población de referencia serán los restaurantes del municipio de Catacamas (Casco urbano), que según la oficina de Catastro existen un total de 52 restaurantes. A partir de este dato se contará con una muestra de 46 restaurantes (Dueño o gerente del establecimiento) a los cuales se aplicarán encuestas; dato que resulta de emplear la fórmula para poblaciones finitas, planteada por Morales (2012), misma que se describe a continuación:

Donde:

Formula (Población finita):

N: Tamaño de la población

(Gualaco = 1398 Viviendas).

n: Tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población.

Z: Nivel de confianza = 1.96 (Para un 95%).

e: Error muestral = 0.05.

p: Probabilidad de éxito = 0.50.

q: Probabilidad de fracaso = 0.50.

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z^2pq}}$$

$$n = \frac{52}{1 + \frac{0.05^2(52-1)}{1.96^2(0.25)}} = \frac{52}{1.132757184506456} = 46 \text{ Encuestas}$$

La muestra representativa del total de restaurantes que se tomaran en cuenta es de **46 encuestas**.

4.6. Variables a evaluar

Para que el estudio cumpla con los objetivos previstos, se tomarán en cuenta las siguientes variables:

a) Perfil de la empresa

Se perfila la empresa en términos de su nombre, fecha de inicio, dirección, teléfono, modalidad de la empresa según su tipo y su concepto, fuerza laboral y horarios de atención.

b) Ingresos

Se analizan las fuentes de ingresos, la cantidad promedio de los mismos; formas de pago y las utilidades percibidas promedio.

c) Egresos

Se identifican porcentualmente los gastos que presenta el restaurante, si tiene prestamos en alguna institución bancaria y el número de proveedores.

d) Estrategias de comercialización

Se identifican las estrategias de comercialización y venta que han incurrido para generar ingresos y mantenerse a flote como empresa.

4.6.1. Operacionalización de las variables

A continuación, se presenta la tabla de operacionalización de las variables en estudio:

Tabla 2: Operacionalización de las variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicador	Técnica de investigación
Perfil de la empresa	Permite expresar las especificaciones y/o detalles de los servicios, productos, artículos o experiencias que el negocio pueda ofrecer.	Especificaciones generales de la del restaurante identificando su modalidad en términos de tipo de empresa y concepto.	Nombre de la empresa	Encuesta
			Fecha de inicio	
			Dirección	
			Teléfono	
			Modalidad de la empresa	
			Fuerza laboral	
			Horarios de atención	
Ingresos	Es el aumento de las entradas económicas netamente provenientes de la actividad comercial de la empresa.	Entradas económicas del restaurante y las maneras respectivas de su emisión.	Fuentes de ingresos	
			Cantidad promedio de ingresos	
			Formas de pago	
			Utilidades percibidas promedio	
Egresos	La salida de dinero de las arcas de una empresa u organización	Cantidad de dinero que la empresa paga para cumplimiento de sus responsabilidades de producción, ventas, administración y finanzas.	Cantidad promedio de egresos	
			Distribución porcentual de gastos	
			Préstamos en instituciones bancarias	
			Número de proveedores	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicador	Técnica de investigación
Estrategias de comercialización	Acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.	Acciones estratégicas previamente planeadas por la empresa a fin de ganar un incremento en los ingresos de la misma	Estrategias de comercialización	Encuesta
Medidas de Bioseguridad frente al Covid-19	Condiciones de seguridad y salud, en que se deben desarrollar las actividades laborales en las organizaciones, los centros y lugares de trabajo.	Acciones que deben cumplir todos los colaboradores de la empresa como sus clientes para protegerse del Covid 19 y poder hacer efectivo el proceso de compra venta.	Medidas de Bioseguridad frente al Covid-19	

Fuente: Elaboración propia.

4.7. Procesamiento y análisis de datos

La información recolectada será procesada por medio de los softwares estadísticos: SPSS y, Microsoft Excel, posteriormente se hará el respectivo análisis y descripción a los datos obtenidos de los programas, para cada una de las variables.

4.8. Elaboración del documento final

El informe final del diagnóstico será elaborado y presentado a cada uno de los asesores asignados para su debida aprobación. Luego que éste esté aprobado se realizará una presentación a los mismos.

V. CRONOGRAMA

Tabla 3: Cronograma de actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
Actividades	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	5	1	2	3	5
Elaboración de Anteproyecto de Tesis																
Defensa de Anteproyecto de Tesis																
Elaboración de Documento de Tesis																
Prueba Piloto del Levantamiento de Encuesta																
Análisis de la Prueba Piloto																
Levantamiento de datos en campo																
Tabulación y Análisis de los Datos																
Sustentación de Tesis																
Entrega de Trabajo Final de Tesis																

Fuente: Elaboración propia.

VI. PRESUPUESTO

Tabla 4: Presupuesto de tesis.

Cantidad	Concepto	Costo Unitario	Costo Total
Papelería			
1	Resma de papel tamaño carta	L. 90.00	L. 90.00
520	Impresión de anteproyecto y tesis	L. 3.00	L. 1,560.00
4	Impresión encuesta	L. 5.00	L. 20.00
184	Fotocopias de encuestas	L. 1.00	L. 184.00
1	Resma de folder de color tamaño carta	L. 90.00	L. 90.00
10	Folder de vena tamaño carta	L. 20.00	L. 200.00
1	Libreta de apuntes	L. 15.00	L. 15.00
2	Lápiz tinta	L. 6.00	L. 12.00
1	Portaminas más minas 0.5	L. 20.00	L. 20.00
5	Fotocopias de anteproyecto	L. 50.00	L. 250.00
16	Fotocopiado del documento de tesis	L. 80.00	L. 1,280.00
8	Empastado de tesis (pasta suave)	L. 250.00	L. 2,000.00
1	Grapadora	L. 70.00	L. 70.00
1	Saca grapas	L. 15.00	L. 15.00
1	Calculadora	L. 250.00	L. 250.00
3	CD con Carátula	L. 110.00	L. 330.00
1	Tablero	L. 45.00	L. 45.00
Sub total Papelería			L. 6,431.00
Transporte			
9	Combustible (Para realizar encuestas)	L. 99.00	L. 891.00
Sub total Transporte			L. 891.00
Otros			
5	Recargas telefónicos	L. 100.00	L. 500.00
3	Mes de internet	L. 600.00	L. 1,800.00
Sub total Otros			L. 2,300.00
Sub total			L. 9,622.00
Imprevistos (10%)			L. 962.20
Total			L. 10,584.20

Fuente: Elaboración propia.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Álvares, D. (2020). Obtenido de <https://www.tunota.com/por-etapas-gobierno-de-honduras-da-a-conocer-las-etapas-de-la-reapertura-inteligente-de-la-economia>
- Álvarez de Zayas, C., & Sierra, L. (2004). *La Solución de Problemas Profesionales (Metodología de la Investigación Científica)*. Cochabamba, Bolivia: Kipus.
- Arechavaleta, E. (2015). Obtenido de <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>
- Arteaga C. (2001). *Diagnóstico*. México: En Desarrollo comunitario. Obtenido de <http://trabajosocialmazatlan.com/multimedia/files/InvestigacionPosgrado/Diagnostico%20Carlos%20Arteaga.pdf>
- Beetrack. (2021). Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategias-de-comercializacion>
- Cárcamo, H. (18 de Junio de 2020). Retos y oportunidades del turismo hondureño en tiempos de pandemia. Obtenido de <https://blog.unitec.edu/2020/06/28/retos-y-oportunidades-del-turismo-hondureno-en-tiempos-de-pandemia/>
- CEPAL. (2020). *Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia*. CEPAL.

Obtenido de

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45770/1/S2000441_es.pdf

- CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf
- Coronel, L. (5 de 11 de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ingresos-y-egresos.html>
- Covid-19 Honduras. (18 de Enero de 2021). Obtenido de <https://covid19honduras.org/>
- CPH. (22 de Mayo de 2021). Obtenido de <https://presidencia.gob.hn/index.php/gob/el-presidente/9561-comienzan-a-llegar-primeras-vacunas-del-ihss-para-inocular-a-fuerza-laboral-de-honduras>
- Enciso, V. (14 de 10 de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- FAO. (2016). *El diagnóstico, seguimiento y evaluación participativos (DSEP)*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/007/x9996s/X9996S01.htm>
- Forbes. (2020). Honduras busca reactivar turismo, que ha perdido 1,048 millones de dólares. Obtenido de <https://forbescentroamerica.com/2020/06/12/honduras-busca-reactivar-turismo-que-ha-perdido-1048-millones-de-dolares/>

- Gabella, A. (2016). Obtenido de <http://ecaths1.s3.amazonaws.com/practicadocente/593156346.Observaci%C3%B3n.doc>.
- Gonzáles, A. (15 de 2 de 2018). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Googlemaps. (2021). Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Catacamas/@14.8420171,-85.9227426,10480m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x8f6c72587864cf47:0xc16a7b9815181c1b!8m2!3d14.8437223!4d-85.8793252>
- Grinell. (1997). *Metodología de la investigación*.
- Henández, F. (28 de 9 de 2018). Obtenido de <https://www.captio.net/blog/estrategias-de-control-del-estado-de-resultados-o-ganancias-y-perdidas>
- Hernández, S. (2007). *Metodología de la Investigación*. Chile: Mc Graw Hill.
- IIES. (2020). *Análisis de Resiliencia Empresarial COVID-19*. Honduras-Región Norte: UNAH. Obtenido de <https://iies.unah.edu.hn/assets/Uploads/PIEF-Analisis-de-Resiliencia-Empresarial-Region-Valle-de-Sula.pdf>
- Klempert, R. (2020). Honduras reabrió su turismo para pasajeros nacionales e internacionales. *Hosteltur*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/lat/138768_honduras-reabrio-su-turismo-para-pasajeros-nacionales-e-internacionales.html

- Mooney, H., & Zegarra, M. (2020). *Covid-19: Shock sin precedentes sobre el turismo en América Latina y el Caribe*. BID - Departamento de Países del Grupo Caribe. Obtenido de file:///C:/Users/HEIFER02/Downloads/COVID-19-Shock-sin-precedentes-sobre-el-turismo-en-America-Latina-y-el-Caribe.pdf
- Morales, V. P. (2012). *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales/Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?* Recuperado el 10 de Abril de 2014, de <http://web.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1omuestra.pdf>
- OMS. (2020). Obtenido de https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses?gclid=CjwKCAiAl4WABhAJEiwATUnEF4waGgnk_w-rzanh0hagHO93UIRaMOYOa-TrQA2ExeE0GxIVSqA9QxoCPe4QAvD_BwE
- OPS. (13 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://www.paho.org/es/noticias/16-3-2021-honduras-recibe-primeras-vacunas-covid-19-traves-mecanismo-covax>
- Pérez, J., & Merino, M. (2008). *Método inductivo*. Obtenido de <https://definicion.de/metodo-inductivo/>
- Ramírez, A. (13 de Mayo de 2021). Restaurantes siguen doblegados y no se recuperan ante el COVID - 19. Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/tegucigalpa/1463496-466/restaurantes-crisis-covid-honduras-2021>
- Swissinfo. (06 de Mayo de 2021). Obtenido de https://www.swissinfo.ch/spa/coronavirus-honduras_honduras-comienza-cuarta-jornada-de-vacunaci%C3%B3n-contr-la-covid-19/46597730

- UNAH. (2020). Obtenido de <https://blogs.unah.edu.hn/direccion-academica-de-formacion-y-tecnologia/coronavirus-en-honduras-cronologia-de-la-pandemia-que-ha-cobrado-al-menos-1800-vidas>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de encuesta.

		Universidad Nacional de Agricultura Catacamas, Olancho	
Tema: "Efectos económicos en restaurantes de Catacamas a causa de la pandemia Covid-19"			
Cuestionario			
Indicaciones: Favor, marcar con una "X" la respuesta, según lo que se le pida.			
PERFIL DE EMPRESA			
Nombre del restaurante			
Fecha de inicio de la empresa			
Nombre del entrevistado			
Dirección exacta			
Teléfono			
Modalidad del establecimiento (Según su tipo)			
Restaurante	☐	Franquicia	☐
		Cafetería	☐
Modalidad del restaurante (Según su concepto)			
Gourmet	☐	Familiar	☐
		Comida rápida	☐
De especialidad	☐	Buffet	☐
		Temático	☐
		Otro, especifique	
ANTES DE LA PANDEMIA (Antes de marzo 2020)			
Fuentes de ingresos:		Restaurante	☐
		Piscinas	☐
		Café	☐
		Otros, especifique:	
		Bar	☐
Promedio de ingresos (Mensual):		L.	
Promedio de egresos (Mensual):		L.	
Distribución porcentual según el tipo de gasto (Promedio mensual)			
Gastos operativos (De materia prima)	☐	Gastos de ventas y/o distribución	☐
		Gastos financieros	☐
Gastos administrativos (Servicios públicos)	☐	Gastos administrativos (Sueldos y salarios)	☐
		Gastos administrativos (Alquileres y oficina)	☐
Gastos administrativos (Combustible)	☐	Otro, especifique:	

Préstamo: ¿Contaba con Préstamo bancario y de cualquier otra índole a beneficio de la Empresa?	Si	☐	No	☐	
Fuerza laboral (En cantidad numérica):	Administrativos	☐	Operativos	☐	
Formas de pago:	Efectivo	☐	Tarjeta de crédito/Débito	☐	
Otro, especifique: _____	Cheques	☐	Transferencia bancaria	☐	
Número de proveedores:					
Promedio de utilidades (Mensual):	L.				
Estrategías de comercialización implementadas:					
Página web	☐	Servicio para llevar	☐	Ventas en línea	☐
Uso de redes sociales	☐	Entregas a domicilio	☐	Pickup en aplicaciones	☐
Otro, especifique					
Tiempo de atención al cliente:	Horario				
	Días de atención				

TIEMPO CRÍTICO DE PANDEMIA (Marzo a Octubre del 2020)

Fuentes de ingresos:	Restaurante	☐	Piscinas	☐	
	Café	☐	Otros, especifique:		
	Bar	☐			
Promedio de ingresos (Mensual):	L.				
Promedio de egresos (Mensual):	L.				
Distribución porcentual según el tipo de gasto (Promedio mensual)					
Gastos operativos (De materia prima)	☐	Gastos de ventas y/o distribución	☐	Gastos financieros	☐
Gastos administrativos (Servicios públicos)	☐	Gastos administrativos (Sueldos y salarios)	☐	Gastos administrativos (Alquileres y oficina)	☐
Gastos administrativos (Combustible)	☐	Otro, especifique:			
Préstamo: ¿Contaba con Préstamo bancario y de cualquier otra índole a beneficio de la Empresa?	Si	☐	No	☐	
Fuerza laboral (En cantidad numérica):	Administrativos	☐	Operativos	☐	
Formas de pago:	Efectivo	☐	Tarjeta de crédito/Débito	☐	
Otro, especifique: _____	Cheques	☐	Transferencia bancaria	☐	
Número de proveedores:					
Promedio de utilidades (Mensual):	L.				

Estrategías de comercialización implementadas:

Página web	☐	Servicio para llevar	☐	Ventas en línea	☐
Uso de redes sociales	☐	Entregas a domicilio	☐	Pickup en aplicaciones	☐
Otro, especifique					

Tiempo de atención al cliente:

Horario	
Días de atención	

APERTURA DEL SISTEMA ECONÓMICO (Octubre 2020 en adelante)**Fuentes de ingresos:**

Restaurante	☐	Piscinas	☐
Café	☐	Otros, especifique:	
Bar	☐		

Promedio de ingresos (Mensual):**Promedio de egresos (Mensual):****Distribución porcentual según el tipo de gasto (Promedio mensual)**

Gastos operativos (De materia prima)	☐	Gastos de ventas y/o distribución	☐	Gastos financieros	☐
Gastos administrativos (Servicios públicos)	☐	Gastos administrativos (Sueldos y salarios)	☐	Gastos administrativos (Alquileres y oficina)	☐
Gastos administrativos (Combustible)	☐	Otro, especifique:			

Préstamo: ¿Contaba con Préstamo bancario y de cualquier otra índole a beneficio de la Empresa?

Si	☐	No	☐
----	--------------------------	----	--------------------------

Fuerza laboral (En cantidad numérica):

Administrativos	☐	Operativos	☐
-----------------	--------------------------	------------	--------------------------

Formas de pago:

Efectivo	☐	Tarjeta de crédito/Débito	☐
----------	--------------------------	---------------------------	--------------------------

Otro, especifique:

Cheques	☐	Transferencia bancaria	☐
---------	--------------------------	------------------------	--------------------------

Número de proveedores:**Promedio de utilidades (Mensual):****Estrategías de comercialización implementadas:**

Página web	☐	Servicio para llevar	☐	Ventas en línea	☐
Uso de redes sociales	☐	Entregas a domicilio	☐	Pickup en aplicaciones	☐
Otro, especifique					

Tiempo de atención al cliente:

Horario	
Días de atención	

CUMPLIMIENTO DE NORMATIVA DE BIOSEGURIDAD COVID-19

	Si	No	N/A
Se realiza constantemente una fumigación exhaustiva dentro y fuera de las instalaciones luego una limpieza y desinfección profunda.			
Se realiza simulacro operativo para comprobar el buen funcionamiento de todos los equipos; tales como la planta eléctrica, planta telefónica, sistemas de bombeo y agua caliente, aires acondicionados (limpieza de filtros), alarmas de incendio, tanques de gas en cocina; así como sus equipos menores como ser computadoras, impresoras, sistemas de facturación etc.			
Se toman las medidas de prevención y control ante el riesgo de infección de COVID-19 poder garantizar a los clientes ambientes con condiciones seguras, tales como:			
- Se han colocado los pediluvios en las entradas para la desinfección de zapatos.			
- Ha proveído dispensadores de geles de hidroalcohol en las entradas; ubicados en diferentes áreas de las instalaciones.			
- Respeto de la distancia de seguridad: Está señalizada la posición donde deben estar los clientes, ante diferentes procesos; distancia mínima de 1.5 metros.			
- Se ha Instalado divisiones o mamparas en el mostrador de recepción, para crear una barrera de contacto entre cliente y el personal.			
- Se ha cambiado el aforo de usuarios (número determinado de personas por mesas) y las mesas guardas la distancia estipulada entre una y otra.			
- Se ha proveído dispensadores de papel interfoliado para evitar el contacto.			
- Se han adquirido aparatos para la medición de la temperatura de las personas, los cuales estan bajo un programa de calibración y verificación documentado e implementado.			
- Se ha colocado señalética que permita informar a trabajadores y clientes las condiciones de servicio y medidas de bioseguridad establecidas.			
- El personal cuenta con sus vacunas			
- Se cuenta con un área o zona exclusiva y delimitada para el traslado de personas sospechosas de portar el virus.			
- Existe un programa de capacitación dirigida al personal sobre temas de bioseguridad.			
- Se ha formado el Comité de Gestión de Riesgo			

¿A cuánto asciende la inversión incurrida para implementar medidas de bioseguridad en el establecimiento?

L.