UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

POTENCIAL ECONÓMICO DE LOS VISITANTES DE DULCE NOMBRE DE CULMÍ PARA EL COMERCIO DE LA CIUDAD DE CATACAMAS, OLANCHO

POR:

KEVIN GERARDO LEZAMA CANELAS

DIAGNÓSTICO

CATACAMAS **OLANCHO**

DICIEMBRE, 2018

POTENCIAL ECONÓMICO DE LOS VISITANTES DE DULCE NOMBRE DE CULMÍ PARA EL COMERCIO DE LA CIUDAD DE CATACAMAS, OLANCHO

POR:

KEVIN GERARDO LEZAMA CANELAS

JUAN MIGUEL PÉREZ, Ph.D.
Asesor principal

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**

DICIEMBRE, 2018

ACTA DE SUSTENTACIÓN

COMISIÓN INTERVENTORA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE

DIAGNÓSTICO

REUNIDOS EN EL DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ECONOMÍA AGRÍCOLA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA: **Ph.D. JUAN MIGUEL PÉREZ, M.Sc. NERIS YESSENIA ESCOBAR Y M.Sc. FRANCISCO JABIER MENDOZA** MIEMBROS DEL JURADO EXAMINADOR DE TRABAJOS DE P.P.S.

EL ESTUDIANTE **KEVIN GERARDO LEZAMA CANELAS** DEL IV AÑO DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS PRESENTÓ SU INFORME.

POTENCIAL ECONÓMICO DE LOS VISITANTES DE DULCE NOMBRE DE CULMÍ PARA EL COMERCIO DE LA CIUDAD DE CATACAMAS, OLANCHO.

EL CUAL, A CRITERIO DE LOS EXAMINADORES, APROBÓ ESTE REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS.

DADO EN LA CIUDAD DE CATACAMAS, OLANCHO, A LOS DIECIOCHO DÍAS DEL MES DE SEPTIEMBRE DEL AÑO DOS MIL DIECIOCHO.

Ph.D JUAN MIGUEL PÉREZ
ASESOR PRINCIPAL

M.Sc. NERIS YESSENIA ESCOBAR
ASESOR SECUNDARIO

M.Sc. FRANCISCO JABIER MEDOZA
ASESOR SECUNDARIO

DEDICATORIA

A Dios por acompañarme en cada instante de mi vida dándome fuerza y sabiduría para seguir adelante.

A Mis Padres Elsa María Canelas Méndez y José de Jesús Lizama Arias por su apoyo incondicional durante todos estos años de mi vida estudiantil.

A Mi Hermana Ivis Audeli Lizama Canelas por brindarme su apoyo durante todo este tiempo.

A Mí Segunda Familia Don Ángel Benjamín Guifarro Guifarro, Gregoria Floricelda Mejía Mena, Claudia Irene Guifarro Mejía, Milton Darío Zelaya Cardona, Ángel Humberto Zelaya Guifarro, Luis Carlos Zelaya Guifarro y Claudia Elizabeth Zelaya Guifarro, por abrirme las puertas de su hogar haciéndome parte de su familia.

AGRADECIMIENTO

A Mis Amigos (A) ; Enma Xiomara González Granados, Osiris Lizeth Velásquez, Wilson Azael Gonzales Raudales, Elvin Arnaldo Rivera, Cristi Berel Romero Lobo, Kerlyn Mercedes Castillo Bonifacio, Ligia Daniela Sánchez, Jackson Alemán, Nency Gissel Centeno por el apoyo brindado durante el proceso de la investigación.

A Mis Asesores Ph.D. Juan Miguel Pérez, M.Sc. Neris Yessenia Escobar, M.Sc. Francisco Mendoza por haberme dado la oportunidad de trabajar con ellos, por apoyarme y guiarme durante el desarrollo de mi investigación.

A la Universidad Nacional de Agricultura, por brindarme todo el apoyo necesario y forjarme en el estudio y conocimiento.

CONTENIDO

pág.

ACTA DE SUSTENTACIÓN i
DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTO iii
LISTA DE CUADROS vi
LISTA DE FIGURAS vii
LISTA DE ANEXOS viii
I. INTRODUCCIÓN 1
II. OBJETIVOS 3
2.1. Objetivo general 3
2.2. Objetivos específicos 3
III. REVISIÓN DE LITERATURA 4
3.1. La economía de Honduras 4
3.1.1. Sectores económicos de Honduras 4
3.1.2. Exportaciones 7
3.1.3. Importaciones 10
3.2. El Municipio de Catacamas, su historia y desarrollo 11
3.2.1. Principales hechos históricos de la ciudad de Catacamas 11
3.2.2. Actividades económicas del Municipio de Catacamas 12
3.2.3. Comercio e industria de la ciudad de Catacamas 12
3.2.4. Importancia de los visitantes de zonas aledañas a la ciudad para los comerciantes 14
3.3. El diagnóstico 16
3.3.1. Utilidad del diagnóstico 16
3.3.2. Tipos de diagnósticos que se pueden realizar 17
3.4. El estudio socioeconómico 18
3.4.1. Factores que involucra un estudio socioeconómico 19
3.4.2. Ventajas y desventajas de un estudio socioeconómico 19
3.4.3. Finalidad para el análisis de un estudio socioeconómico 20
3.5. Potencial económico 20
3.5.1. Factor del potencial económico 20

3.6. Tipos de investigación 21
IV. METODOLOGÍA 23
4.1. Descripción del lugar 23
4.2. Materiales y equipo 24
4.3. Método de la investigación 24
4.4. Criterios de selección la muestra 25
4.5. Desarrollo de la investigación 26
4.6. Variables a evaluar 27
4.6.1. Flujo de personas 28
4.6.2. Aspectos sociales 28
4.6.3. Aspectos económicos 28
4.7. Instrumento de medición 28
4.8. Análisis de la información 32
V. RESULTADOS Y DISCUSIONES 33
5.1. Análisis de las personas vinculadas con el comercio que viajan en transporte público (bus) desde el municipio de Dulce Nombre de Culmí a la ciudad de Catacamas. 33
5.1.1. Aspectos sociales de las personas que viajan en transporte público (bus). 35
5.1.1. Aspectos económicos de las personas que viajan en bus 39
5.1.3. Potencial económico de los visitantes de Dulce Nombre de Culmí para el comercio de la ciudad de Catacamas, transporte público (bus). 46
5.2. Análisis de las personas vinculadas al comercio que viajan en vehículo particular a la ciudad de Catacamas desde el municipio de Dulce Nombre de Culmí 48
5.2.1. Aspectos sociales de las personas que viajan en vehículos particulares 50
5.2.2. Aspectos económicos de las personas que viajan en vehículo particular 55
5.2.3. Potencial económico de los visitantes de Dulce Nombre de Culmí para el comercio de la ciudad de Catacamas, vehículo particular. 61
VI. CONCLUSIONES 63
VII. RECOMENDACIONES 64
VIII. BIBLIOGRAFÍA 65
ANEXOS 69

LISTA DE CUADROS

pág.

Cuadro 1. Fases del proceso de investigación 26
Cuadro 2. Resumen de variables, dimensiones e indicares. 29
Cuadro 3. Género de las personas encuestadas 35
Cuadro 4. Edad de las personas encuestadas 35
Cuadro 5. Grado de escolaridad de las personas encuestadas 36
Cuadro 6. Cantidad de personas que integran la familia de los encuestados 37
Cuadro 7. Religión a la que pertenecen las personas encuestadas 39
Cuadro 8. Ingreso mensual de las personas encuestadas 40
Cuadro 9. Gasto mensual de las personas encuestadas 41
Cuadro 10. Visitas al mes de las personas encuestadas 43
Cuadro 11. Gasto en cada visita de las personas encuestadas 43
Cuadro 12. Género de las personas encuestadas en vehículos particulares 50
Cuadro 13. Edad de las personas encuestadas en vehículo particular 50
Cuadro 14. Grado de escolaridad de las personas encuestadas en vehículos particulares .. 51
Cuadro 15. Cantidad de personas que integran la familia de los encuestados en vehículos particulares 52
Cuadro 16. Religión a la que pertenecen las personas encuestadas en vehículos particulares 54
Cuadro 17. Ingreso mensual de las personas encuestadas en vehículos particulares 55
Cuadro 18. Fuente de ingreso de las personas encuestadas en vehículos particulares 56
Cuadro 19. Gasto mensual de las personas encuestadas en vehículos particulares 56
Cuadro 20. Visitas al mes de las personas encuestadas en vehículos particulares 58
Cuadro 21. Gasto en cada vista de las personas encuestadas en vehículos particulares 58

LISTA DE FIGURAS

pág.

Figura 1. Ubicación geográfica de los municipios y ciudades objeto de estudio. 23
Figura 2. Flujograma de proceso de la investigación 27
Figura 3. Flujo de personas vinculadas con el comercio de la ciudad de Catacamas en la ruta desde Dulce Nombre de Culmí. 33
Figura 4. Grupo étnico al que pertenecen las personas encuestadas 37
Figura 5. Servicios básicos con los que cuenta la vivienda de las personas encuestadas ... 38
Figura 6. Actividad económica a la que se dedican las personas encuestadas 39
Figura 7. Fuente de ingresos de las personas encuestadas 41
Figura 8. Quien aporta el dinero para cubrir los gastos de la familia de las personas encuestadas 42
Figura 9. Productos que compran las personas encuestadas 44
Figura 10. Servicios que utilizan las personas encuestadas 45
Figura 11. Flujo de vehículos vinculados con actividades comerciales 48
Figura 12. Grupo étnico al que pertenecen las personas encuestadas en vehículos particulares 53
Figura 13. Servicios básicos con que cuenta la vivienda las personas encuestadas en vehículos particulares 53
Figura 14. Actividad económica a la que se dedican las personas encuestadas en vehículos particulares 55
Figura 15. Quien aporta el dinero para cubrir los gastos de las familias encuestadas en vehículos particulares 57
Figura 16. Productos que compran las personas encuestadas en vehículos particulares 59
Figura 17. Servicios que utilizan las personas encuestas en vehículos particulares 60

LISTA DE ANEXOS

pág.

Anexo 1. Levantamiento de información sobre el flujo de personas que visitan Catacamas. 70

Anexo 2. Encuesta dirigida a los visitantes de Dulce Nombre de Culmí que viajan a la ciudad de Catacamas con propósito de realizar acciones vinculadas con el comercio. 72

Anexo 3. Imágenes de aplicación de la encuesta 78

Lezama Canelas, KG. 2018. Potencial económico de los visitantes de Dulce Nombre de Culmí para el comercio de la ciudad de Catacamas, Olancho. Diagnóstico. Tesis. Lic. Catacamas, Olancho, Honduras. Universidad Nacional de Agricultura. 90 p.

RESUMEN

La investigación se realizó en la ciudad de Catacamas, departamento de Olancho con el objeto de estudiar el potencial económico de los visitantes de Dulce Nombre de Culmí para el comercio de la ciudad, la cual se realizó por medio de la verificación del flujo de personas vinculadas al comercio que visitan la ciudad de Catacamas desde el municipio de Dulce Nombre de Culmí, a su vez se efectuó un levantamiento de información socioeconómica de las personas que visitan la ciudad con fines de comercio posteriormente se hizo un análisis del potencial de inversión y se plasmaron las estrategias para su aprovechamiento. La investigación se llevó a cabo mediante la utilización del enfoque descriptivo, transversal y cuantitativo que consiste en la aplicación y análisis de encuestas, las cuales fueron administradas individualmente lo que significa que se le consultó a cada uno de los que visitan la ciudad con propósitos de comercio. Los datos obtenidos de las encuestas se ingresaron a Excel con el fin de obtener las tablas, gráficos y estadísticas que posteriormente fueron trasladados a Word donde se realizó el análisis y discusión de los resultados obtenidos. Los resultados obtenidos dan a conocer que existe una inversión en la ciudad de Catacamas por las personas que visitan en transporte público (bus) desde del Municipio de Dulce Nombre de Culmí de L, 171, 559,227.8 e igual existe una fuerte inversión de las personas que visitan la ciudad en vehículo particular de L. 56, 057,788.8. Este flujo de personas inyecta al sector comercio aproximadamente la cantidad L. 227, 617,016.6 anualmente.

Palabras claves: **potencial económico, comercio, Dulce Nombre de Culmí, Catacamas, flujo de personas.**

I. INTRODUCCIÓN

El comercio es uno de las ramas de vital importancia entre las actividades económicas de Honduras. En el año 2016 el 10% del Producto Interno Bruto del país fue aportado por las actividades de comercio, lo cual también representa una contribución significativa en la generación de empleo ya que alrededor del 20% de la Población Económicamente Activa depende del comercio (BCH, 2016). Este nivel de aporte también es considerable en el departamento de Olancho y particularmente en el municipio de Catacamas. De acuerdo a la Cámara de Comercio e Industrias de Catacamas (CCICAT, 2017), el sector servicio y comercio de Catacamas representan el 45% del Valor Bruto de Producción.

La ciudad de Catacamas que se encuentra localizada a 210 km de la ciudad de Tegucigalpa, M.D.C., tiene como principales actividades comerciales las tiendas de venta de calzado y vestuario, abarroterías, pulperías, comedores, servicio de transporte, salas de belleza y barbería, talleres de servicio, mientras que entre las principales actividades relacionas con la producción y procesamiento destacan la agricultura, la ganadería, la caza, la silvicultura, la cría de peces en estanques, el procesamiento de productos lácteos, la confección y sastrería, entre otros (Municipalidad de Catacamas, 2018).

El sector comercio para la ciudad de Catacamas es muy importante debido que es una de las principales fuentes generadoras de empleo y contribuye con L. 15, 428,043.59 anuales por concepto de impuesto municipal de los sectores industria, comercio y servicio. Actualmente se tiene en la base de datos que 3,333 negocios están operando en la ciudad (Municipalidad de Catacamas, 2018). Los habitantes del municipio de Dulce Nombre de Culmí son una población valiosa para el comercio de la ciudad ya que se estima que muchos de los negocios ubicados en el casco urbano perciben una gran cantidad de ingresos por las ventas realizadas a las personas provenientes de esta zona.

A pesar de esta importancia que se puede intuir de manera rápida con el avance del sector comercio de Catacamas y el incremento en el número de buses y vehículos particulares que viajan desde Dulce Nombre de Culmí a la ciudad con pasajeros cuyo objetivo es realizar compras, muy poco se ha tomado en cuenta el potencial que tienen los visitantes del municipio de Dulce Nombre de Culmí para el desarrollo de la economía de la ciudad de Catacamas con el propósito de realizar estudios que permitan implementar estrategias para avanzar hacia el aprovechamiento de ese potencial.

En ese sentido, esta investigación pretendió demostrar el rol de Dulce Nombre de Culmí en el comercio de la ciudad de Catacamas, uno de los rubros más importantes de la actividad económica del municipio. Con este fin se desarrolló un estudio, en el cual se evaluó el potencial económico de los visitantes de Dulce Nombre de Culmí en el comercio de la ciudad de Catacamas.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Estudiar el potencial económico de los visitantes de Dulce Nombre de Culmí para el comercio de la ciudad de Catacamas, Olancho.

2.2. Objetivos específicos

- Verificar el flujo de personas vinculadas al comercio que visitan la ciudad de Catacamas desde Dulce Nombre de Culmí.

- Levantar información socioeconómica de las personas que visitan la ciudad con fines de comercio.

- Analizar el potencial económico y las estrategias para su aprovechamiento.

III. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1. La economía de Honduras

La economía de Honduras se podría decir que tiene como base principal la producción banano, café y palma africana en la región. Su principal sector económico es el de agricultura, seguido por la minería y la maquila. La economía hondureña es la décimo octava economía de iberoamérica en términos de producto interno bruto (PIB) nominal, y la décimo octava en cuanto al PIB a precios de paridad de poder adquisitivo (PPA) (Vargas, 2017).

Honduras cuenta con una diversidad de productos de excelencia de exportación, reconocidos internacionalmente por sus altos estándares de calidad, entre ellos el café, cacao, tilapia, el camarón, y diversas frutas como el melón, banano y piña. A nivel centroamericano, Honduras brilla como pionero en producción y exportación de vegetales orientales. El país se posiciona entre los líderes en la exportación de textiles al ocupar el primer puesto como exportador de camisetas de algodón a Estados Unidos y el quinto de textiles a nivel mundial (Vargas, 2017).

Así mismo es sumamente importante mencionar que la posición geográfica hondureña es privilegiada con acceso a los océanos Pacífico y Atlántico que permiten una conexión vía marítima con Estados Unidos en 2.4 días y a Europa en 14, además de reducir el tiempo y los costos de exportación (Marca Pais, 2017).

3.1.1. Sectores económicos de Honduras

Los sectores económicos de Honduras engloban distintas actividades que contribuyen al incremento de la producción total del país.

- **Sector primario**

Agricultura: la actividad productiva del sector está dominada por dos cultivos tradicionales, el café y el banano, aunque en los últimos años han adquirido gran importancia, otros cultivos como la palma, la sandía, el melón y la piña, lo cual ha compensado la caída en los precios internacionales del café (Oficina Economica Y Comercial de España en tegucigalpa, 2006).

En el sur (zona de Choluteca cercana al pacifico) se encuentran las grandes explotaciones de melón y sandía, mientras que en dos valles del centro del país (Comayagua y el Zamorano), están las de pepino, mango, tomate, pimiento (chile) y también algo de sandía. Entre los productos llamados no tradicionales, todos ellos con tendencia a amentar, se encuentran también: las verduras y hortalizas asiáticas, semilla de marañón y frutas tropicales diversas, como la guayaba (Oficina Económica y Comercial de España en Tegucigalpa, 2006).

Ganadería y pesca: la producción de carne bovino se ha ido reduciendo en los últimos años hasta quedar reducida al abastecimiento del mercado nacional, siendo sustituida por carne de pollo. Los recursos pesqueros como él; camarón, langosta la tilapia y pescado de agua dulce tienen un gran potencial de exportación (Oficina Económica y Comercial de España en Tegucigalpa, 2006).

Recursos mineros: los recursos mineros están constituidos por reservas de plata, zinc, plomo y oro, que tienen interesantes posibilidades de exportación. El oro se ha consolidado como uno de los productos más exportados, gracias a la inversión de varias empresas estadounidenses (Oficina Económica y Comercial de España en Tegucigalpa, 2006).

Silvicultura: las zonas boscosas cubren un tercio del territorio, y se calcula que el otro 20% tiene un fuerte potencial de reforestación. Sin embargo, la producción y exportación de madera ha tenido una tendencia decreciente debido a la falta de políticas de forestación, insuficientes incentivos y problemas de propiedad de la tierra. La madera en bruto o aserrada

que produce la industria primaria y se exporta es uno de los principales productos de exportación de este rubro (Oficina Económica y Comercial de España en Tegucigalpa, 2006).

- **Sector secundario**

Últimamente el sector industrial hondureño es el que está recibiendo más inversiones locales y extranjeras. En ese sentido, la industria textil es la más destacada, aunque también tiene peso la manufactura y la elaboración de productos metálicos. Tal ha sido esta inversión que ha impulsado la introducción de otros productos más complejos en la industria hondureña, como el ensamblaje de productos electrónicos o arneses de carro, la construcción también ha experimentado un auge (Fandiño, 2012).

- **Sector terciario**

Turismo: El ingreso de divisas de este subsector en 2009 fue de 616 millones de dólares, con un gasto promedio de 656.3 por visitante. El 36% de los turistas reportó en ese año una estadía de entre 1 y 3 noches; y el 28%, una estadía de entre 4 y 7 noches. La Cámara Nacional de Turismo de Honduras (señala que Honduras posee una oferta aproximada de 8 mil prestadores de servicios turísticos, entre ellos más de 5 mil establecimientos de alimentos y bebidas, incluyendo las principales cadenas de restaurantes internacionales, con una amplia y variada oferta gastronómica local e internacional, un indicativo de la capacidad de empleo directo e indirecto de este subsector (Grádiz, 2012).

Debe señalarse que la demanda de los servicios turísticos tiene un comportamiento elástico, con máximos y mínimos, dependiendo de externalidades como la programación de las temporadas de vacaciones y descanso en los países emisores de turistas, así como la promoción de la marca de país y de las ofertas existentes por parte de la industria (Grádiz, 2012).

Finanzas: Respecto al subsector financiero, la Comisión Nacional de Banca y Seguros (CNBS, 2011) reporta que al mes de diciembre de 2011 el saldo de depósitos de los bancos comerciales sumó 160,883.7 millones de lempiras, de los cuales 113,883.3 se hicieron en moneda nacional y 47,515.8 en dólares estadounidense. Importa señalar que en 2011 el saldo en depósitos aumentó en 19, 029,000 millones de lempiras, lo que representó un crecimiento de 13.42% respecto al año 2010 año en que la banca comercial logró un crecimiento menor, aunque positivo, con 11, 030,000 millones de lempiras (8.44%) más que el año 2009 (Grádiz, 2012).

Según la Asociación Hondureña de Instituciones Bancarias el saldo de crédito de la banca comercial en el último trimestre de 2011 fue de 144.271.8 millones de lempiras, como consecuencia del aumento en el crédito; registrándose así saldos crediticios de 10,512.1 millones en moneda nacional y 350,973.5 en dólares estadounidenses, esto es, 17,145.3 millones de lempiras, que significó el 16.5% del total de los depósitos (Grádiz, 2012).

Telecomunicaciones: El subsector telecomunicaciones es otro de los renglones del sector servicios que ha experimentado un crecimiento de mercado y de ingresos brutos. Este subsector ha tenido la peculiaridad de enfocarse únicamente en la provisión del mercado nacional, siendo una importante fuente de empleo y ocupando una proporción creciente de la PEA nacional, con 110,503 empleos (3.22%) en 2010 (Grádiz, 2012).

3.1.2. Exportaciones

- **Agroindustriales**

Las exportaciones de productos agroindustriales sumaron US$ 2,454.3 millones por encima del valor registrado del mismo lapso del año anterior; explicado particularmente por mayores ventas de café. El valor exportado de café fue de US$1,250.4 millones, reflejando un alza de US$ 409.1millones respecto a noviembre de 2016; debido a un aumento de 40.3% en el

volumen (US$ 339.2 millones en términos monetarios) y a la subida de 5.9% en el precio (equivalente a US$ 69.9 millones). Sus principales mercados continuaron siendo Alemania, Bélgica y los Estados Unidos de América (EUA) (BCH, 2017).

Por su parte, de aceite de palma se registraron exportaciones por US$379.4 millones, creciendo US$73.6 millones en comparación a lo acumulado a igual mes del año anterior; resultado del alza de 16.6% en el volumen (67.7 millones de kilos) ante las continuas mejoras en el manejo de las fincas, además del incremento en su precio (6.4%), como destinos de este bien están los siguientes países : Holanda, El Salvador y Alemania (BCH, 2017).

Las ventas externas de camarones alcanzaron un monto de US$244.2 millones, US$51.5 millones más con relación a lo observado a noviembre del año precedente; por aumento del volumen en 24.2% (equivalente a 6.7 millones de kilos, US$46.6 millones) y en menor medida por mayor precio (alza de 2.0%). Este producto se envió esencialmente a los EUA, México y Reino Unido (BCH, 2017).

- **Manufactura**

Los productos categorizados dentro de esta actividad generaron exportaciones por un valor de US$879.7 millones, superior en US$39.5 millones (4.7%) al compararlos con las del mismo período del año anterior. La exportación de hierro y sus manufacturas destacan al totalizar US$144.2 millones, con un incremento de US$35.5 millones que se asocia al aumento de 30.4% en el volumen, resultado del restablecimiento de operaciones de algunas empresas productoras.
Enviándose particularmente estos productos a la región Centroamericana (BCH, 2017).

Las ventas externas de jabones sumaron US$93.9 millones, reduciéndose US$3.1 millones de forma interanual, comportamiento explicado por una caída en el precio (2.9%) y volumen (0.4%); posicionándose la región centroamericana como el principal mercado de estos bienes. De papel y cartón se reportó un valor acumulado de exportación por US$86.1

millones, aumento de 29.8%; efecto básicamente del alza de 51.2% en su volumen. Dada la mayor demanda externa de este bien, especialmente de parte de Costa Rica, Panamá y los EUA (BCH, 2017).

- **Agrícolas**

Las exportaciones de la actividad agrícola sumaron US$718.9 millones, superiores en US$51.3 millones (7.7%) con relación a lo obtenido en el mismo período del año pasado. Sobresale en este rubro, la exportación de banano con US$469.7 millones, mostrando un crecimiento de US$22.4 millones, sustentado por el incremento de 6.4% (US$28.4 millones) en el precio en los mercados internacionales, que compensó la reducción en el volumen de 1.3% (US$6.0 millones) (BCH, 2017).

De legumbres y hortalizas se contabilizó un valor exportado de US$85.8 millones, US$4.9 millones más a lo acumulado en el mismo lapso del año anterior; explicado por una variación positiva de 9.6% en el volumen, pese a la disminución del precio (3.2%). Demandadas especialmente por los EUA, El Salvador y Reino Unido. Asimismo, las ventas externas de melones y sandías registraron un monto de US$69.7 millones, US$17.9 millones más en comparación a las de igual mes de 2016. Siendo los EUA, Holanda y el Reino Unido, los mayores receptores de estos productos (BCH, 2017).

- **Minera**

La exportación de minerales totalizó US$158.5 millones, superior en US$16.4 millones (11.5%) a la reportada a noviembre de 2016; efecto del aumento interanual en los envíos de oro por US$5.9 millones, básicamente hacia los EUA; y zinc por US$7.3 millones en su totalidad a Bélgica. Sumando ambos bienes en conjunto, el valor exportado es de US$122.3 millones, representando 77.2% del total de la actividad minera. EUA y Bélgica (BCH, 2017). En cuanto a las ventas de plomo, se reporta un monto de US$9.6 millones, US$5.2 millones más que lo observado al mismo período de 2016; debido a la subida de 59.9% en el precio y

del volumen en 2.8 millones de libras siendo su principal país de destino Australia. Finalmente, las ventas externas de plata totalizaron US$9.5 millones, crecimiento de 17.8 (BCH, 2017).

3.1.3. Importaciones

- **Bienes de consumo**

El valor importado de los bienes de consumo fue de US$2,937.6 millones (representando 33.0% del total), mayor en US$119.5 millones al acumulado a noviembre de 2016. Este comportamiento se atribuye en gran medida al alza interanual de 7.9% (US$95.8 millones) registrada en las compras al exterior de bienes semiduraderos, al sumar US$1,301.6 millones, sobresaliendo dentro de este grupo la importación de vehículos turismo para uso familiar (interanualmente 11.2%); artículos de uso personal y teléfonos celulares (BCH,2017).

En el caso de los bienes de consumo no duraderos, se importó un total de US$1,636.0 millones, 1.5% (US$23.7 millones) más al compararlo con el registrado en el mismo lapso de 2016; alza asociada a la mayor demanda de bebidas de malta, preparaciones alimenticias para mascotas, artículos de higiene personal y agua embotellada (BCH, 2017).

- **Materias primas y productos intermedios**

Dentro de esta categoría se contabilizaron importaciones por US$2,706.8 millones US$238.0 millones por encima a las reportadas a noviembre de 2016; resultado de la demanda de materiales para la industria que se incrementaron en US$212.4 millones, específicamente, productos laminados, planos de hierro (bobinas galvanizadas), rollos de papel y cartón kraft (BCH, 2017).

- **Bienes de capital**

Las adquisiciones externas de bienes de capital crecieron US$146.0 millones, alcanzando un valor de US$1,342.2 millones a noviembre de 2017; de los cuales, los bienes para la industria sumaron US$881.8 millones, destacando motores y generadores eléctricos y las calderas de cocción de granos. Para el transporte se importaron US$410.9 millones, en particular vehículos para la movilización de mercancías y de personas, además de sus partes y accesorios. Sobresalen como países proveedores: los EUA, China y México (BCH, 2017).

- **Combustibles, lubricantes y energía eléctrica**

US$215.8 millones más con relación a igual mes del año pasado. Las compras de derivados del petróleo sumaron US$1,196.2 millones, superiores en US$201.1 millones (20.2%) a las de noviembre de 2016; evolución asociada en su mayoría al alza de 23.6% en el precio promedio internacional, compensado de manera parcial por una disminución en el volumen de 2.8%. Por producto, destacan las compras externas de diésel (37.3% del total) al totalizar US$445.6 millones, 18.9% más como efecto del aumento en el precio (18.7%); y la gasolina con US$392.1 millones, con un incremento interanual de 21.5% por mayor precio (14.7%) y volumen (6.0%) (BCH, 2017).

3.2. El Municipio de Catacamas, su historia y desarrollo

3.2.1. Principales hechos históricos de la ciudad de Catacamas

El Municipio de Catacamas, fue fundado en el año 1673, conformado por un grupo de personas (hombres y mujeres) que se supone provenían de la comunidad desaparecida por la erupción del volcán El Boquerón en San Jorge, Olancho, quienes apreciaron un terreno próspero y bendecido para ellos y sus generaciones. En un principio, Catacamas fue fundada

con el nombre de San Francisco de Catacamas y declarada ciudad el 24 de enero de 1898 (COFINSA, 2005).

Catacamas se localiza en el sector norte del valle del mismo nombre, al pie de la montaña Piedra Blanca, nombre que le viene por una gigantesca formación rocosa de ese color y que es una de las estribaciones de la Sierra de Agalta, símbolo de grandeza para sus habitantes y que divide al departamento en dos grandes zonas orográficas (COFINSA, 2005).

3.2.2. Actividades económicas del Municipio de Catacamas

Catacamas es un municipio rico en producción de lácteos, carnes y granos básicos. De los tres sectores del municipio: primario (agricultura, pecuaria) secundario (servicio y comercio) el último elabora el 45 por ciento del valor bruto de producción (VPM). Sin embargo el municipio aun es dominado por sus áreas rurales productivas (CCICAT, 2017).

El subsector pecuario con un valor bruto de producción de más de 1.900 millones de Lempiras anualmente es el subsector productivo más fuerte del municipio. De los principales productos agrícolas destacan el frijol, el maíz así como el café y la yuca. Los principales productos de industria son, aparte de la producción de lácteos, arena y bloques, costura y panes (CCICAT, 2017).

3.2.3. Comercio e industria de la ciudad de Catacamas

- **Actividades comerciales e industriales**

Las principales actividades industriales de la ciudad de Catacamas son; agricultura ganadería caza selvicultura y la pesca (48), matanza de ganado (6), elaboración de productos lácteos (34), envasado y conservación de frutas y legumbres (21), fabricación de productos de

panadería (20), industria de la confección y sastrería (141), fabricación de artículos de madera (8), Imprentas editoriales e industrias conexas (2), fabricación de productos minerales no metálicos (16) y la fabricación de jugos naturales (1) (Municipalidad de Catacamas , 2018).

Mientras que las principales actividades comerciales de la ciudad son; casas comerciales (56), almacenes (6), tiendas de calzado y ropa (324), bazares (41), abarroterías (93), bodegas (12), depósitos (24), gasolineras (8), farmacias (42), puestos de venta de medicina (10), supermercados (6), ferreterías (44), pulperías (691), glorietas y casetas de venta de medicina(22), carnicerías y venta de mariscos (41), peleterías y talabarterías (4), librería y papelerías (30), heladerías (8), floristerías (5), venta de productos agropecuarios (57), Venta de repuestos, accesorios, grasas y lubricantes (82), viveros (2), venta de madera (5) (Municipalidad de Catacamas, 2018).

Joyería (9), billares (45), venta de cervezas (42), venta de licores (20), lotificadoras (11), venta de verduras (26), venta de artículos usados (3), venta de repuestos y accesorios usados (1), venta de productos lácteos (17), vidriería (16), compra y venta de hierro chatarra (3), venta de gas volátil (4), distribuidores ruteros (de mercadería en general) (44), servicio de transporte (312), salas de belleza, barbería (105), radioemisoras (16), compañías televisoras (7), Compañías televisoras por cable (3) (Municipalidad de Catacamas, 2018).

Agencia de bienes y raíces (2), comedores (155), casas funerarias (5), disco móviles y conjuntos musicales y altoparlantes (7), cantinas, expendios de aguardientes (31), Bufetes, consultorios y tramitaciones (37), casinos (5), laboratorios médicos, dentales, oftalmológicos y otros (22), juegos de salón (tragamonedas, atarais, etc.) (10), molinos que prestan servicios a particulares (9), instituciones bancarias (32), hoteles (48), compañías de seguro (3), talleres de servicio (101), establecimiento educativos (21), casa de empeño (2), servicio de agua potable (venta) (8), Servicio de energía eléctrica (8), servicio de café internet (9) (Municipalidad de Catacamas, 2018).

Venta de celulares, tarjetas, accesorios y otros (35), gimnasios (8), restaurantes (28), centros nocturnos (1), discotecas (3), clínicas y policlínicas (39), asociaciones y/o cooperativas de ahorro y préstamo (5), moteles (3), hospedajes (5), auto hoteles (1), lavanderías (en máquina y a mano dry cleaner) (3), servicios de Encomienda (1), empresas de servicios técnico profesionales (7), explotación de cantearas (36), telefonía móvil (11), internet (29), licencia para la extracción de recursos (leña, madera) (1), permiso de ocupación de calles con materiales (1), loterías de cartón autorizadas (1) (Municipalidad de Catacamas, 2018).

3.2.4. Importancia de los visitantes de zonas aledañas a la ciudad para los comerciantes.

Según Ramos (2018), el comercio en la ciudad de Catacamas es muy variado, porque encontramos a la venta todo tipo de producto. También en los últimos años se ha visto una fuerte inversión en la ciudad, por ejemplo, tenemos ahora en la ciudad negocios importantes como; Elektra, Moto Mundo, Molineros Comercial, Supermercados la Colonia, Maxi Despensa. También se está construyendo un nuevo mercado, así como la construcción de nuevos edificios destinada a localizar nuevos negocios.

Según Aguiriano (2018), el sector comercial de la ciudad de Catacamas es el que sostiene la economía; mediante la generación de empleo y pago impuestos. En el caso de las agro-comerciales que es la actividad comercial a la que nos dedicamos, las ingresos diarios son obtenidos por la venta de estos productos a personas que vienen de la zona rural, siendo estas las que sostienen la operacionalidad del negocio.

Según Cáceres (2018), los habitantes de la zona rural para mí, son muy importante ya que son ellos los mejores clientes que tengo y gracias a sus compras funciona muy bien este negocio. Los productos que distribuyo como ser equipo para manejo de bovinos y equinos así como también herramientas de uso agrícola.

Según Castro (2018), los comerciantes de la ciudad de Catacamas son muy prósperos, uno de ellos es el dueño de Comercial Oliva, donde su dueño Don Denis Oliva en años anteriores operaba en un local pequeño en el mercado municipal y en la actualidad es dueño de una de las abarroterías más grandes de la ciudad, generando mucho empleo.

Según Castro (2018), la importancia que tienen las personas del área rural para todos los comerciantes, radica en que su presencia en la ciudad es vital puesto a que son estos los que más compran al por mayor inyectando un flujo de dinero a los negocios con el cual podrán invertir y pagar las de deudas.

Según Cano (2018), en este negocio se vende productos lácteos y granos básicos, siendo los frijoles y el queso los más vendidos a los visitantes del área rural que son los que más compran. Sin duda, la presencia de estas personas para el comercio del mercado municipal es muy importante debido a que hay más circulante de dinero, lo que da como resultado un incremento en las ventas.

Según Zelaya (2018), los productos ofrecidos a la venta en este negocio son; cosméticos. Las personas que más compran en este negocio son las que vienen de las aldeas, en vista de que las que viven en la zona urbana no suelen visitar el mercado municipal. Debido que estas solo realizan la compras de dichos productos en el mall u otros comercios que no están ubicados en esta zona.

Según Rubí (2018), los residentes del área urbana consumen alimentos preparados en franquicias y restaurantes u otros. Por lo que los negocios de venta de comida ubicados en el mercado municipal, obtienen las mayores ventas de los habitantes de la zona rural que visitan la ciudad, las que con sus compras mantienen en operación estos negocios.

3.3. El diagnóstico

Consiste en investigar la realidad social en la cual se desea planificar, para determinar la naturaleza y magnitud de los problemas que en ella se manifiestan, así como las causas y consecuencias de esto. Se trata de conocer e interpretar la dinámica de los hechos que se han manifestado en el pasado y que se observan en el presente para prever las probables evoluciones de la situación diagnosticada (Sanchez, 2016).

El diagnóstico es una herramienta de la dirección y se corresponde con un proceso de colaboración entre los miembros de una organización y el consultor para recabar información pertinente, analizarla e identificar un conjunto de variables que permitan establecer conclusiones (Bustillo, 2016).

Es un estudio previo a toda planificación o proyecto y que consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, su interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis. Consiste en analizar un sistema y comprender su funcionamiento, de tal manera de poder proponer cambios en el mismo y cuyos resultados sean previsibles (Argueta, 2016).

El diagnóstico es el resultado que se arroja luego de un estudio, evaluación o análisis sobre determinado ámbito u objeto. En el cual tiene como propósito reflejar la situación de un problema, estado o sistema para que luego se proceda a concretar una acción que ya se preveía realizar a partir de los resultados que se arrojen para decidirlo llevarlo a cabo (Matamoros, 2016).

3.3.1. Utilidad del diagnóstico

Nos permite conocer mejor la realidad, la existencia de debilidades y fortalezas, entender las relaciones entre los distintos actores sociales que se desenvuelven en un determinado medio y prever posibles reacciones dentro del sistema frente a acciones de intervención o bien

cambios suscitados en algún aspecto de la estructura de la población bajo estudio (Rodriguez, 2013).

Nos permite definir problemas y potencialidades. Profundizar en los mismos y establecer ordenes de importancia o prioridades, como así también que problemas son causas de otros y cuales consecuencias. Nos permite diseñar estrategias, identificar alternativas y decidir acerca de acciones a realizar (Rodríguez, 2013).

3.3.2. Tipos de diagnósticos que se pueden realizar

El que el investigador podrá escoger entre dos tipos de metodologías existentes para hacer el estudio con el visto bueno de su asesor principal:
A. Tradicional o no participativo
B. Participativo o comunitario (Castillo, 2012).

A. Tradicional o no participativo

En este tipo de diagnóstico, el investigador se convierte en el principal protagonista y se caracteriza por lo siguiente:

- Es realizado por técnicos o especialistas
- Se decide sobre la realidad a estudiar
- Se detectan los problemas que necesitan atención más urgente.
- Se recopila la información que está disponible a nivel local, regional, nacional o mundial.
- Se analizan los datos.
- Se proponen soluciones

(Castillo, 2012).

B. Participativo o comunitario

El investigador únicamente es un facilitador del estudio donde las personas involucradas en la situación participan activamente en la búsqueda de información sobre la problemática existente. La participación de los actores del estudio permite aumentar a nivel de reflexión, conciencia y conocimiento de su problemática y a la vez permite obtener datos más apegados a la realidad, ya que, considera el punto de vista de las personas interesadas. Entre otras características de este tipo de diagnóstico se tienen las siguientes:

- Rescata y valora los conocimientos que los actores de la investigación ya poseen.
- Fortalece la confianza del grupo en estudio y su propia capacidad para investigar y conocer la realidad.
- Promueve el desarrollo de una conciencia crítica, basa en el análisis colectivo.
- Fomenta el trabajo grupal y manejo de técnicas participativas.
- Permite a los participantes descubrir la relación existente su situación local y la realidad regional, nacional y mundial.
- Facilita la implementación de técnicas tendentes a solventar problemas.

(Castillo, 2012).

3.4. El estudio socioeconómico

El estudio socioeconómico es un documento que nos permite conocer el entorno económico, laboral y social de una persona en particular. Se trata de una investigación con la intención de conocer aspectos propios de una persona investigada, tales como su situación económica actual, su forma de vida, su entorno familiar y social y nos sirve para poder conocer el ambiente en el cual está inmerso el candidato (SERCA, 2017).

El estudio socioeconómico es de vital importancia ya que proporciona elementos, objetivos e información relevante en torno a los aspectos que queremos conocer de alguna persona o familia. Un estudio socioeconómico consiste en una entrevista a profundidad aplicando un

cuestionario diseñado expresamente para los aspectos relevantes que queremos conocer (Brolo, 2013).

Es establecer cuál es el ambiente que les rodea a los individuos, proporcionando elementos objetivos e información relevante en torno a lo que conoceremos de dicho lugar y sus habitantes, es decir es una entrevista a profundidad aplicando cuestionarios, diseñados expresamente para los aspectos relevantes que queremos conocer para corroborar la forma de vida, escolaridad, sus labores, condiciones de salud, vivienda, economía (Ortegon, 2005).

3.4.1. Factores que involucra un estudio socioeconómico

El interés de considerar los datos socioeconómicos, se fundamenta en el hecho de tomar en cuenta la mayor cantidad de factores, que permitieran tener una aproximación a la realidad circundante de las familias, al poder medir lo más objetivamente, aspectos tales como la estructura familiar, educación, ingreso mensual, gastos en alimentación, servicios disponibles en el hogar y servicios disponibles en la comunidad. El conjunto de esos factores, es lo que se ha denominado “Condición Socioeconómica” (INHRR, 2010).

3.4.2. Ventajas y desventajas de un estudio socioeconómico

Las ventajas de un diagnostico se basan en criterios y objetivos, lo que debería producir una importante convergencia en resultados favorables bien diferenciados en capacidad económica y con claras diferencias en conducta de la comunidad y además se aplica fácilmente, tanto por encuestas en hogares como telefónicas. La desventaja es que para que tenga utilidad, todos los usuarios de investigación de mercado y análisis social deben estar de acuerdo con los objetivos de proyección para la comunidad, estos deberían de ser planteados para bienestar de la misma comunidad (Sandoval, 2005).

3.4.3. Finalidad para el análisis de un estudio socioeconómico

Los principales propósitos de estudios de comunidad y de sector son diferenciar la forma de vida en cuanto a su organización social, valores educativos y culturales, identificar los principales problemas y necesidades de salud para participar en su solución y conociendo los recursos sanitarios, económicos, educativos, características socio-psicológicas, históricas, geográficas, culturales y ambientales que inciden en la salud de la población para desarrollar acciones que contribuyan a su solución (Zelaya, 2016).

3.5. Potencial económico

El potencial económico se relaciona con la disponibilidad de aprovechamiento de recursos naturales, humanos o tecnológico, como el desempeño económico, la capacidad de generar empleo, el crecimiento sostenible y, en general, un mayor nivel de vida de sus habitantes. Hace referencia a la fuerza latente o poder disponible de una economía; a la posibilidad del municipio para alcanzar un mayor crecimiento económico (Romero, 2014).

3.5.1. Factor del potencial económico

- **Recursos:** el concepto de recursos es muy amplio y son diversas las formas concretas que adopta, así se puede hablar de recursos naturales, humanos, etc. Por lo tanto no se hace referencia a todos los recursos que pueda poseer un municipio sino solo aquellos susceptible de cuantificarse y emplearse en el proceso de producción y reproducción de las condiciones materiales y sociales del ser humano, y que le permiten al municipio alcanzar mayores niveles de crecimiento y bienestar para sus habitantes. Estos pueden ser recursos naturales, capital humano, capital social etc. Y se les llamara indistintamente capital social (Romero, 2014).

3.6. Tipos de investigación

- **Investigación científica**

Es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento". Procedimiento para descubrir la realidad que se encuentra bajo apariencias, usando el Método Científico (Castillo, 2012).

- **Investigación de campo**

- Se realiza en el lugar de los hechos donde acontece el fenómeno.
- Se apoya en el método de campo que consta de los siguientes pasos:
    - Plan o diseño de la investigación
    - Selección de muestra
    - Recolección y análisis de datos
    - Codificación y edición de la información
    - Presentación de resultados
    - Utiliza las técnicas de observación y encuesta.

    (Sierra, 2012).

- **Investigación descriptiva**

En ella se destacan las características o rasgos de la situación, fenómeno u objeto de estudio, función principal capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio (Sierra ,2012).

- **Investigación participativa**

La investigación acción participativa es una metodología que apunta a la producción de un conocimiento propositivo y transformador, mediante un proceso de debate, reflexión y construcción colectiva de saberes entre los diferentes actores de un territorio con el fin de lograr la transformación social (Kirchner, 2008).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Descripción del lugar

El presente trabajo se realizó en la ciudad de Catacamas, la cual esta localiza a 210 km de la ciudad de Tegucigalpa M.D.C., el sector comercio e industria de la ciudad de Catacamas ha presentado un incremento en los últimos años, actualmente se encuentran inscritos en la oficina de control de impuestos de la municipalidad de Catacamas 3,333 negocios (Municipalidad de Catacamas , 2018).

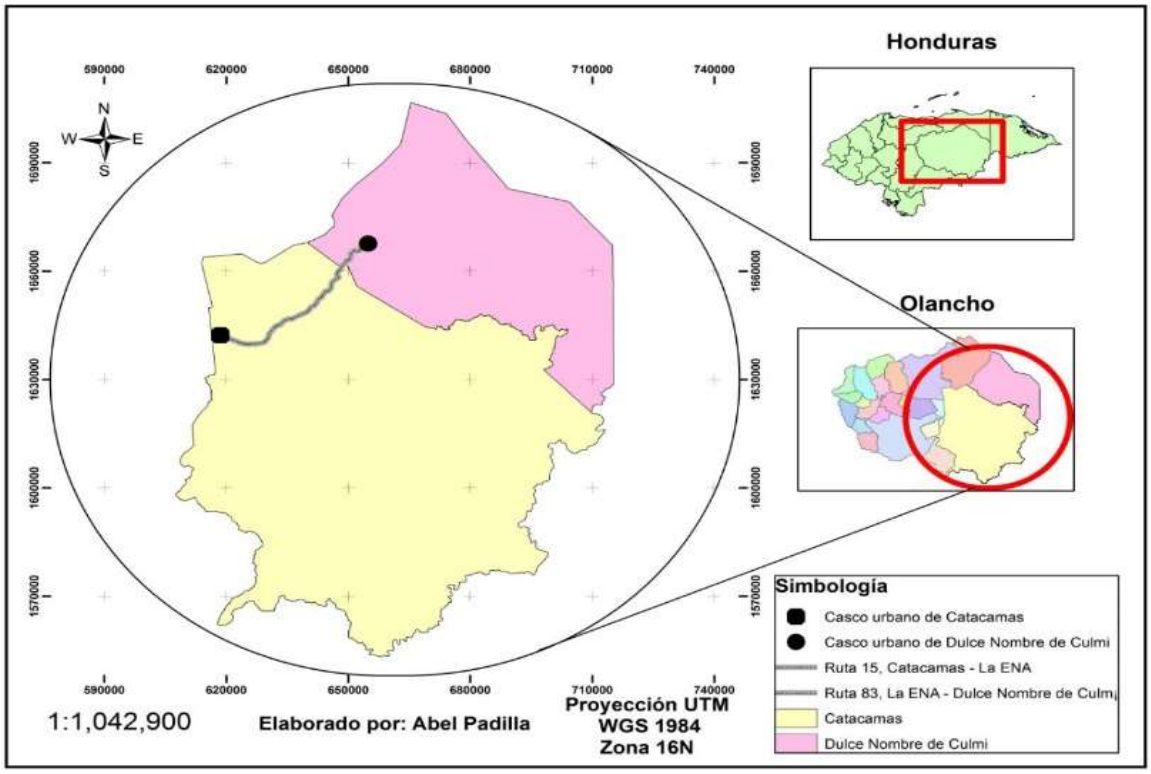


Figura 1. Ubicación geográfica de los municipios y ciudades objeto de estudio.

Las principales actividades comerciales de la ciudad son; tiendas de venta de calzado y vestuario, abarroterías, pulperías, comedores, servicio de transporte, salas de belleza y barbería, talleres de servicio, mientras que las principales actividades relacionas con la industria destacan; la agricultura ganadería caza selvicultura y la pesca, fabricación de productos lácteos, industria de la confección y sastrería (Municipalidad de Catacamas, 2018).

4.2. Materiales y equipo

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizaron los materiales y equipo siguientes; cámara fotográfica digital, tablero, encuesta, lápiz, computadora, memoria USB, papel bond, folders e impresora.

4.3. Método de la investigación

De acuerdo a las características de este estudio el mismo tuvo un enfoque descriptivo, transversal y cuantitativo. La investigación también fue de carácter no experimental al no manipular variables, lo que se pretendió es observar los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural para después ser analizada. Fue un estudio descriptivo donde se mide, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), dimensiones y componentes del fenómeno a investigar en un momento determinado, con lo cual también adquirió la cualidad de transversal (Díaz, 2016).

La unidad de análisis corresponde a la entidad mayor o representativa del estudio; se refiere al que o quien es el objeto de interés, definiéndose para esta investigación el comercio de la ciudad de Catacamas (Díaz, 2016).

La unidad de medición corresponde a la entidad básica mediante la cual se accede a la unidad de análisis en este caso corresponde a los visitantes del municipio de Dulce Nombre de Culmí que compran en el comercio de la ciudad de Catacamas (Díaz, 2016).

4.4. Criterios de selección la muestra

La muestra se estableció a partir del número de personas que viajan de Dulce Nombre de Culmí a Catacamas. Para determinar el flujo de personas provenientes de Dulce Nombre de Culmí hacia la ciudad de Catacamas se hizo un levantamiento de información en los buses y vehículos particulares durante dos semanas los días: lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo. Se verificó la procedencia y razones de viaje, tomando como punto de partida la Universidad Nacional de Agricultura. Dicha verificación se realizó a través de la aplicación de un instrumento denominado Levantamiento de información sobre el flujo de personas que visitan Catacamas.

Los datos obtenidos de esta primera recolección de información fueron analizados para determinar el número de personas provenientes de Dulce Nombre de Culmí con el propósito de realizar acciones vinculadas con el comercio. Una vez identificado el número total (población) de personas vinculadas al comercio que visitan la ciudad de Catacamas, se procedió al cálculo de la muestra a partir de la fórmula que se muestra a continuación:

$$n = \frac{N(Z_a)^2(p)(q)}{(e^2)(N-1) + (Z_a)^2(p)(q)}$$

Donde:

n: es el tamaño de la muestra.
N: es el número de personas vinculadas al comercio que visitan la ciudad de Catacamas.
Z: es el nivel de confianza.
e^2: es el error muestral.

p: probabilidad de éxito.
q: probabilidad de fracaso.

4.5. Desarrollo de la investigación

El cuadro 1 muestra las fases del proceso de investigación. La misma se inició con la verificación del flujo e identificación de las personas vinculadas al comercio que visitan la ciudad de Catacamas. Seguidamente se calculó la muestra para proceder con la aplicación de la encuesta. Una vez aplicada la encuesta se realizó la tabulación, análisis e interpretación de los resultados en los programas de Microsoft; Excel y Word.

A partir de estos resultados se identificaron estrategias o acciones que se deben implementar para aprovechar el potencial económico de las personas de Dulce Nombre de Culmí.

Cuadro 1. Fases del proceso de investigación

Fases	
Primera fase: Identificación y evaluación de los recursos.	• Identificación de las personas.
Segunda fase: Identificación y evaluación de las potencialidades estratégicas.	• Aplicación de la encuesta.
Tercera fase: Comparación de los recursos y potencialidades con los propósitos y objetivos definidos.	• Tabulación de los datos para identificar la idoneidad y proceder al análisis.
Cuarta fase: Identificación de los vacíos de planificación que existen entre los recursos y potencialidades, los propósitos y objetivos (ventajas competitivas).	• Interpretación de los resultados.

Quinta fase: Determinación de estrategias que se deben seguir.	• Identificar estrategias o acciones que se deben implementar para aprovechar el potencial de las personas de Dulce Nombre de Culmí.
Sexta fase: Actualización constante de la información con el fin de hacer mejoras.	• Elaboración del documento final y defensa.

4.6. Variables a evaluar

Los criterios a evaluar se presentan a continuación

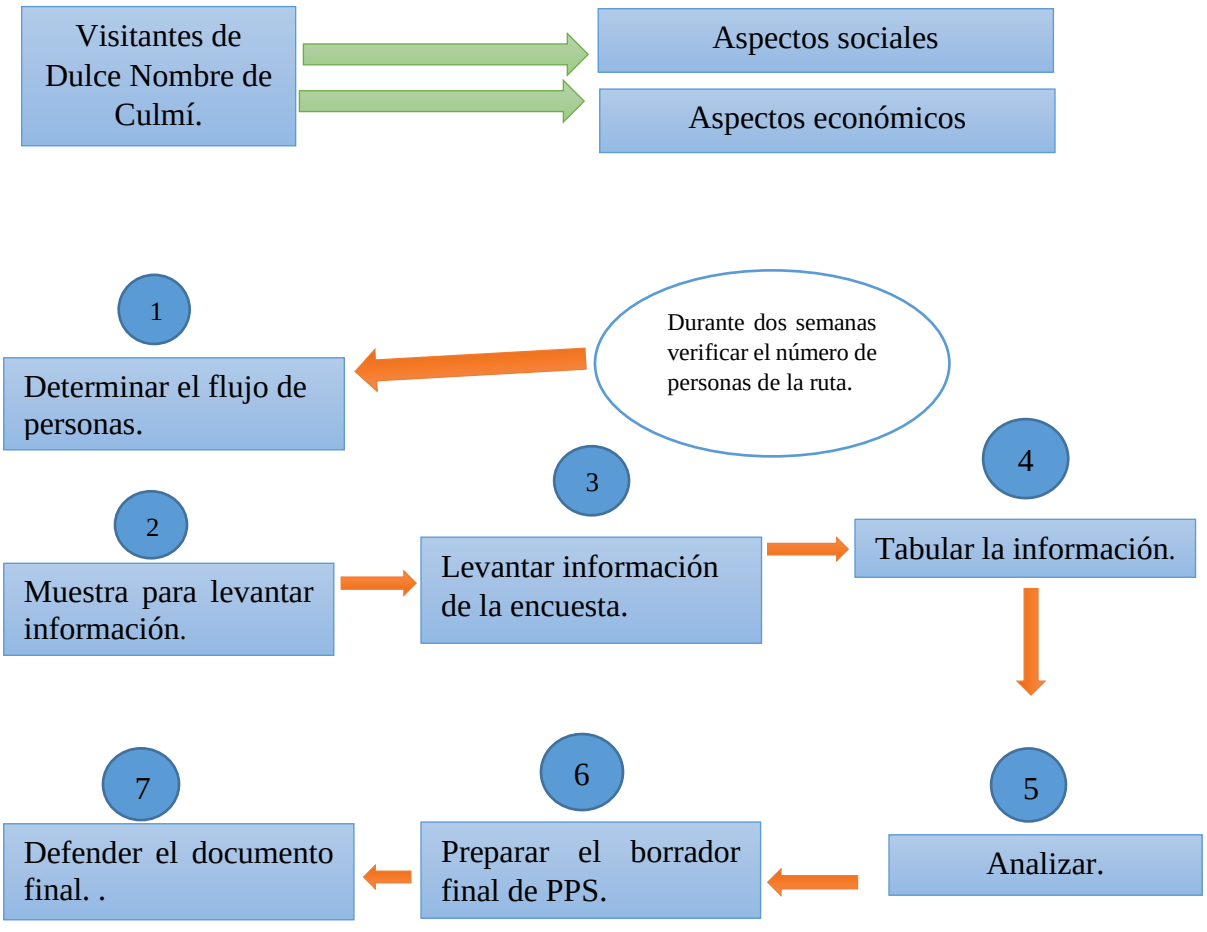


Figura 2. Flujograma de proceso de la investigación

4.6.1. Flujo de personas

Se refiere a la dinámica poblacional del movimiento de las personas entre dos o más puntos determinados en un área territorial específica, el que puede ser utilizado en estudios económicos y sociales de carácter experimental y no experimental (Castillo, 2018).

4.6.2. Aspectos sociales

Características de una población en cuantos a; género, edad, educación, salud, vivienda, etnológico y religión enmarcados dentro del área en la cual se desarrolla el diagnóstico (Castillo, 2018).

4.6.3. Aspectos económicos

Características de una población en cuanto a; ocupación, ingresos, bienes, inversión y gastos enmarcados dentro del área en la cual se desarrolla el diagnóstico (Castillo, 2018).

4.7. Instrumento de medición

En la elaboración del instrumento de recolección de datos se utilizaron los criterios sociales y económicos construyendo preguntas relacionadas. El instrumento consiste en un cuestionario administrado individualmente, lo que significa que se le consultó a cada una de las personas que visitan la ciudad de Catacamas con propósitos comerciales. Debido al tiempo para brindar información extensa, también se decidió el número de personas a entrevistar por bus y vehículo particular, de manera que se afectó lo menos posible las acciones de los viajeros y se obtuvo información sin presiones de tiempo.

Cuadro 2. Resumen de variables, dimensiones e indicares.

Objetivos	Variables	Dimensión	Indicador	Instrumentos De Medición
Objetivo I: Verificar el flujo de personas vinculadas al comercio que visitan la ciudad de Catacamas desde Dulce Nombre de Culmí.	• Flujo de personas.	• Procedencia. • Objeto de viaje.	• Lugar de origen. • Número de personas vinculadas a las actividades comerciales y no comerciales.	• Observación. • Sondeo del flujo de personas.
Objetivo II: Levantar información socioeconómica de las personas que visitan la ciudad con fines de comercio	• Sociales • Económicos.	**Sociales** • Genero. • Edad. • Educación. • Familia.	• Número de. varones y mujeres. • Años. • Grado de escolaridad. • Número de integrantes.	• Observación • Encuesta

Objetivo III: Analizar el potencial económico y las estrategias para su aprovechamiento.		• Etnológicos. • Servicios básicos. • Religión.	• Número de personas Mestizas, Pech, Misquitos, Tawahacas. • Número de personas que cuentan con los servicios de Agua potable, Energía Eléctrica, Cable, Internet, Alcantarillado Sanitario con que cuenta la vivienda. • Número de personas religiosas y el número de personas no religiosas.	

		Económicas • Ocupación. • Ingresos. • Gastos familiares. • Visitas.	• Número de personas que se dedican a las actividades del hogar, agrícolas, ganaderas, pescarías, comercio, construcción u otras actividades. • Lps / mes. • Porcentaje de distribución de gastos entre el padre, la madre, los hijos u otros familiares. • Número de vistas al mes.	

		• Gastos. • Inversión. • Compras.	• Lps / mes. • Lps/ visita. • Porcentaje de compra de productos; agrícolas, veterinarios, para la construcción, herramientas, canasta básica, limpieza del hogar. y porcentaje de uso de los servicios; bancarios, médicos, recargas para llamadas, entre otros.	

4.8. Análisis de la información

Para el análisis de los resultados se utilizó el programa de Microsoft Excel con el fin de obtener las tablas, gráficos y estadísticas que posteriormente fueron trasladados a Word donde se realizó la interpretación.

V. RESULTADOS Y DISCUSIONES

5.1. Análisis de las personas vinculadas con el comercio que viajan en transporte público (bus) desde el municipio de Dulce Nombre de Culmí a la ciudad de Catacamas.

Para determinar el flujo de personas provenientes de Dulce Nombre de Culmí hacia la ciudad de Catacamas se hizo un levantamiento de información en 49 buses, siete por día, durante una semana los días: lunes 23, martes 24, miércoles 25, jueves 26, viernes 27, sábado 28 y domingo 29 de abril. Se verificó la procedencia y razones de viaje, tomando como punto de partida la Universidad Nacional de Agricultura. Dicha verificación se realizó a través de la aplicación de un instrumento denominado levantamiento de información sobre el flujo de personas que visitan Catacamas.

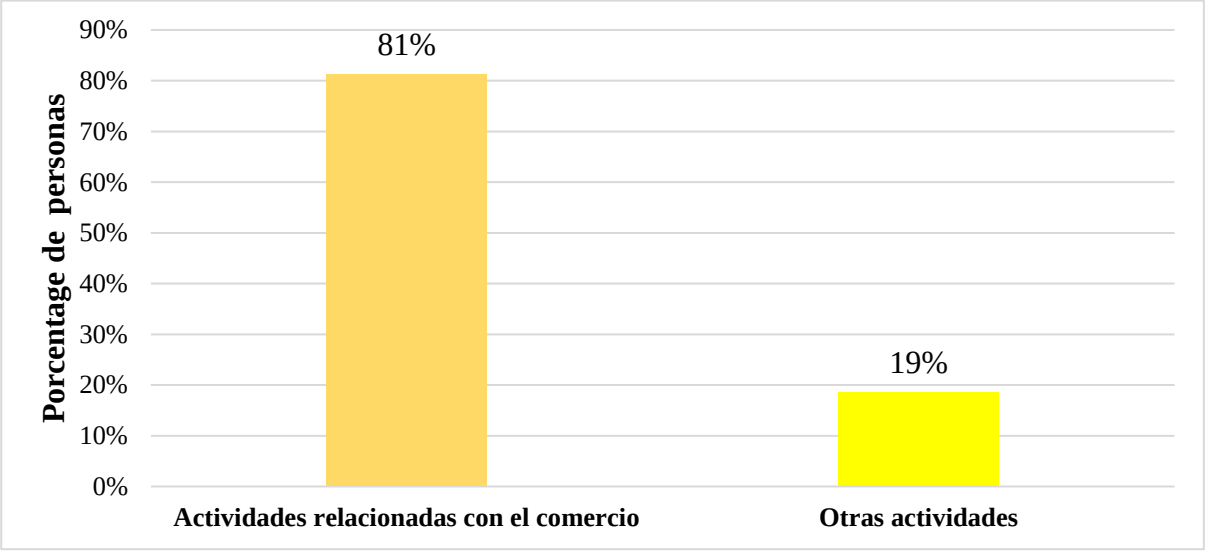


Figura 3. Flujo de personas vinculadas con el comercio de la ciudad de Catacamas en la ruta desde Dulce Nombre de Culmí.

Fuente: Elaboración propia.

El 81% de la población encuestada viene a realizar actividades comerciales a la ciudad de Catacamas, es decir, quinientos veintiún personas (521). Mientras que un 19% viene a realizar otras actividades no comerciales, representado por ciento veinte personas (120), ver figura 3.

Calculo de la muestra.

$$n = \frac{(924)(1.96^2)(0.05)(0.95)}{(0.05^2)(924-1)+(1.96^2)(0.05)(0.95)} = \frac{168.060396}{2.482476} = 68$$

Se realizó un análisis de la información recolectada a partir de la cual se determinó la cantidad de 924 personas por semana vinculadas con actividades comerciales en la ciudad de Catacamas.

Una vez calculada la muestra se procedió con la aplicación de la encuesta los días; lunes 07, martes 08, miércoles 09, jueves 10, viernes 11, sábado 12 y domingo 13 del mes de mayo. Escogiendo al azar una persona en treinta (30) buses y en diecinueve (19) dos, hasta lograr cubrir los 49 buses y aplicar las 68 encuestas.

5.1.1. Aspectos sociales de las personas que viajan en transporte público (bus).

Cuadro 3. Género de las personas encuestadas

N	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE PERSONAS	
1	Femenino	45	66.18%
2	Masculino	23	33.82%
TOTAL		68	100%

Fuente: elaboración propia

El 66.18% de la población encuestada corresponde al sexo femenino mientas que el 33.82% al sexo masculino. En este contexto se deja en evidencia que hay mayor presencia de mujeres, realizando actividades relacionadas con el comercio en la ciudad de Catacamas, ver cuadro 3.

Cuadro 4. Edad de las personas encuestadas

N	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE PERSONAS	
1	< = 25	17	25%
2	26-50 años	26	38.24%
3	51-75 años	22	32.35%
4	>= 76 años	3	4.41%
TOTAL		68	100%

Fuente: Elaboración propia

La población que visita la ciudad de Catacamas desde el municipio de Dulce Nombre de Culmí con propósitos comerciales en su mayoría es joven; ya que un 25% de la población encuestada es < = 25 años y un 38.24% tiene entre 26 a 50 años. También hay presencia de personas adultas realizando actividades comerciales en la ciudad; es decir, el 32.35% oscila entre los 51 a 75 años. Mientras que solo un 4.41% es > = 76 años por lo que se deja en evidencia que son pocas las personas con edades ya avanzadas comprando o vendiendo productos en la ciudad y si lo hacen es acompañada de otra persona, ver cuadro 4.

Cuadro 5. Grado de escolaridad de las personas encuestadas

N	Descripción	Cantidad de personas	
1	Ninguno	9	13.24%
Personas que fueron parte activa del sistema educativo			
2	Educación primaria incompleta	26	44.07%
3	Educación primaria completa	11	18.64%
4	Educación secundaria incompleta	8	13.56%
5	Educación secundaria completa	12	29.34%
6	Estudiante universitario	1	1.47%
7	Profesional universitario	0	0%
8	Post grado	1	1.47%
TOTAL		**59**	**86.76%**

Fuente: Elaboración propia

El 86.76% de la población encuestada fue parte activa del sistema educativo. De este 86.76% el 44.06% dejo su educación primaria incompleta llegando en promedio hasta el tercer grado, mientras que el 18.64% completo su educación primaria. Un 13.56% dejo su educación secundaria incompleta llegando en promedio hasta el tercero de ciclo, mientras que el 20.34%

completo su educación secundaria. Solo un 3.39% logro llegar a la educación superior, ver cuadro 5.

Cuadro 6. Cantidad de personas que integran la familia de los encuestados

N	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE PERSONAS	
1	De 1 a 3	20	29.41%
2	De 4 a 6	35	51.47%
3	De 7 a 9	9	13.24%
4	De 10 a 12	4	5.88%
5	Más de 12 personas	0	0%
TOTAL		68	100%

Fuente: Elaboración propia

El 29.41% de la población estudiada menciono que su familia estaba integrada de 1 a 3 personas, el 51.47% de 4 a 6 personas, el 13.24% de 7 a 9 personas. Sin embargo solo el 5.88% de esas familias están integradas de 10 a 12 personas. Ninguna persona señalo que su familia estaba integrada por más de 12 miembros, ver cuadro 6.

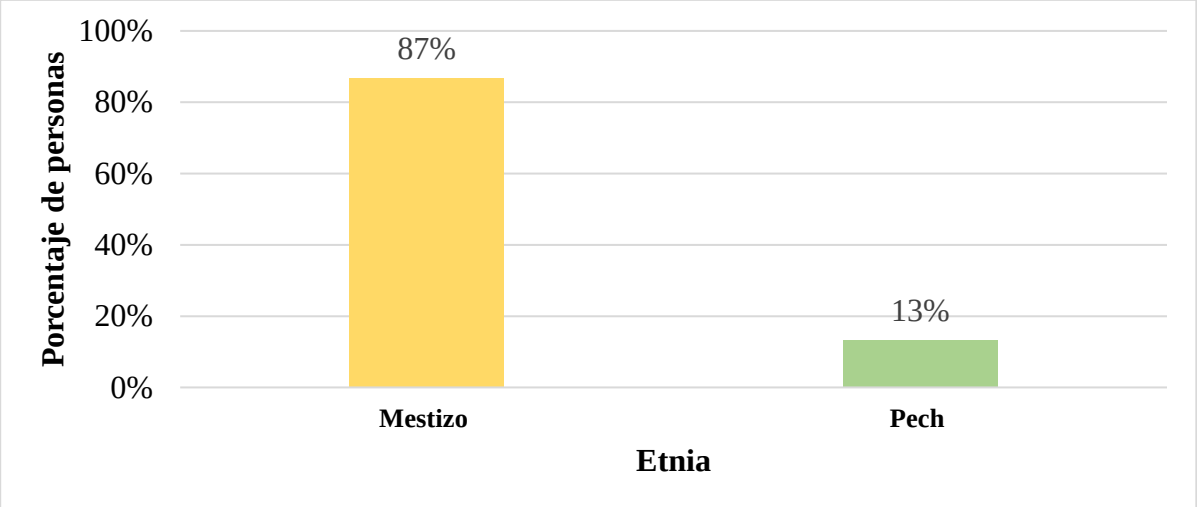


Figura 4. Grupo étnico al que pertenecen las personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia

39 mujeres y 20 varones no pertenecen a ningún grupo étnico, es decir, el 87% de la población estudiada es de origen mestizo. El 13 % restante pertenecen a la comunidad Pech, de los cuales se encontraron tres varones y seis mujeres, ver figura 4.

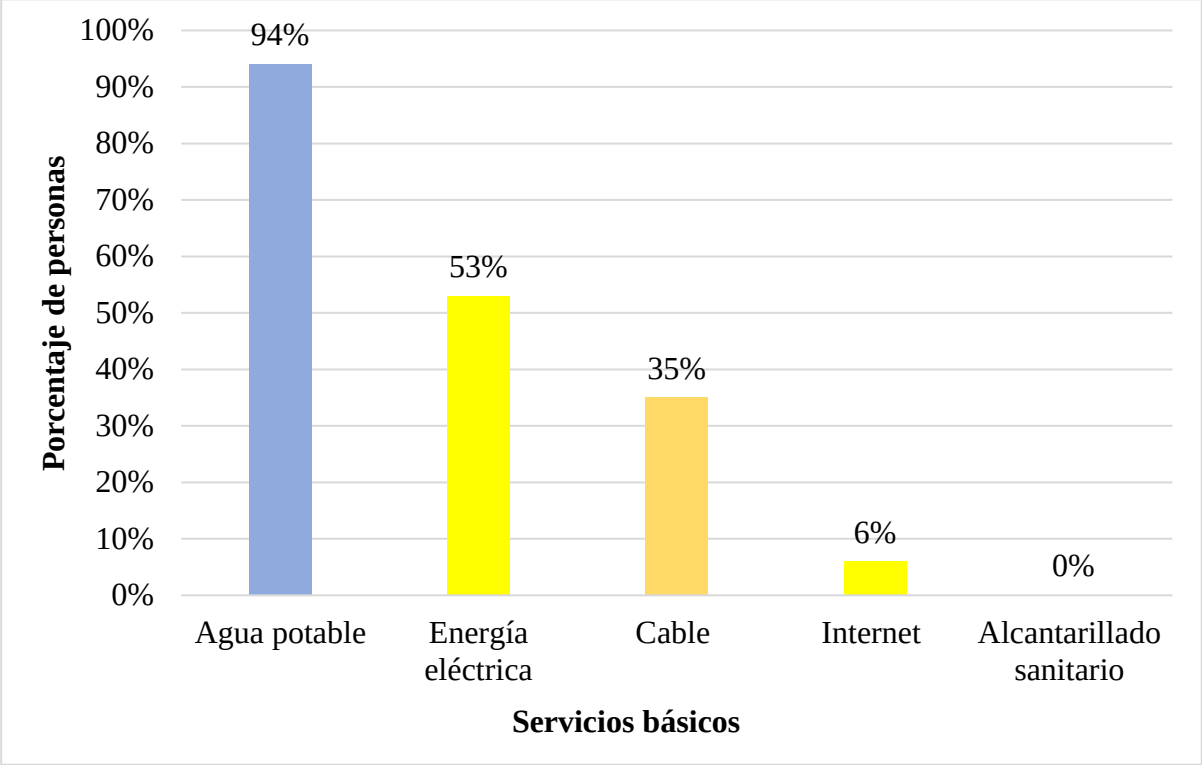


Figura 5. Servicios básicos con los que cuenta la vivienda de las personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia

Casi todas estas personas cuentan con uno o más servicio básicos en su vivienda. Siendo el agua potable con el 94% y la energía eléctrica con el 53% de los servicios que más disponen. El 35% menciono tener el servicio de cable y pocos hogares cuentan con el servicio de internet representado por el 6%. Mientras que con el servicio de alcantarillado sanitario ninguna persona cuenta en su vivienda, ver figura 5.

Cuadro 7. Religión a la que pertenecen las personas encuestadas

N	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE PERSONAS	
1	Católico	12	17.65%
2	Protestante	48	70.59%
3	Ninguna	8	11.76%
4	Otra religión	0	0%
TOTAL		68	100%

Fuente: Elaboración propia

En su mayoría estas personas proclaman pertenecer alguna religión. Definiéndose como protestantes el 70.59 % (15 varones y 33 mujeres). Como católicos el 17.65% (cuatros varones y ocho mujeres). Poca cantidad declara no pertenecer a ninguna religión, es decir, el 11.76% (cuatro varones y cuatro mujeres). Ninguna persona proclamo pertenecer a otra religión de las que las mencionan en la encuesta, ver cuadro 7.

5.1.1. Aspectos económicos de las personas que viajan en bus

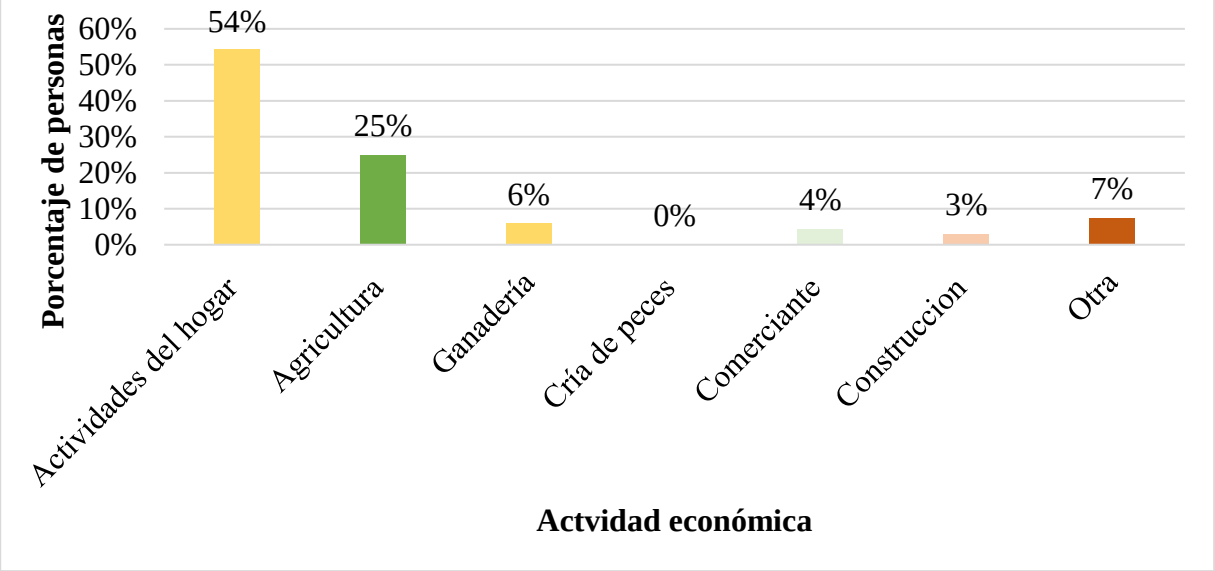


Figura 6. Actividad económica a la que se dedican las personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia.

37 personas se dedican a las actividades del hogar y 17 actividades agrícolas. Pocas se dedican a la ganadería, es decir, cuatro personas. Mientras que a las actividades comerciales se dedican tres, a la construcción dos. A otras actividades se dedican cinco. Sin embargo ninguna persona menciono dedicarse a la cría de peces, ver figura 6.

Cuadro 8. Ingreso mensual de las personas encuestadas

N	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE PERSONAS	
1	< = L.2,000.00	28	41.18%
2	L, 2,001.00 - L. 4,000.00	22	32.35%
3	L. 4,001.00 - L. 6,000.00	10	14.71%
4	L. 6,001 - L. 8,000.00	3	4.41%
5	L. 8,001 - L. 10,000.00	2	2.94%
6	Más de L. 10,000.00	3	4.41%
TOTAL		68	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos con respecto al ingreso mensual de los encuestados es el siguiente: el 41.18% de las personas encuestadas ganan un salario mensual < = L.2, 000.00, el 32.35% de L. 2, 001.00 – L. 4,000.00, el 14.71% de L. 4,001.00 – L. 6,000.00, el 4.41% de L. 6,001.00 – L. 8000.00, el 2.94% de L. 8,001 – L. 10,000.00. Mientras que un 4.41% ganan un salario por encima de los L. 10,000.00. El promedio de ingreso de los varones es mayor que el de las mujeres ya que ellos ganan en promedio L. 5,226.09 y las mujeres L. 3,372. 73 mensuales. Sin embargo el ingreso promedio general de la población estudiada es de L. 3, 994. 12 mensual, ver cuadro 8.

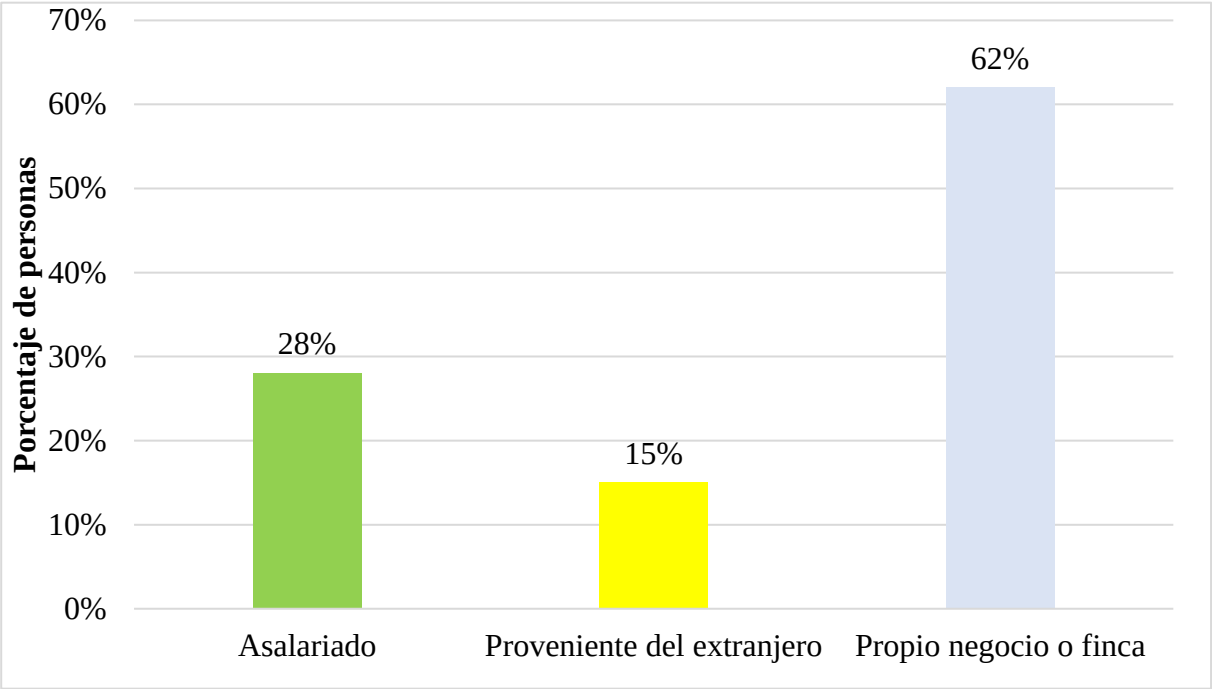


Figura 7. Fuente de ingresos de las personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia

El 62% de las personas encuestadas cuentan con su propio negocio o finca, el 28% trabaja para otra persona o empresas, siendo esta su fuente de ingresos. Mientras que el 15% su fuente principal de ingresos es a partir de familiares que viven en el extranjero, ver figura 7.

Cuadro 9. Gasto mensual de las personas encuestadas

N	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE PERSONAS	
1	< = L. 2,000.00	41	60.30%
2	L. 2,001.00 - L. 4,000.00	16	23.53%
3	L. 4,001.00 - L. 6,000.00	7	10.29%
4	Más de L. 6,000.00	4	5.88%
TOTAL		68	100%

Fuente: Elaboración propia

El 60.30% de la población encuestada menciono gastar mensualmente < = L. 2,000.00, el 23.53% de L. 2,001.00 - L. 4,000.00, el 10.29% de L. 4,001.00 - L. 6,000.00. Mientras que un 5.88% manifestó gastar más de L. 6,000.00 al mes. El gasto promedio mensual de los varones es L. 3,095.65 y el de las mujeres es L. 2,360.00.Mientras que el gasto promedio en general es de L. 2, 608. 82, ver cuadro 9.

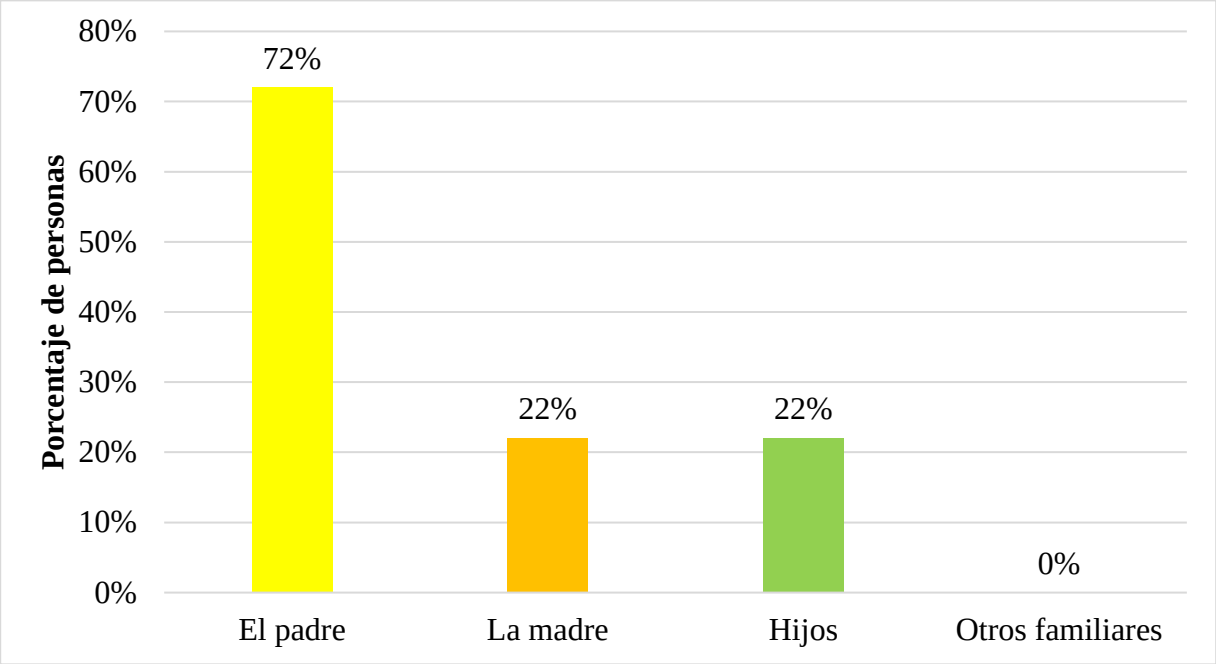


Figura 8. Quien aporta el dinero para cubrir los gastos de la familia de las personas encuestadas
Fuente: Elaboración propia

El 72% de las personas encuestadas mencionaron que el padre es quien cubre los gastos en la familia. Mientras que un 22% expreso que es la madre. Igual porcentaje de personas, es decir, 22% manifestó que son los hijos quien cubre los gastos en su hogar, ver figura 8.

Cuadro 10. Visitas al mes de las personas encuestadas

N	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE PERSONAS	
1	< = 2 visitas	54	79.41%
2	3-5 visitas	10	14.71%
3	Más de 6 visitas	4	5.88%
TOTAL		68	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la investigación realizada se identificó la frecuencia de visitas mensuales de las personas que viajan en transporte público (bus) del trayecto Culmí – Catacamas, obteniendo los siguientes datos: el 79.41% de la población estudiada menciono realizar < = 2 visitas al mes a la ciudad. Mientras el 14.71% expreso que realiza de 3-5 vistas. Solo un 5.88% visitas más de 6 veces la ciudad durante el mes, ver cuadro 10.

Cuadro 11. Gasto en cada visita de las personas encuestadas

N	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE PERSONAS	
1	< = L. 1,000.00	36	52.95%
2	L. 1,001.00 - L. 2,000.00	15	22.06%
3	L. 2,001.00 - L. 3,000.00	8	11.76%
4	L. 3,001.00 - L. 4,000.00	6	8.82%
5	Más de L. 4,000.00	3	4.41%
TOTAL		68	100%

Fuente: Elaboración propia

El 52.95 % de la población encuestada gasta/visita a la ciudad de Catacamas < = L. 1,000.00, el 22.06% de L. 1,001.00 - L. 2,000.00, el 11.76% de L. 2,001.00 - L. 3,000.00, el 8.82% de L.

3,001.00 - L. 4,000.00. Mientras que solo un 4.41% gasta más de L. 4,000.00, es durante su visita a la ciudad. El gasto/promedio por actividades comerciales es L. 1, 785. 29, ver cuadro 11.

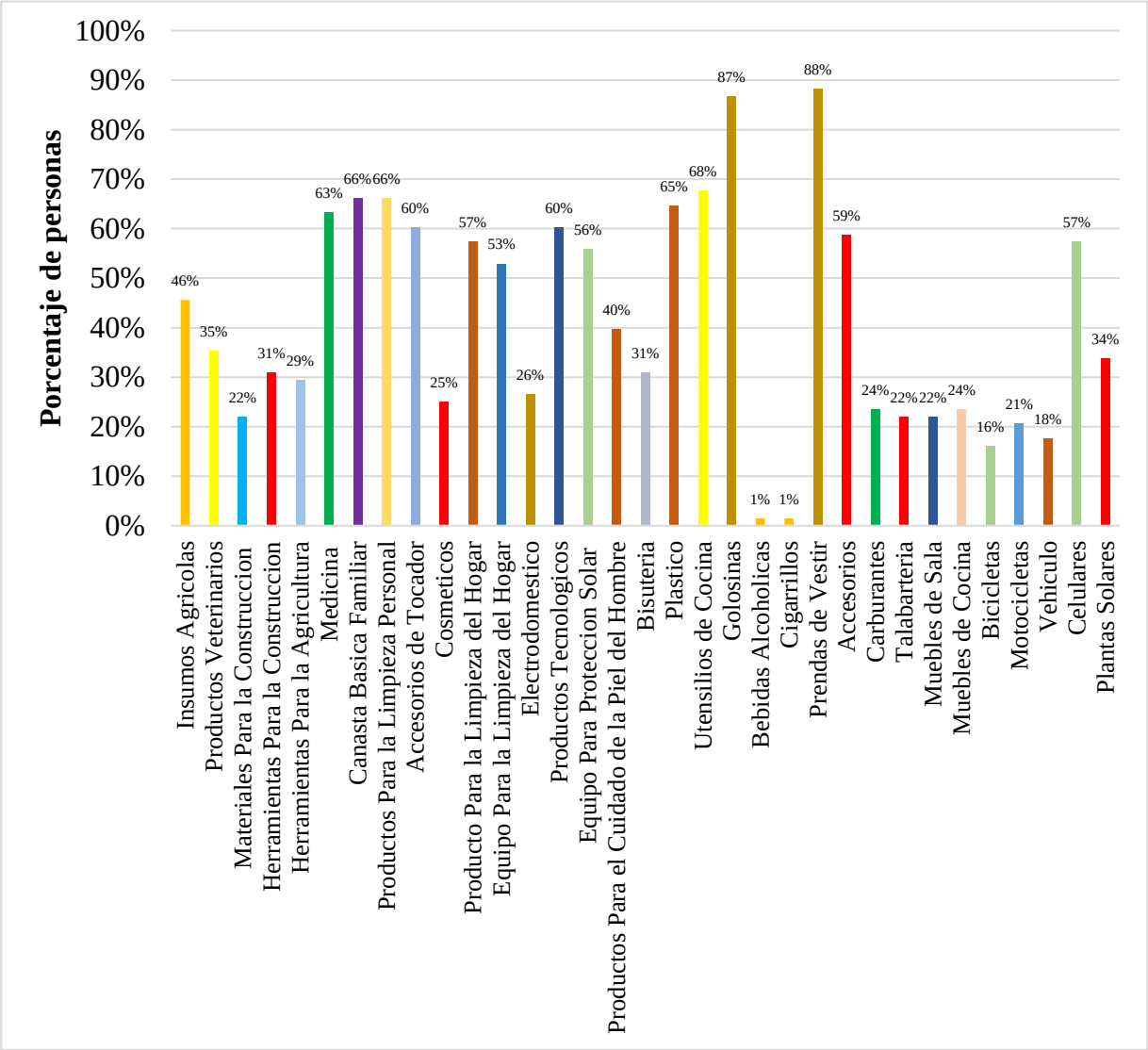


Figura 9. Productos que compran las personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia

Los principales productos que esta persona compran al estar en la ciudad son los siguientes: golosinas (dulces, galletas, churros, chocolate, refrescos), prendas de vestir (ropa interior,

calcetines, fajas, camisas, pantalones, faldas) los que reflejan los mayores indicies de compra, representados por el 87% y el 88%, respectivamente. Notable que los productos con el menor índice de compra con el 0% son los cigarrillos y las bebidas alcohólicas, ver figura 9.

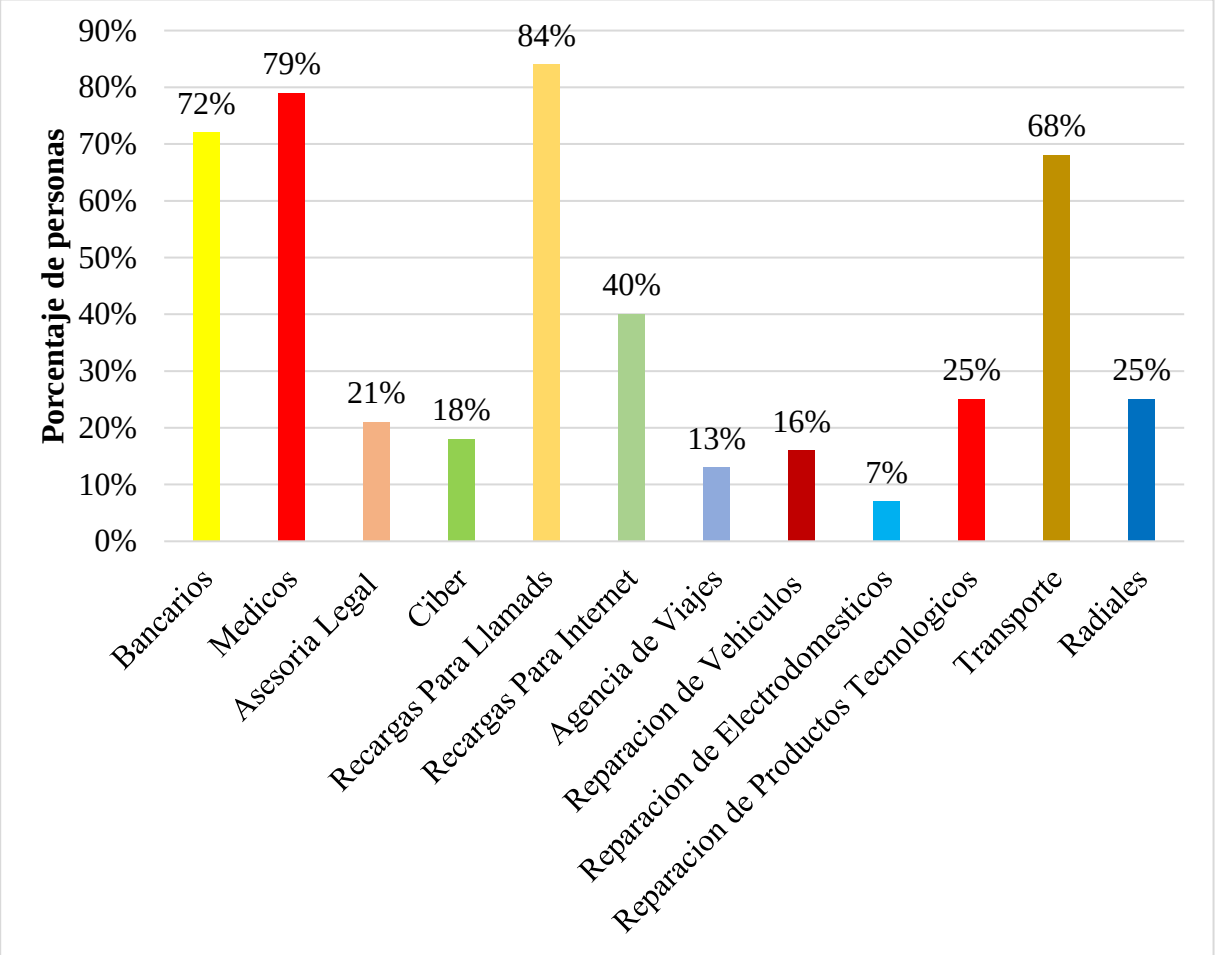


Figura 10. Servicios que utilizan las personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia

Los servicios de los que más hacen uso estas personas son; recargas para llamadas, médico, bancarios y de transporte, los cuales son los servicios que más demandados al estar en la ciudad de Catacamas, representados con porcentajes del 84%, 79%, 72%, 68% respectivamente. Mientras que los servicios menos utilizados son agencias de viajes, reparación de vehículos o la reparación de algún electrodoméstico, ver figura 10.

5.1.3. Potencial económico de los visitantes de Dulce Nombre de Culmí para el comercio de la ciudad de Catacamas, transporte público (bus).

Datos

Personas vinculas al comercio / semana = 924
Gasto promedio por visita = L. 1,785.29
Promedio de visitas al mes: 2 veces

Calcular

$$\mathbf{P.Economico} = (924)(\mathbf{L.\,1,785.29}) = \mathbf{L\,.\,1,649,607.96\ X\ 2\ veces} = \mathbf{L.\,3,299,215.92\ X}\ 52\ \text{semanas} = \mathbf{L.\,171,\,559,227.80}$$

Como se puede observar el flujo de personas que viajan en transporte público es de 924 a la semana que vienen a realizar actividades comerciales a la ciudad de Catacamas desde el municipio de Dulce Nombre de Culmí, gastando en promedio por visita la cantidad de L. 1,785.29, es decir que semanalmente se está inyectando a la economía de la ciudad L. 1, 649,607.96, mientras que anualmente L. 171, 559,227.8

Esta cantidad de dinero representa una fuente de ingresos constantes para el comercio de la ciudad lo que dinamiza el desarrollo económico local, creando fuentes de empleo e inversión y desarrollando negocios que se adaptan a las necesidades de estas personas. Lo mismo genera indirectamente una cantidad considerable de ingresos en cuestión de impuesto de industria y comercio.

Se realizó un análisis sobre el ingreso promedio de las personas que viajan en bus desde el municipio de Dulce Nombre de Culmí dando como resultado la cantidad de L. 3,994.12 mensuales e igual se analizó el gasto promedio mensual el cual es L. 2,608.82; lo que indica que

del gasto mensual de los encuestados L. 1,785.29 que representa el 68.43% es invertido en la ciudad de Catacamas.

5.2. Análisis de las personas vinculadas al comercio que viajan en vehículo particular a la ciudad de Catacamas desde el municipio de Dulce Nombre de Culmí

Para determinar el flujo de personas provenientes de Dulce Nombre de Culmí hacia la ciudad de Catacamas se hizo un levantamiento de información en vehículos particulares, durante una semana los días: lunes 28, martes 29, miércoles 30, jueves 31, viernes 01, sábado 02 y domingo 03 de mayo. Se verifico la procedencia y razones de viaje, tomando como punto de partida la Universidad Nacional de Agricultura. Dicha verificación se realizó a través de la aplicación de un instrumento denominado levantamiento de información sobre el flujo de personas que visitan Catacamas.

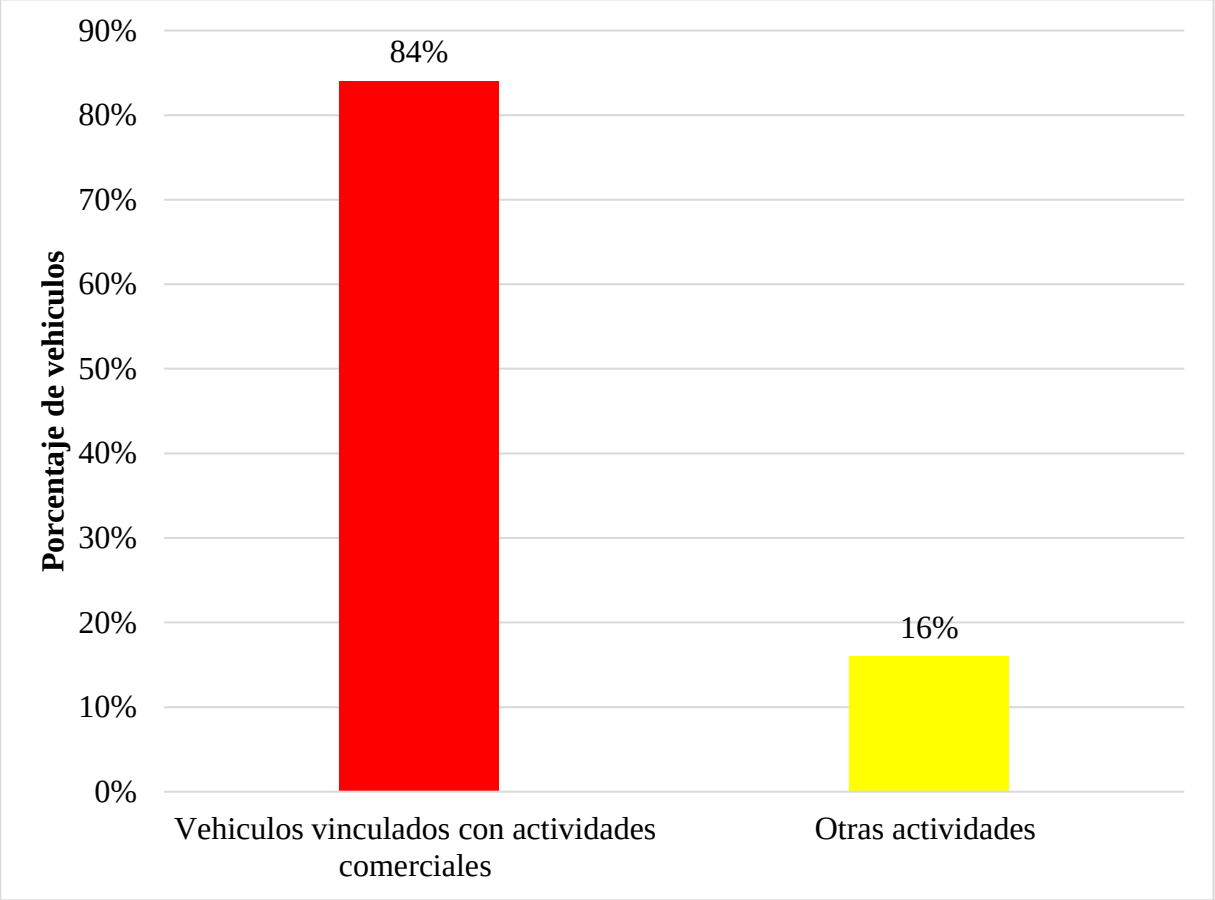


Figura 11. Flujo de vehículos vinculados con actividades comerciales

Fuente: Elaboración propia.

El 84% de los vehículos encuestados vienen a realizar actividades comerciales a la ciudad de Catacamas, mientras que un 16% viene a realizar otras actividades no comerciales, ver figura 11.

Calculo de la muestra.

$$n = \frac{(108)(1.96^2)(0.05)(0.95)}{(0.05^2)(108-1)+(1.96^2)(0.05)(0.95)} = \frac{19.707408}{0.449976} = 44$$

Se realizó un análisis de la información recolectada a partir de la cual se determinó la cantidad de 108 vehículos por semana vinculadas con actividades comerciales en la ciudad de Catacamas.

Una vez calculada la muestra se procedió con la aplicación de la encuesta los días; lunes 11, martes 12, miércoles 13, jueves 14, viernes 15, sábado 16 y domingo 17 del mes de junio. Escogiendo al azar 6 vehículos al día, tres vehículos en horas de la mañana y otros tres en horas de la tarde, hasta lograr cubrir los 44 vehículos y aplicar las encuestas.

5.2.1. Aspectos sociales de las personas que viajan en vehículos particulares

Cuadro 12. Género de las personas encuestadas en vehículos particulares

N	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE PERSONAS	
1	Femenino	5	11.36%
2	Masculino	39	88.64%
TOTAL		44	100%

Fuente: Elaboración propia

De la población encuestada el 11.36%, corresponde al sexo femenino mientas que el 88.64% al sexo masculino. En este contexto se deja en evidencia que hay mayor presencia de varones realizando actividades relacionadas con el comercio en la ciudad de Catacamas, ver cuadro 12.

Cuadro 13. Edad de las personas encuestadas en vehículo particular

N	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE PERSONAS	
1	< = 35 años	15	34.09%
2	36-50 años	17	38.64%
3	51-65 años	11	25%
4	>= 66 años	1	2.27%
TOTAL		44	100%

Fuente: Elaboración propia

La población que visita la ciudad de Catacamas desde el municipio de Dulce Nombre de Culmí con propósitos comerciales en su mayoría es joven, ya que un 34.09% de la población encuestada es < = 35 años y un 38.64% tiene entre 36-50 años. También hay presencia de personas adultas realizando actividades comerciales en la ciudad, es decir, el 25% oscila entre los 51-65 años. Mientras que solo un 2.27% es >= 66 años por lo que se deja en evidencia que son pocas las personas con edades ya avanzadas comprando o vendiendo productos en la ciudad y si lo hacen es acompañada de otra persona, ver cuadro 13.

Cuadro 14. Grado de escolaridad de las personas encuestadas en vehículos particulares

N	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE PERSONAS	
1	Ninguno	0	
Personas que fueron parte activa del sistema educativo			
2	Educación primaria incompleta	7	15.91%
3	Educación primaria completa	2	4.54%
4	Educación secundaria incompleta	9	20.45%
45	Educación secundaria completa	14	31.82%
6	Estudiante universitario	5	11.36%
7	Profesional universitario	7	15.91%
8	Post grado	0	0%
TOTAL		**44**	**100%**

Fuente: Elaboración propia.

El 100 % de la población encuestada fue parte activa del sistema educativo. De este 100% el 15.91% dejaron su educación primaria incompleta llegando en promedio hasta el tercer grado,

mientras que el 4.54% completo su educación primaria. Un 20.45% dejo su educación secundaria incompleta llegando en promedio hasta el segundo de ciclo, mientras que el 31.82% completo su educación secundaria. Un 27.27% logro llegar a la educación superior, ver cuadro 14.

Cuadro 15. Cantidad de personas que integran la familia de los encuestados en vehículos particulares

N	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE PERSONAS	
1	De 1 a 3	15	34.09%
2	De 4 a 6	28	63.64%
3	De 7 a 9	1	2.27%
4	De 10 a 12	0	0%
5	Más de 12 personas	0	0%
TOTAL		44	100%

Fuente: Elaboración propia

EL 34.09% de la población estudiada menciono que su familia estaba integrada de 1 a 3 personas, el 63.64% de 4 a 6 personas. Sin embargo solo el 2.27% de esas familias están integradas de 7 a 9 personas. Ninguna persona señalo que su familia estaba integrada de 10 a 12 personas o por más de 12, ver cuadro 15.

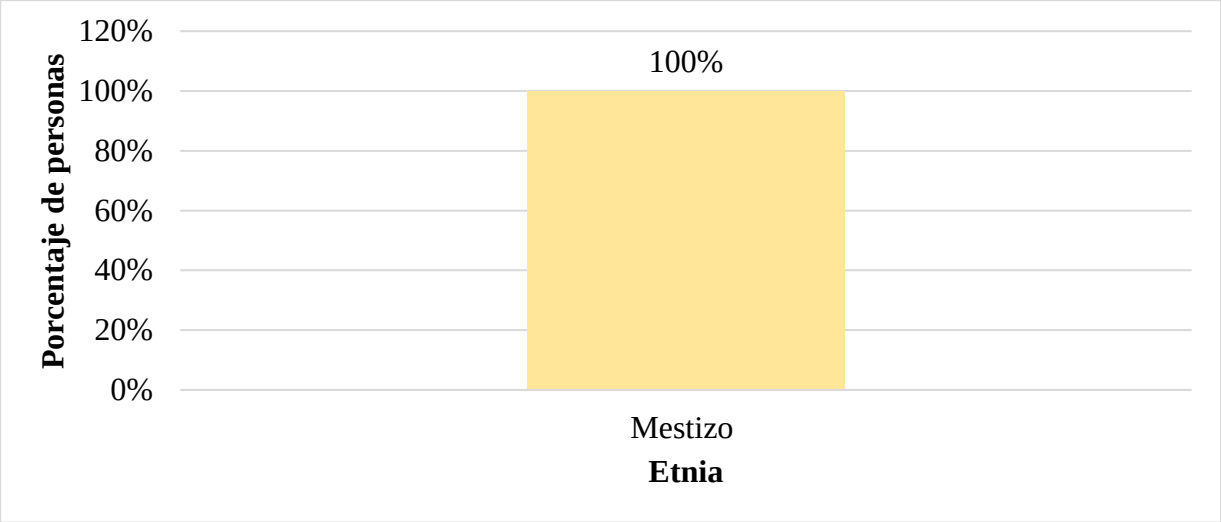


Figura 12. Grupo étnico al que pertenecen las personas encuestadas en vehículos particulares

Fuente: Elaboración propia

El 100% de la población estudiada es de origen mestizo. Ninguna persona pertenecía algún pueblo étnico, ver figura 12.

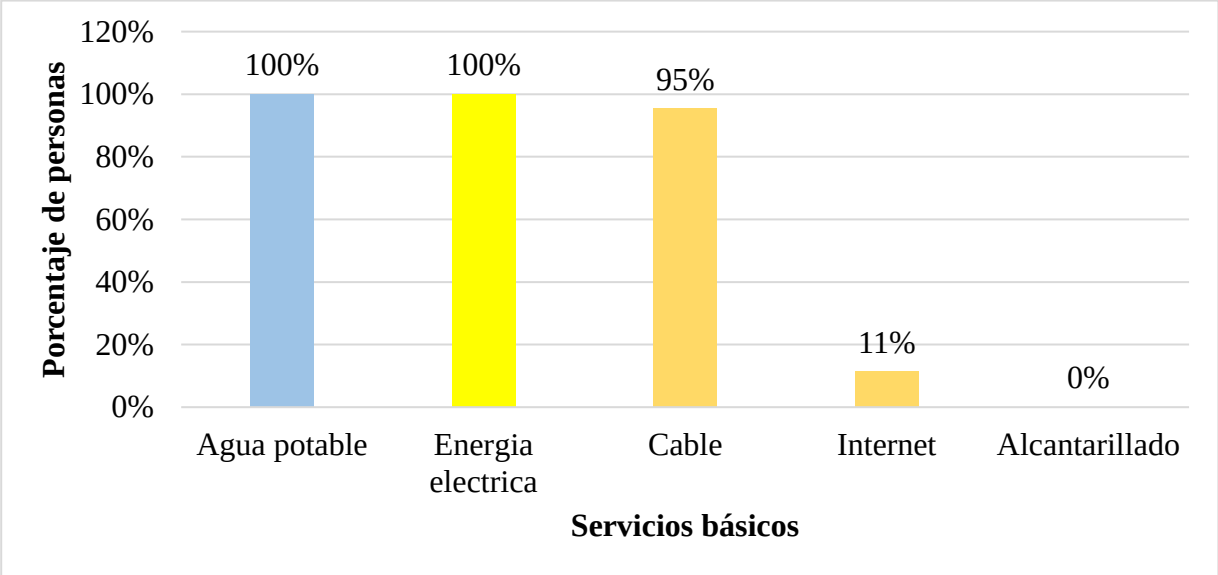


Figura 13. Servicios básicos con que cuenta la vivienda las personas encuestadas en vehículos particulares

Fuente: Elaboración propia

Casi todas estas personas cuentan con uno o más servicio básicos en su vivienda. Siendo el agua potable con el 100%, la energía eléctrica con el 100%, y el cable el 95% de los servicios que más disponen. Cierta cantidad cuenta con servicio de internet representado por el 11%. Mientras que el servicio de alcantarillado sanitario ninguna persona cuenta en su vivienda, ver figura 13.

Cuadro 16. Religión a la que pertenecen las personas encuestadas en vehículos particulares

N	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE PERSONAS	
1	Católico	20	45.45%
2	Protestante	19	43.18%
3	Ninguna	5	11.36%
4	Otra religión	0	0%
TOTAL		44	100%

Fuente: Elaboración propia

En su mayoría estas personas proclaman pertenecer a alguna religión. Definiéndose como protestantes el 43.18% (18 varones y 1 mujer). Como católicos el 45.45% (16 varones y 4 mujeres). Poca cantidad declara no pertenecer a ninguna religión, es decir, el 11.36% (5 varones). Ninguna persona proclamo pertenecer a otra religión de las que las mencionan en la encuesta, ver cuadro 16.

5.2.2. Aspectos económicos de las personas que viajan en vehículo particular

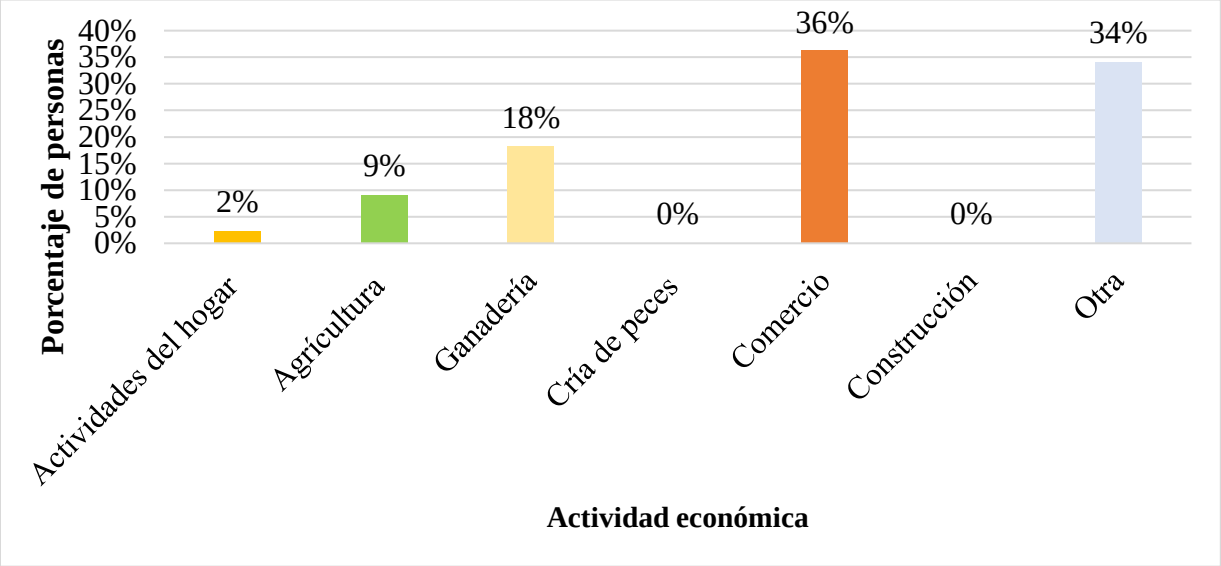


Figura 14. Actividad económica a la que se dedican las personas encuestadas en vehículos particulares.

Fuente: Elaboración propia

1 persona se dedica a las actividades del hogar, 4 actividades agrícolas y 8 a la ganadería. Mientras que a las actividades comerciales se dedican 16 personas. Notablemente a otras actividades se dedican 15. Sin embargo ninguna persona menciono dedicarse a la cría de peces y a la construcción, ver figura 14.

Cuadro 17. Ingreso mensual de las personas encuestadas en vehículos particulares

N	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE PERSONAS	
1	< = L. 10,000.00	24	54.54%
2	L. 10,001.00 - L.20,000.00	11	25%
3	L.20,001.00 - L. 40,000.00	6	13.64%
4	Más de L. 40,000.00	3	6.82%
TOTAL		44	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos con respecto al ingreso mensual de los encuestados es el siguiente: el 54.54% de las personas encuestas ganan un salario mensual < = L.10, 000.00, el 25% ganan de L. 10, 001.00 – L. 20,000.00, el 13.64% ganan de L. 20,001.00 – L. 40,000.00. Mientras que solo un 6.82% ganan un salario mayor de L. 40,000.00. El promedio de ingreso de los varones es mayor que el de las mujeres ya que ellos ganan en promedio L. 16,423.08 y las mujeres L. 15,900.00 mensuales. Sin embargo el ingreso promedio general de la población estudiada es de L. 16, 363. 64 mensual, ver cuadro 17.

Cuadro 18. Fuente de ingreso de las personas encuestadas en vehículos particulares

N	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE PERSONAS	
1	Asalariado	10	22.73%
2	Proveniente del extranjero	0	0%
3	Propio negocio o finca	34	77.27%
TOTAL		44	100%

Fuente: Elaboración propia

El 77.27 % de las personas encuestadas cuentan con su propio negocio o finca, el 22.73% trabaja para otra persona o empresas, siendo esta su fuente de ingresos. Ninguna persona menciono percibir dinero proveniente del extranjero, ver cuadro 18.

Cuadro 19. Gasto mensual de las personas encuestadas en vehículos particulares

N	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE PERSONAS	
1	< = L. 10,000.00	34	77.27%
2	L. 10,001.00 - L. 20,000.00	9	20.45%
3	Más de L. 20,001.00	1	2.27%
TOTAL		44	100%

Fuente: Elaboración propia

El 77.27% de la población encuestada menciono gastar mensualmente < = L. 10,000.00, el 20.45% de L. 10,001.00 - L. 20,000.00. Mientras que solo el 2.27% manifestó gastar más de L. 20,001.00 al mes. El gasto promedio mensual de los varones es L. 9,961.54 y el de las mujeres es L. 13,700.00.Mientras que el gasto promedio en general es de L. 10, 368. 36, ver cuadro 19.

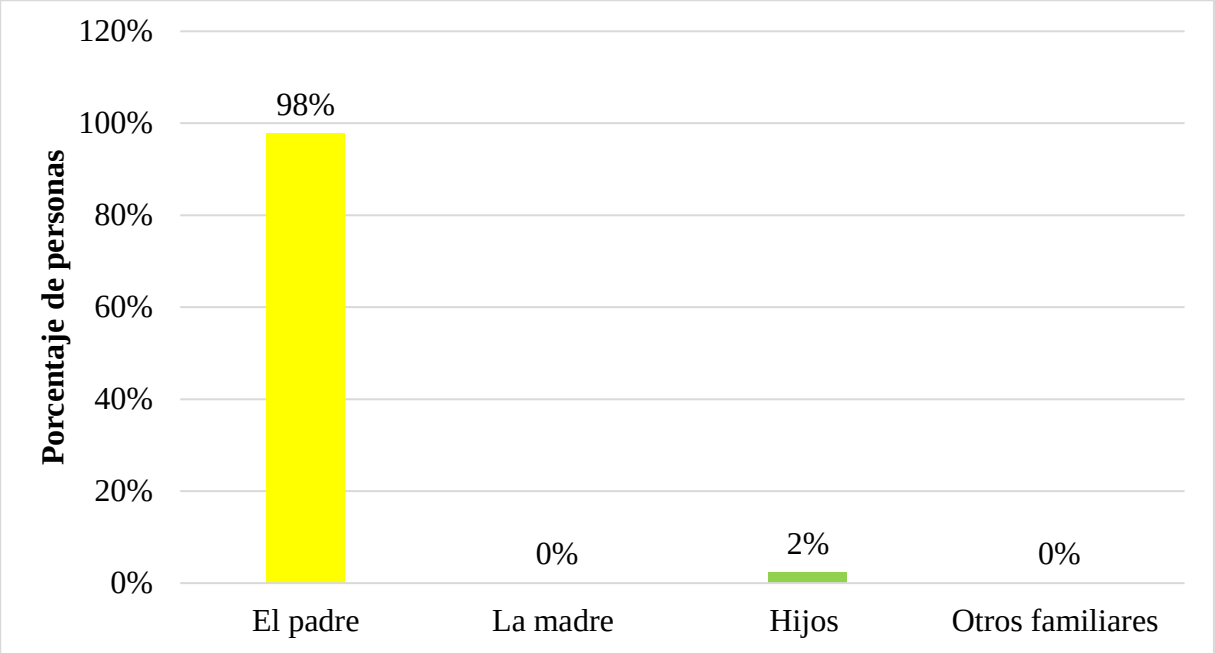


Figura 15. Quien aporta el dinero para cubrir los gastos de las familias encuestadas en vehículos particulares

Fuente: Elaboración propia

El 98% de las personas encuestadas mencionaron que el padre es quien cubre los gastos en su familia. Mientras que un 2% expreso que son los hijos. Ninguna persona manifestó que son los hijos quien cubre los gastos en su familia, ver figura 15.

Cuadro 20. Visitas al mes de las personas encuestadas en vehículos particulares

N	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE PERSONAS	
1	< = 2 visitas	15	34.09%
2	3-5 visitas	19	43.18%
3	Más de 6 visitas	10	22.73%
TOTAL		44	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la investigación realizada se identificó la frecuencia de visitas mensuales de las personas que viajan en vehículo particular del trayecto Culmí – Catacamas, obteniendo los siguientes datos: el 34.09% de la población estudiada menciono realizar < = 2 visitas al mes a la ciudad. Mientras el 43.18% expreso que realiza de 3-5 vistas. Solo un 22.73% visitas más de 6 veces la ciudad durante el mes, ver cuadro 20.

Cuadro 21. Gasto en cada vista de las personas encuestadas en vehículos particulares

N	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE PERSONAS	
1	< = L. 1,000.00	14	31.82%
2	L. 1,001.00-L. 2,000.00	13	29.54%
3	L. 2,001.00-L. 3,000.00	8	18.18%
4	Más de L. 3,001.00	9	20.45%
TOTAL		44	100%

Fuente: Elaboración propia

El 31.82 % de la población encuestada gasta/visita a la ciudad de Catacamas < = L. 1,000.00, el 29.54% de L. 1,001.00 - L. 2,000.00, el 18.18% de L. 2,001.00 - L. 3,000.00. Mientras que solo

un 20.45% gasta más de L. 3,001.00 durante su visita a la ciudad. El gasto/promedio en actividades comerciales es L. 2, 495. 45, ver cuadro 21.

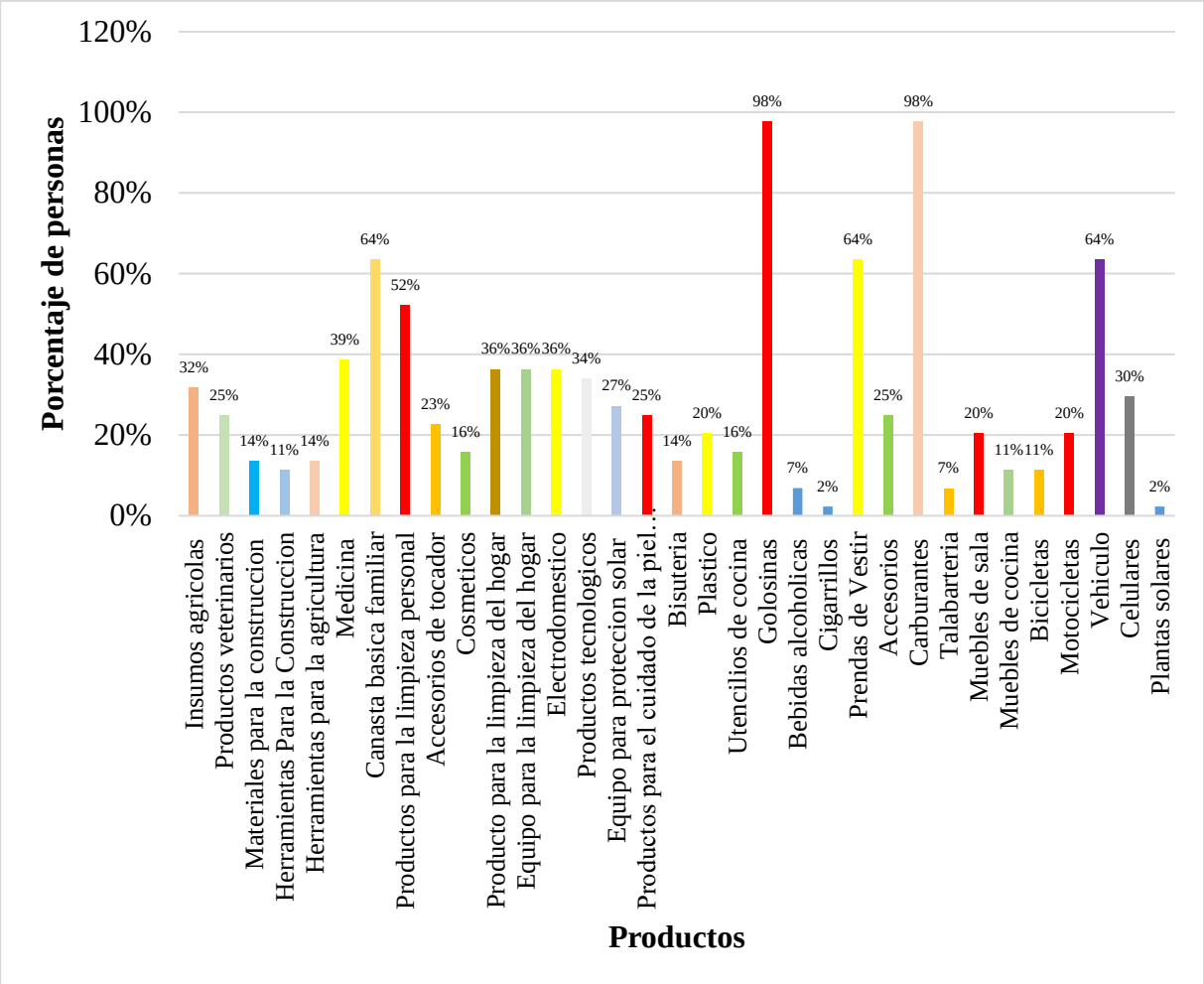


Figura 16. Productos que compran las personas encuestadas en vehículos particulares
Fuente: Elaboración propia

Los principales productos que esta persona compran al estar en la ciudad son los siguientes: golosinas (dulces, galletas, churros, chocolate, refrescos), prendas de vestir (ropa interior, calcetines, fajas, camisas, pantalones, faldas) y carburantes los que reflejan los mayores indicies de compra, representados por el 98%, 98% y 64%, respectivamente. Notable que los productos con el menor índice de compra son los cigarrillos y las bebidas alcohólicas, ver figura 16.

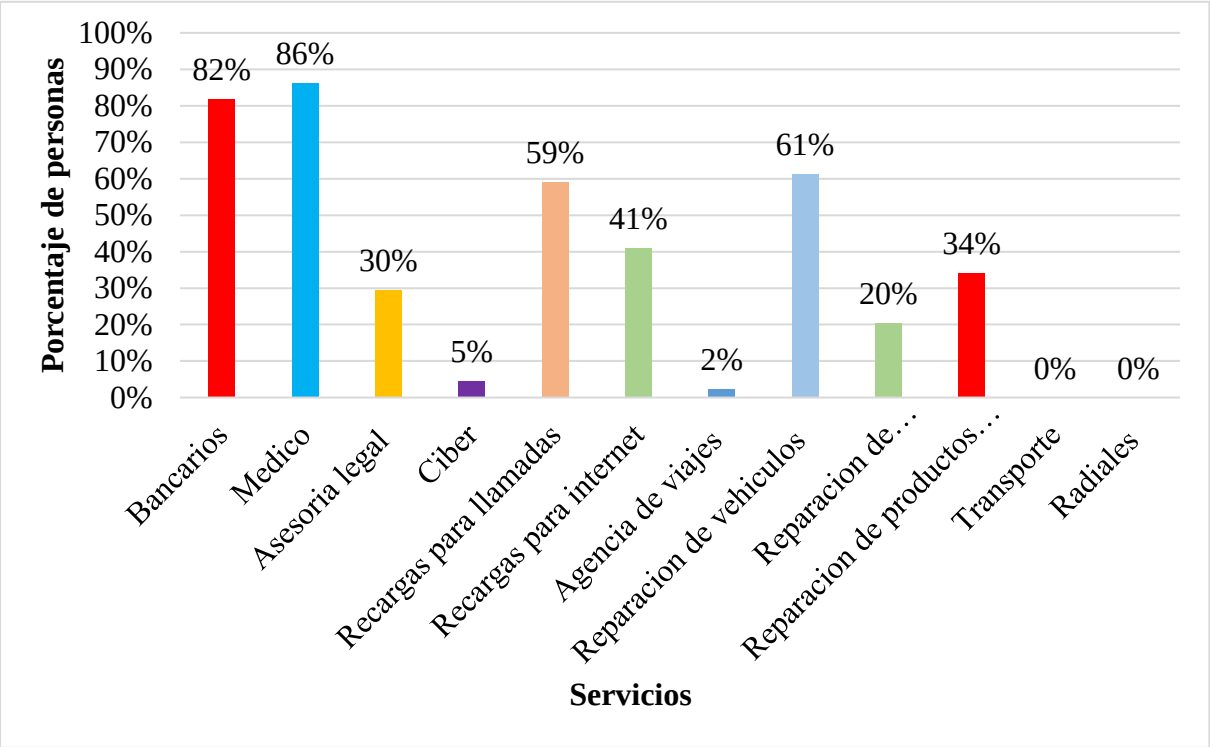


Figura 17. Servicios que utilizan las personas encuestas en vehículos particulares

Fuente: Elaboración propia

Los servicios de los que más hacen uso estas personas son; recargas para llamadas, médico, bancarios y reparación de vehículos , los cuales son los servicios que más demandados al estar en la ciudad de Catacamas, representados con porcentajes del 59%, 86%, 82%, 61% respectivamente. Mientras que los servicios menos utilizados son los servicios de transporte y radiales, ver figura 17.

5.2.3. Potencial económico de los visitantes de Dulce Nombre de Culmí para el comercio de la ciudad de Catacamas, vehículo particular.

Datos

Cantidad de vehículos vinculas al comercio / semana = 108
Gasto promedio por visita = L. 2,495.45

Calcular

$$\mathbf{P.Economico} = (108)(2{,}495.45) = \mathbf{L.269,508.6\ X\ 4\ veces} =$$
$$\mathbf{L.1,078,034.40\ X}\ 52\ \text{semanas} = \mathbf{L.\ 56,\ 057{,}788.80}$$

Como se puede observar el flujo de personas que viajan en vehículo particular es de 108 a la semana que vienen a realizar actividades comerciales a la ciudad de Catacamas desde el municipio de Dulce Nombre de Culmí, gastando en promedio por visita la cantidad de L.2, 495.45, es decir que semanalmente se está inyectando a la economía de la ciudad L. 1, 078,034.40 mientras que anualmente L. 56, 057,788.80

Esta cantidad de dinero representa una fuente ingresos constantes para el comercio de la ciudad lo que genera un desarrollo económico local, creando fuentes de empleo e inversión y desarrollando negocios que se adaptan a las necesidades de estas personas. Lo mismo genera indirectamente una cantidad considerable de ingresos en cuestión de impuesto de industria y comercio los cuales son destinados a mejor la calidad de calidad de vida de la población local a través de obras públicas las que a su vez generan nuevos empleos.

Se realizó un análisis sobre el ingreso promedio de las personas que viajan en vehículo particular desde el municipio de Dulce Nombre de Culmí dando como resultado la cantidad de L. 16, 363. 64 mensuales e igual se analizó el gasto promedio mensual el cual es L. 10, 368. 36; lo que

indica que del gasto mensual de los encuestados L. 2,495.45 que representa el 24.07% es invertido en la ciudad de Catacamas.

Estrategias para aprovechar el potencial económico

- Hacer, una publicidad efectiva que informe sobre la variedad de productos y servicios ofrecidos por el sector comercio de la ciudad de Catacamas mediante el uso de diferentes medios de comunicación y de tecnología que dé a conocer entre otras cosas la información del punto de venta.

- Acondicionar los negocios (cantidad suficiente de sillas, ofrecer un vaso con agua, café o algún otro tipo de bebida caliente o fría, mantener limpia la sala de espera, entretenimiento para chicos y grandes, wi-fi y toma corrientes) para la comodidad de sus clientes .

- Ofrecer, productos y servicios competitivos acorde a las necesidades de los visitantes.

- El negocio brinde buena atención en cuanto al trato humano.

- La secretaria de salud asegure que nuestros visitantes consuman productos en buenas condiciones (fecha de vencimiento, condiciones higiénicas, registro sanitario, calidad).

- Ofrecer espacios seguros para estacionamientos de buses y vehículos privados.

VI. CONCLUSIONES

El flujo de personas vinculadas al comercio que visitan la ciudad de Catacamas desde el municipio de Dulce Nombre de Culmí en transporte público (bus) es amplio ya que hay una cantidad de 924 personas vinculadas con estas actividades semanalmente. De igual manera el flujo de personas que visita la ciudad con fines comerciales en vehículo particular es también amplio ya que hay una frecuencia de 108 visitantes.

La condición socioeconómica de las personas que visitan en transporte público (bus), la ciudad de Catacamas es relativamente baja, ya que, en su mayoría dejaron sus estudios incompletos y se dedican principalmente actividades del hogar y agricultura, obteniendo un ingreso promedio de L. 3,994.12 con el que cubren las necesidades de su hogar. Mientras que la condición socioeconómica de las personas que visitan la ciudad en vehículos particulares con fines comerciales es relativamente alta, casi en su totalidad cuenta con un grado académico medio o universitario, y se dedican principalmente a las actividades comerciales, ganaderas, agrícolas, docencia, y obtienen un ingreso promedio de L. 16,363. 64 con el que cubren sus gastos.

El potencial económico de los visitantes del municipio de Dulce Nombre de Culmí que se trasladan a la ciudad de Catacamas en transporte público es de al menos L. 171, 559,227.8 anuales mientras que el potencial económico de las personas que vistan en vehículo particular es de al menos L. 56, 057,788.8 anuales inyectando al sector comercio de la ciudad de Catacamas la cantidad de L. 227, 617,016.6 al año.

VII. RECOMENDACIONES

- Mejorar, las vías de acceso (señalización, mantenimiento, pavimentación completa del tramo carretero) del municipio de Dulce Nombre de Culmí a Catacamas.

- El gobierno a través de la municipalidad de Catacamas y de Dulce Nombre de Culmí, regule las condiciones del transporte público de esta ruta con el propósito de mejorar sus condiciones.

- Mejorar la seguridad ppública en las zonas de mayor movimiento comercial para evitar problemas y reducir riesgos por asaltos.

- A la Universidad Nacional de Agricultura por medio de la vinculación universidad-sociedad brinde capacitaciones de acuerdo a sus áreas de estudio a los comerciantes de la ciudad de Catacamas.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Argueta, E. 2016. Diagnostico socioeconómico del sector agroalimentario en once comunidades de la zona de la bodega y la gloria del pataste. Tesis Lic. Catacamas, HN, Universidad Nacional de Agricultura.

Aguiriano, O. 2018. Importancia de los habitantes de la zona rural para el comercio de la ciudad de Catacamas (entrevista). Dipagro, Catacamas.

Bustillo, A. 2016. Diagnostico socioeconómico del sector agroalimentario de la zona de salto grande; aldea de Rio Blanco. Tesis Lic. Catacamas, HN, Universidad Nacional de Agricultura.

Brolo, G. 2013. La Importancia del Estudio Socioeconómico de la Comunidad (en línea). Consultado04feb.2018.Disponible en https://roblemultimediaclub.wordpress.com/2013/02/17/estudio socioeconómico/

BCH (Banco Central de Honduras). 2017. Honduras: Exportaciones crecen al 18% (en línea). Consultado 05 feb. 2018. Disponible en https://centralamericadata.com/es/article/home/Honduras_Exportaciones_crecen_al 18

CCICAT (Cámara de Comercio e Industria de Catacamas). 2017. Actividades económicas del municipio de Catacamas (en línea). Consultado 01 feb. 2018. Disponible en http://www.fedecamarahn.org/index.php/directorio-de-camaras/zona-central/141-camara-de-comercio-e-industrias-de-catacamas-cciocat

Cáceres, D. 2018. Importancia de los habitantes de la zona rural para su negocio (entrevista). Mercado Municipal, Catacamas.

Cano, K. 2018. Importancia de los habitantes de la zona rural para su negocio (entrevista). Mercado Municipal, Catacamas.

Castillo, J. 2012. Diagnostico como modalidad PPS. 1-5 p.

Castro, J. 2018. Importancia de los habitantes de la zona rural para el comercio de la ciudad de Catacamas (entrevista). Dipagro, Catacamas.

COFINSA (Consultores Financieros Internacionales). 2005. Diagnóstico Institucional y financiero Municipio de Catacamas, Departamento de Olancho (en línea). Consultado el 01 feb 2018. Disponible en http://www.cofinsa.hn/diag/diagcata.pdf

Fandiño, M. 2012. Actividades Económicas de Honduras (en línea). Consultado el 07 mar 2018. Disponible en http://dondeviajar.republica.com/actualidad-del-viajero/actividades económicas-de-honduras.html

Grádiz, L. 2012. Sectores productivos, cadenas estratégicas y empresas para el desarrollo de un programa de proveedores (en línea). Consultado el 07 mar. 2018. Disponible en file:///C:/Users/toshiba/Downloads/undp_hn_sectores_productivos_cadenas_y_empresas_pdp%20(2).pdf

INHRR (Instituto Nacional de Higiene Rafal Rangel). 2010. Cuestionario socioeconómico aplicado a grupos familiares del Distrito Capital para investigaciones relacionadas con la salud pública (en línea). Consultado el 08 feb. 2018. Disponible en

http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-04772010000100003

Kirchner, A. 2008. La investigación participativa (en línea). Consultado 09 feb. 2018. Disponible en file:///C:/Users/toshiba/Downloads/Investigacion_Accion_Participativa.pdf

Matamoros, J. 2016. Diagnostico socioeconómico agroalimentario en el sector norte del municipio de dulce nombre de Culmí. Tesis Lic. Catacamas, HN, Universidad Nacional de Agricultura.

Municipalidad de Catacamas. 2018. Negocios Inscritos en la Municipalidad (entrevista). Oficina de Control de Impuestos, Catacamas.

Marca País. 2017. Exportaciones (en línea). Consultado 05 feb. 2018. Disponible en http://www.hondurasmarcapais.com/exportacion/

Ortegón, E. 2005. Metodología general de identificación, preparación y evaluación de proyectos de inversión pública (en línea). Consultado el 04 feb. 2018. Disponible en http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5608/S056394.pdf?sequence=1

Ramos, N. 2018. Crecimiento del comercio (entrevista). Tropigas, Catacamas.

Romero, W. 2014. Concepto y Dimensión del Potencial Económico (en línea). Consultado el 05 Sep. 2018. Disponible en http://biblio3.url.edu.gt/Libros/pot_eco/5.pdf

Rubí, N. 2018. Importancia de las personas que vienen de la zona rural para su negocio (entrevista). Mercado Municipal, Catacamas.

Rodríguez, J. 2013. Guía de elaboración de diagnóstico (diapositivas), 12 diapositivas, son.,

Sánchez, M. 2016 .Diagnostico socioeconómico del sector agroalimentario de la zona sur oeste del municipio de Dulce Nombre de Culmí. Tesis Lic. Catacamas, HN, Universidad Nacional de Agricultura.

Sierra, M. 2012. Tipos más usuales de investigación (en línea). Consultado 09 feb. 2018. Disponible en htt://www.uaeh.edu.mex/docencia/P Presentaciones/prepa 3/tipos de investigación.pdf

SERCA (Asesores y Gestores en Negocios). 2017. El estudio socioeconómico laboral (en línea). Consultado el 04 feb. 2018. Disponible en http://corporativoserca.com/blog/el-estudio-socioeconomico-laboral/

Sandoval, M. 2005. Comportamiento al consumidor. Universidad sin fronteras. 1-49 p.

Vargas, M. 2017. Modelo pass- trough del país de Honduras. Consultado 07 feb. 2018. Disponible en https://mireyaanaireyesvargas.wordpress.com/

Zelaya, S. 2018. Nivel de ventas (entrevista). Mercado Municipal, Catacamas.

Zelaya, J. 2016. Diagnostico socioeconómico agroalimentario en el sector norte del municipio de Dulce Nombre de Culmí; Olancho. Tesis Lic. Catacamas, HN, Universidad Nacional de Agricultura.

ANEXOS

Anexo 1. Levantamiento de información sobre el flujo de personas que visitan Catacamas.

N.	PROCEDENCIA	HACIA DÓNDE SE DIRIGE	RAZONES DE VIAJE
1	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____
2	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____
3	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____
4	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique)_____
5	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____
6	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____
7	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____
8	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asunto (especifique) s_____
9	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____
10	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____
11	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____
12	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____
13	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____
14	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____
15	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____
16	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____
17	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○

			Otros asuntos (especifique) _____
18	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____
19	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____
20	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____
21	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____
22	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____
23	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____
24	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____
25	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____
26	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____
27	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____
28	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____
29	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____
30	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____
31	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____
32	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____
33	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____
34	_____	Ciudad de Catacamas ○ Otro destino ○	Compra de productos ○ Venta de productos ○ Otros asuntos (especifique) _____

Anexo 2. Encuesta dirigida a los visitantes de Dulce Nombre de Culmí que viajan a la ciudad de Catacamas con propósito de realizar acciones vinculadas con el comercio.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

Administración de Empresas Agropecuarias

OBJETVIVO: ESTUDIAR EL POTENCIAL ECONÓMICO DE LOS VISITANTES DE DULCE NOMBRE DE CULMÍ PARA EL COMERCIO DE LA CIUDAD DE CATACAMAS.

Estimado señor (a): Las preguntas que se le harán a continuación tienen como fin conocer la importancia que tiene la presencia de visitantes de Dulce Nombre de Culmí en la ciudad, para el comercio. La información que usted proporcione solo será utilizada con fines académicos. Por favor conteste sin ningún temor y siendo lo más sincero(a) posible. Deberá contestar todas las preguntas escogiendo solo una opción.

ASPECTOS SOCIALES

1. ¿Género?

- Masculino ☐
- Femenino ☐

2. ¿Cuál es su edad?

_____

3. ¿Grado de escolaridad?

- Ninguno ☐
- Educación primaria completa ☐
- Educación primaria incompleta ☐ Grado _____
- Educación secundaria completa ☐
- Educación secundaria incompleta ☐ _____
- Estudiante universitario ☐

- Profesional universitario ☐
- Post grado ☐
- Otro (especifique) _____

4. ¿Cuántas personas integran su familia?

- De 1 a 3 personas ☐
- De 4 a 6 personas ☐
- De 7 a 9 personas ☐
- De 10 a 12 personas ☐
- Más de 12 personas (especifique)_____

5. ¿Es usted?

- Mestizo ☐
- Pech ☐
- Misquito ☐
- Tawahaka ☐
- Otro grupo étnico (especifique)_____

6. ¿Con qué servicios básicos cuenta su vivienda?

- Agua potable ☐
- Energía eléctrica ☐
- Cable ☐
- Internet ☐
- Alcantarillado sanitario ☐

7. ¿A qué religión pertenece?

- Católico ☐

- Protestante ☐
- Ninguna ☐
- Otra religión (especifique)_____

ASPECTOS ECONÓMICOS

8. ¿A qué se dedica?

- Actividades del hogar ☐
- Agricultura ☐
- Ganadería ☐
- Cría de peces ☐
- Comerciante ☐
- Construcción ☐
- Otra (especifique) _____

9. ¿Cuánto dinero obtiene de ingresos mensualmente?

_____

10. ¿Cuál es su fuente de ingresos?

- Asalariado ☐
- Dinero proveniente de familiares del extranjero ☐
- Tiene su propio negocio o finca ☐

10. ¿Cuánto dinero gasta mensualmente?

_____

11. ¿Quién aporta el dinero para cubrir los gastos en su familia?

- El padre ☐

- La madre ☐
- Hijos ☐
- Otros familiares (especifique)_____

12. ¿Cuántas veces viene al mes a la ciudad Catacamas?

_____

13. ¿Cuánto dinero gasta en cada visita?

_____

14. ¿Qué compra más en la ciudad?

- Insumos agrícolas (fertilizantes, abonos, plaguicidas, semillas, fungicidas, insecticida) ---------- ☐
- Productos veterinarios (antibióticos, suplementos inyectables, antiparasitarios, anabólicos, antiinflamatorios, hormonas, anestésicos, nutricionales) ---------- ☐
- Materiales para la construcción (piedra, madera, arcilla, yeso, metal, cemento, acero, vidrio, ladrillo) ---------- ☐
- Herramientas para la construcción (palas, niveles, escuadras, seguetas, desarmadores, martillos, mazo, cuña , pico , paletas, cuchara albañil, mangueras) ---------- ☐
- Herramientas para la agricultura (azadón, rastrillo, tijera de podar , machetes, hachas, trasplantadores, carretillas) ---------- ☐
- Medicina ---------- ☐
- Canasta básica familiar (arroz, frijoles, carnes, lácteos, café, huevo, azúcar, detergente, harina de trigo, leche en polvo, harina de maíz, avena, aceite, jabón, leche en polvo, manteca, margarina, papel higiénico, salsas, refrescos en polvos, sopas) ---------- ☐
- Productos para la limpieza personal (jabón de baño, cepillo de dientes, crema dental, enjuague dental, champú, acondicionador, cremas después del baño, toallas) -------- ☐
- Accesorios de tocador (cremas, fragancias, peines, espejos, ganchos de pelo, colas)-- ☐
- Cosméticos (base, corrector, polvo, rubor, delineador, mascara, sombra, labial y brillo, pinceles, set de maquillaje)---------- ☐

- Productos para la limpieza del hogar (cloro, esponja, limpiador de vidrios, detergente líquido, quita manchas, lustra muebles, cepillo para inodoro, guantes de goma)-------☐
- Equipo para la limpieza del hogar (recogedor, escoba, aspiradora, trapeadores, cepillos, asistin caseros, desodorante ambiental)---------- ☐
- Electrodomésticos (estufa, licuadoras, microondas, tostador, batidora, plancha, lavadoras, secadora, ventiladores) ---------- ☐
- Productos tecnológicos (televisores, equipos de sonido, celulares, computadoras, memoria USB, impresoras, radios, cámara fotográfica) ---------- ☐
- Equipo para protección solar (gorras, lentes, sombreros)---------- ☐
- Productos y accesorios cosméticos básicos para el cuidado de la piel del hombre (desodorante, máquina de afeitar, crema para afeitar, fragancias) ---------- ☐
- Bisutería (cadenas, collares, aritos, pulseras, relojes, anillos)---------- ☐
- Plásticos (pailas, vasos, picheles, posíos, tambos, botes, yogos plásticos)---------- ☐
- Utensilios de cocina (cuchillos, ralladores, cucharones, cucharillas, ollas, frideras, porrones, abrelatas, saca corchos)---------- ☐
- Golosinas (dulces, churros, galletas, chocolates)---------- ☐
- Bebidas alcohólicas---------- ☐
- Cigarrillos ---------- ☐
- Prendas de vestir (ropa interior, calcetines, fajas, pantalones, camisas, faldas)-------- ☐
- Accesorios (carteras, billeteras, fajas, monederos)---------- ☐
- Carburantes (gasolina, diésel, aceite) ---------- ☐
- Talabartería (frenos, monturas, aparejos) ---------- ☐
- Muebles de sala---------- ☐
- Muebles de cocina---------- ☐
- Bicicletas ---------- ☐
- Motocicletas ---------- ☐
- Vehículo (carrocería, llantas, lubricantes, herramientas y equipos, baterías, caja diferencial, polarizado)---------- ☐
- Celulares (protectores, cargadores, baterías, auriculares)---------- ☐
- Plantas solares---------- ☐

- Otros (especifique)

  _____

  _____

  _____

  _____

15. ¿Qué servicios de estos utiliza al estar en la ciudad?

- Bancarios---------- ☐
- Médicos---------- ☐
- Asesoría legal---------- ☐
- Ciber ---------- ☐
- Recargas para llamadas---------- ☐
- Recargas para internet ---------- ☐
- Agencia de viajes ---------- ☐
- Reparación de vehículos---------- ☐
- Reparación de electrodomésticos (estufa, refrigeradoras, planchas, lavadoras)------- ☐
- Reparación de productos tecnológicos (celulares, computadoras, televisores)------- ☐
- Transporte (taxis, urbanos)---------- ☐
- Radiales (avisos, publicidad) ---------- ☐
- Otros servicios (especifique)

  _____

  _____

  _____

  _____

¡Muchas gracias por su información!

Anexo 3. Imágenes de aplicación de la encuesta







