



# Documento Final

## Proyecto de Graduación

Integrantes del equipo:	Número de cuenta:
Cindy Clarissa Barahona Rivera	51811026
Daniel Guevara Hernández	10851163

**Sede de estudio:**

DUV

**Docente Tutora:**

Dra. Silvia Elizabeth Vallejo Cerrato

**Asignatura:**

Proyecto de Graduación

**Sección:**

V5458

**Fecha de entrega:** 17 mayo de 2021



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO**

**FACULTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**EL IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID-19 EN EL RESTAURANTE EB EN  
MILWAUKEE Y COMO SUPERARON LA CRISIS ECONÓMICA**

**SUSTENTADO POR:**

**CINDY CLARISSA BARAHONA RIVERA 51811026**

**DANIEL GUEVARA HERNÁNDEZ 10851163**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**TEGUCIGALPA**

**HONDURAS, C.A.**

**MAYO, 2021**

**TRABAJO SUSTENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS EXIGIDOS  
PARA OPTAR AL TÍTULO**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**DOCTORA SILVIA ELIZABETH VALLEJO CERRATO**

**DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2021

**CINDY CLARISSA BARAHONA RIVERA**

**DANIEL GUEVARA HERNÁNDEZ**

**Todos los derechos reservados**

---

## índice de Contenido

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 INTRODUCCION .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3.1 Enunciado del problema.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3.2 Formulación del problema .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.3 Preguntas de investigación .....</b>	<b>16</b>
<b>1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....</b>	<b>16</b>
<b>1.5 JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>17</b>
<b>CAPITULO II. MARCO TEORICO.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 Contexto Mundial .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.2 Marco Referencial.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.3 Factores Políticos .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.1 Factores Económicos .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.2 Factores Sociales .....</b>	<b>22</b>
<b>2.3.1 Antecedentes de la empresa EB Milwaukee .....</b>	<b>25</b>
<b>2.3.2 Breve descripción histórica .....</b>	<b>25</b>
<b>2.4.1 Productos que elabora o servicios que ofrece.....</b>	<b>26</b>
<b>2.4.2 Proceso actual.....</b>	<b>26</b>
<b>2.5.1 Consecuencias del Covid-19 en EB.....</b>	<b>27</b>
<b>2.5.2 Repercusión de la crisis sobre las ventas.....</b>	<b>28</b>
<b>2.5.3 Efectos .....</b>	<b>28</b>
<b>2.6.1 Medidas de apoyo a las MIPYME.....</b>	<b>28</b>
<b>2.6.2 Teoría que sustenta la investigación.....</b>	<b>30</b>
<b>2.6.2.1 Teorías emergentes .....</b>	<b>30</b>
<b>2.6.3 Antecedentes de estudios previos.....</b>	<b>31</b>
<b>2.7.1 Hipótesis de la investigación.....</b>	<b>33</b>
<b>2.7.2 Operacionalización de las variables.....</b>	<b>33</b>

2.7.3	Conceptualización .....	34
2.7.4	Covid-19 .....	34
2.7.5	Coronavirus .....	35
2.7.6	Vacuna de Pfizer-BioNTech.....	35
2.7.7	EB Milwaukee .....	36
2.8.1	Instrumentos utilizados (si aplica).....	36
2.8.2	Entrevista.....	36
2.8.3	Encuesta .....	37
2.9	Marco legal .....	37
2.9.1	Medidas de bioseguridad.....	37
<b>CAPITULO III: METODOLOGÍA.....</b>		<b>38</b>
3.1	Metodología de Investigación Aplicada .....	38
3.1.1	Tipo y nivel de investigación .....	38
3.1.2	Descripción del ámbito de la investigación.....	40
3.1.3	Población y muestra.....	40
3.2	Población.....	40
3.2.1	Muestra .....	41
3.2.2	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos .....	42
3.2.3	Entrevista.....	42
3.2.4	Plan de recolección y procesamiento de datos.....	47
4.1	<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS.....</b>	<b>48</b>
4.1.2	Entrevista con Gerente General. ....	54
4.3	Propuesta de mejora .....	73
4.3.1	Plan de Mejora para EB.....	71
4.3.2	Implementación de los cambios. ....	75
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>76</b>
<b>GLOSARIO .....</b>		<b>79</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>83</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>86</b>



## Índice de Tabla

<b>Tabla N°1: Información General de los Usuarios del Restaurante EB encuestados.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla N°2: Rango de edad.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla N°3: Frecuencia de visitas por parte de los usuarios al restaurante.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla N°4: Percepción del control, medidas y el orden general del restaurante durante la pandemia.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla N°5: Satisfacción recibida por parte de los usuarios al preferir el restaurante.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla N°6: Recomendaciones encontradas.....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla N°7: Identificación de canales con los que no cuenta el restaurante.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla N°8: Identificación de mejoras.....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla N°9: Pedidos para llevar.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla N°10: Cumple el restaurante con las medidas de bioseguridad.....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla N°11: Oportunidades de mejora de parte del restaurante.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla N°12: Posee el restaurante un área exclusiva para reclamo de pedidos con todas las medidas de bioseguridad.....</b>	<b>67</b>



## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1: Información General de los Usuarios del Restaurante EB encuestados.....</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 2: Rango de edad.....</b>	<b>54</b>
<b>Gráfico 3: Frecuencia de visitas por parte de los usuarios al restaurante.....</b>	<b>55</b>
<b>Gráfico 4: Percepción del control, medidas y el orden general del restaurante durante la pandemia.....</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico 5: Satisfacción recibida por parte de los usuarios al preferir el restaurante.....</b>	<b>59</b>
<b>Gráfico 6: Recomendaciones encontradas.....</b>	<b>60</b>
<b>Gráfico 7: Identificación de canales con los que no cuenta el restaurante.....</b>	<b>61</b>
<b>Gráfico 8: Identificación de mejoras.....</b>	<b>63</b>
<b>Gráfico 9: Pedidos para llevar.....</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico 10: Cumple el restaurante con las medidas de bioseguridad.....</b>	<b>65</b>
<b>Gráfico 11: Oportunidades de mejora de parte del restaurante.....</b>	<b>66</b>
<b>Gráfico 12: Posee el restaurante un área exclusiva para reclamo de pedidos con todas las medidas de bioseguridad.....</b>	<b>68</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad, investigar “El impacto de la pandemia Covid-19 en el restaurante EB Milwaukee y como superaron la crisis económica”.

Para esta problemática es necesario hacer un análisis en una empresa que haya sido afectada por la pandemia, para eso se trabajará con el restaurante EB ubicado en Milwaukee, Wisconsin USA. El estudio tiene un enfoque mixto que permitirá la obtención de datos desde un enfoque cuantitativo y cualitativo que permitirá un mejor entendimiento del problema. Este documento de investigación tiene como propósito plantear una propuesta de estrategias y medidas para combatir una crisis económica provocada por el impacto de la pandemia y las medidas de seguridad que tomaron para proteger a sus empleados de ser contagiados por el virus Covid-19, con el propósito de mantener o aumentar la productividad de sus empleados.

Palabras claves: Medidas, Crisis económica, Productividad, Desempeño laboral, Propuesta de estrategia.

### **ABSTRACT**

This research project aims to investigate "The impact of the Covid-19 pandemic in EB Milwaukee and how to overcome the economic crisis".

To analyze this problem, it is necessary to make an analysis in a company that has been affected by the pandemic, for that we will work with the restaurant EB located in Milwaukee, Wisconsin USA. The study has a mixed approach that will allow the collection of data from a quantitative and qualitative approach that will allow a better understanding of the problem. This research paper aims to propose strategies and measures to combat an economic crisis caused by the impact of the pandemic and the security measures they took to protect their employees from being infected by the virus

Key words: Measures, Economic crisis, Productivity, Labor performance, Strategy proposal

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

La presente investigación se refiere al impacto que tuvo el restaurante EB por la pandemia COVID-19 en el año 2020, derivada de la enfermedad por coronavirus ocasionada por el virus SARS-CoV2; dicha pandemia ha ocasionado pérdidas económicas casi irreparables, pues ha obligado el cierre temporal de muchos negocios, los cuáles se han visto tremendamente afectados por el cese de actividades.

Las MIPYMES han sido las empresas más afectadas, tal es el caso del restaurante EB el cuál logró superar esta crisis en el año 2020, los restaurantes son lugares donde el virus es muy fácil de expandirse por el hecho de que los clientes están en contacto directo con otros clientes y empleados, muchos de estos negocios se han visto en la necesidad de cerrar de forma definitiva puesto que no contaban con un plan estratégico para enfrentarse a dicha situación.

Para explicar esta problemática es necesario hacer un análisis en una empresa que haya sido afectada por la pandemia, para eso se trabaja con el restaurante EB ubicado en Milwaukee, Wisconsin USA. Este restaurante se ha mantenido en operaciones durante la pandemia y no ha presentado mayores pérdidas, el estudio se hará con el propósito determinar

cómo se puede enfrentar una crisis económica y evitar el cierre definitivo por eventos como este.

El presente documento corresponde al modelo educativo de UNITEC, con el propósito de aplicar los conocimientos adquiridos en las clases contempladas en la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, se presenta la investigación como proyecto de graduación, este manual muestra en su estructura las secciones básicas que deben contemplarse en todo proyecto de investigación.

## **1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) proveen más de la mitad del empleo a nivel global. De acuerdo con las estimaciones más recientes, la proporción de empleo que corresponde a las Mipymes aumenta a medida que los ingresos del país disminuyen. En el caso de América Latina y El Caribe (AL&C), el autoempleo representa el 31,3% de la fuerza laboral, las microempresas (1 – 10 empleados) el 31,7%, las pequeñas el 11,1%, mientras que las medianas y grandes empresas proveen el 25,9% de la fuerza laboral. Con ello, las MIPyMEs de AL&C constituyen un eslabón fundamental para el crecimiento económico y promoción del trabajo decente en la región. (OIT, 2019<sup>a</sup>)

La Organización Mundial de la Salud (OMS) (2020) menciona que la pandemia por COVID-19 ha provocado un desajuste en todos los sistemas de salud. La mayoría de los países habían olvidado cómo comportarse ante una epidemia de estas características sin disponer de los recursos adecuados. Es preciso realizar un balance de todo lo sucedido, instruir a la población y generar un nuevo conocimiento que nos permita afrontar nuevas epidemias. (OMS, 2020)

Las enfermedades infecciosas, sea en forma de epidemia o de pandemia, han acompañado a la humanidad a lo largo de su historia. El gran número de afectados y el incremento de la mortalidad hacen que sean, ante la incertidumbre creada, un verdadero problema de salud con repercusiones sociales. Es necesario crear las bases necesarias bien

consolidadas que sustenten una rápida respuesta ante los primeros signos de un nuevo brote de una vieja epidemia o de una epidemia nueva.

En un principio se pensó que el brote epidémico podría ser controlado a nivel local en China. El 11 de marzo de 2020, ante la rápida y progresiva expansión de la epidemia a nivel internacional, la Organización Mundial de la Salud (OMS) decretó el estado de pandemia, recordando a los países el camino a seguir.

El 31 de enero de 2020 se detectó el primer caso de COVID-19 en la isla de La Gomera (España), tratándose como un caso importado de un contagio en Alemania. El 24 de febrero 2020 surgieron los primeros casos en la España peninsular hasta llegar a la situación actual (31/01/2021) en la que se han detectado 501,930 nuevos casos a nivel mundial, diagnosticados 103,138.436 y muertos 2.230.952.

Sin duda alguna la pandemia del SARS-CoV-2, mejor conocido como covid 19, ha causado una de las crisis sanitarias a nivel mundial, que conlleva un enorme reto para todos los países. La pandemia actual está afectando seriamente la desigualdad social, la distribución de recursos en el largo plazo y la igualdad de oportunidades en numerosas dimensiones.

La pandemia COVID-19 está teniendo un efecto catastrófico en el tiempo de trabajo y en los ingresos, a nivel mundial. El contagio de este virus ha causado pérdidas en los diferentes aspectos: humanos, sociales y económicos y educativos. Dichos casos de contagio y muerte aumentan diariamente en muchos países, siendo afectados unos más que otros por su alta población, el alto índice de pobreza y recesión económica.

Actualmente el Gobierno de Honduras anunció la continuación del toque de queda nacional de 9:00 pm a 5:00 am. Durante la semana, se permitirán compras y actividades esenciales diariamente de 5:00 am a 9:00 pm sin importar el número de identificación. Las empresas solo pueden tener un 25% de capacidad y deben establecer un horario especial para personas mayores, mujeres embarazadas y personas con discapacidad.

## **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.3.1 Enunciado del problema**

Muchos factores determinan el funcionamiento de una empresa, algunos de estos factores pueden ser controlados por la organización (internos), sin embargo, existen eventos inesperados (externos), el año 2020 ha sido muy duro para los negocios sobre todo para las pequeñas empresas, a principios del 2020 se descubrió el brote de un virus que ocasionó una pandemia, la cual ha dejado daños muy severos en la economía.

Por lo anterior, es necesario realizar un análisis de la situación y proponer planes estratégicos que ayuden a las pequeñas empresas a mantenerse en operaciones durante y después de una crisis económica ocasionada por tales eventos.

### **1.3.2 Formulación del problema**

Las MIPYMES se ven afectadas durante la pandemia COVID-19, por lo cual el restaurante EB enfrentó un impacto económico en el año 2020, dicha empresa se vio obligada a reducir sus servicios, razón por la cual tuvo que implementar nuevas estrategias para llegar a sus clientes y permanecer en competencia en el mercado.

### **1.2.3 Preguntas de investigación**

¿Cuál fue el impacto económico que EB enfrentó y como superó la crisis?

¿Qué estrategias implementó EB para evitar perder sus clientes?

¿Se pueden implementar los mismos métodos estratégicos que EB implementó durante la pandemia en los restaurantes en Honduras?

## **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **Objetivo General**

- Establecer una propuesta de estrategias y medidas para combatir una crisis económica provocada por el impacto de la pandemia COVID-19 en el restaurante EB.

## **Objetivos Específicos**

- Identificar las ventajas y desventajas que se pueden presentar en el restaurante EB al mantenerse en servicio durante la crisis sanitaria.
- Determinar si el restaurante EB utilizó medidas para protección de la seguridad y la salud de los trabajadores.
- Proponer el uso de nuevos canales de venta para el mejoramiento del restaurante y la innovación. Conocer la innovación por medio del uso de canales de venta.
- Analizar los factores que son determinantes para la supervivencia, recuperación económica y fortalecimiento de los recursos en tiempo de la Covid-19.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

La crisis de la COVID-19 está provocando enormes efectos en la humanidad, especialmente en cuanto a pérdida de vidas humanas y millones de personas enfermas en todo el mundo. Es considerada ya una de las mayores crisis de salud pública de la historia reciente y se está convirtiendo también en una crisis económica justificada por las siguientes variables:

- i. Paralización de sectores económicos
- ii. Relevancia social
- iii. Reducción de la demanda de algunos bienes y servicios.
- iv. Pérdidas en las principales bolsas de valores.



Las previsiones económicas para 2021 no han hecho más que evidenciar esta desaceleración económica. Paralización de sectores económicos: aumento del desempleo mundial durante 2020 dependerá de manera considerable de la evolución futura y de las medidas políticas que serán adoptadas. Existe un riesgo elevado de que para final de año la cifra será significativamente más alta que la previsión inicial de la Organización Internacional del Trabajo, de 25 millones de desempleados.

Relevancia social: La investigación abre puertas a un mejor manejo de los recursos humanos, manteniendo Mipymes exitosas y que cada empleado empuje la visión que su empresa tiene establecida, manteniendo en primer lugar el bienestar de cada individuo que forma parte de la organización.

Reducción de la demanda de algunos bienes y servicios: En otras ocasiones incluso se ven obligadas a reducir su actividad o a solicitar ayudas financieras para hacer frente a esta situación. Según el estudio de la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME), casi el 70% de las pymes estiman que van a necesitar financiación en los próximos meses del año en curso.

Pérdidas en las principales bolsas de valores: Resulta evidente por tanto la necesidad de proteger y fortalecer a las pequeñas y medianas empresas, siendo éstas el motor de la economía.

Un 15 por ciento de las Mipymes ya cerró operaciones sumidos en la quiebra, un 28 por ciento cree que solo le queda un mes de vida, el 39 por ciento casi dos meses, y 10 por ciento dijo que estaría cerrando entre 3 a 6 meses si la ayuda no llega o se prolonga la cuarentena más allá de lo normal: Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales. (IIES-UNAH, 2020)

## CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Contexto Mundial

De todas las recesiones mundiales ocurridas desde 1990, la provocada por la COVID-19 (coronavirus) ha generado las bajas más pronunciadas y rápidas en los pronósticos de consenso sobre el crecimiento.

En los análisis más recientes se advierte que este año la COVID-19 ha empujado a 88 millones de personas más a la pobreza extrema, y que esa cifra es apenas un punto de partida. En el peor de los casos, podría llegar a 115 millones. El Grupo Banco Mundial (GBM) prevé que el mayor porcentaje de “nuevos pobres” estará viviendo en Asia meridional y que África al sur del Sahara ocupará el segundo puesto, con escasa diferencia. (Economist Vision, 2020, p. 1)

#### 2.1.2 Marco Referencial

La Organización Mundial de la Salud (OMS) el 31 diciembre de 2019 informó al mundo de una enfermedad emergente, se trata de una infección causada por Coronavirus (COVID19) tanto el virus como la enfermedad eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan, China (OMS, 2020). El brote se multiplicó rápidamente y se extendió a países vecinos y conforme avanzó el tiempo se propagó a otros continentes, convirtiéndose en una epidemia de grandes magnitudes tanto en incidencia como en letalidad, por tal razón, el 30 de enero de 2020 la OMS la declaró una emergencia de salud pública.

El COVID-19 generó una crisis sanitaria que desencadenó una crisis humanitaria, social y económica sin precedentes, desde la perspectiva epidemiológica por ser una enfermedad nueva se continúa estudiando su historia y sus determinantes, sin embargo, su impacto en la economía, el ámbito social, laboral y medidas sanitarias se están documentando. En tal sentido, este apartado tiene por finalidad proporcionar al lector un marco de referencia teórica que sustenten las variables que se han utilizado en la investigación, es por ello por lo que, a continuación, se proporcionan una serie de estudios realizados desde la perspectiva de patrones de consumo, hábitos, empleo.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), señala que los choques de oferta asociados las medidas de salud pública para contener el COVID-19 deprimen la actividad económica, es por ello, que hay cierre de empresas, cese de operaciones de algunos servicios públicos, cancelación de actividades y eventos. Mientras que los choques de demanda agregada están relacionados con la capacidad de resiliencia que tienen los individuos a las medidas impuesta por el gobierno de cuarentena y restricción de movilidad y su reacción al autoaislamiento y distanciamiento y lo cual afectará la reducción del consumo de bienes y servicios y sus patrones de abastecimiento. (CEPAL, 2020)

### **2.1.3 Factores Políticos**

Tal es el caso de Estados Unidos, donde la falta de un gobierno eficaz y congruente ante la crisis de salud ha llevado al territorio a convertirse en el epicentro de la pandemia, las consecuencias políticas comienzan a cobrar ánimo. Por un lado, la molestia civil está impactando distintos ámbitos de la vida política nacional: la confianza tanto de los republicanos como de los civiles en el ejecutivo está disminuyendo dramáticamente.

Asimismo, las fatales consecuencias del covid-19 han golpeado con fuerza a los grupos más vulnerables (desde trabajadores esenciales hasta las minorías étnicas). Por

ejemplo, de las muertes totales en Chicago, 70% son afro estadounidenses, mientras que en Nueva York hay un número elevado de decesos de mexicanos. Además, los principales encargados del abastecimiento de alimentos, los trabajadores del sector salud y los migrantes indocumentados llegan a ser los más desfavorecidos, pues son los que cargan con la mayor parte del peso de la pandemia, mientras que aquellos involucrados en el sector financiero son los que se llevan las ganancias.

En América Latina y el Caribe es natural que haya una tendencia a preocuparse por el autoritarismo, especialmente por el pasado que comparte la región. Por esto, las preocupaciones sobre los retrocesos pueden estar agudizadas.

En cuanto a la política interna, el fortalecimiento de las dictaduras alrededor del mundo significa una ralentización o, incluso, un retroceso del movimiento democratizador, mientras que solo hay tres democracias en la región: Israel, Túnez y Turquía. Además, se empeora la situación en los Estados fallidos, como Irak, Libia, Siria, Irak, Yemen y ahora Líbano, ante la indiferencia general.

En cuanto a la política internacional, la región seguirá viviendo el mundo neorrealista en todo su esplendor y horror, con países cuya política exterior es monotemática sobre la idea de la supervivencia en una región y en un mundo cada vez más hostiles. Esto deriva en tres consecuencias.

### **2.2.1 Factores Económicos**

La desaceleración económica provocada por la pandemia ha tenido un profundo impacto en las empresas y los empleos. En todo el mundo, las empresas sobre todo las microempresas y las pequeñas y medianas empresas de los países en desarrollo se encuentran sometidas a una intensa presión, dado que más de la mitad de ellas están en mora o probablemente lo estarán dentro de poco tiempo. Para entender la presión que la COVID-19 está ejerciendo sobre las empresas y los ajustes que estas se ven obligadas a realizar, el Banco Mundial y sus asociados han estado realizando encuestas de pulso empresarial relativas a la COVID-19 en asociación con los Gobiernos de los países clientes.

### **2.2.2 Factores Sociales**

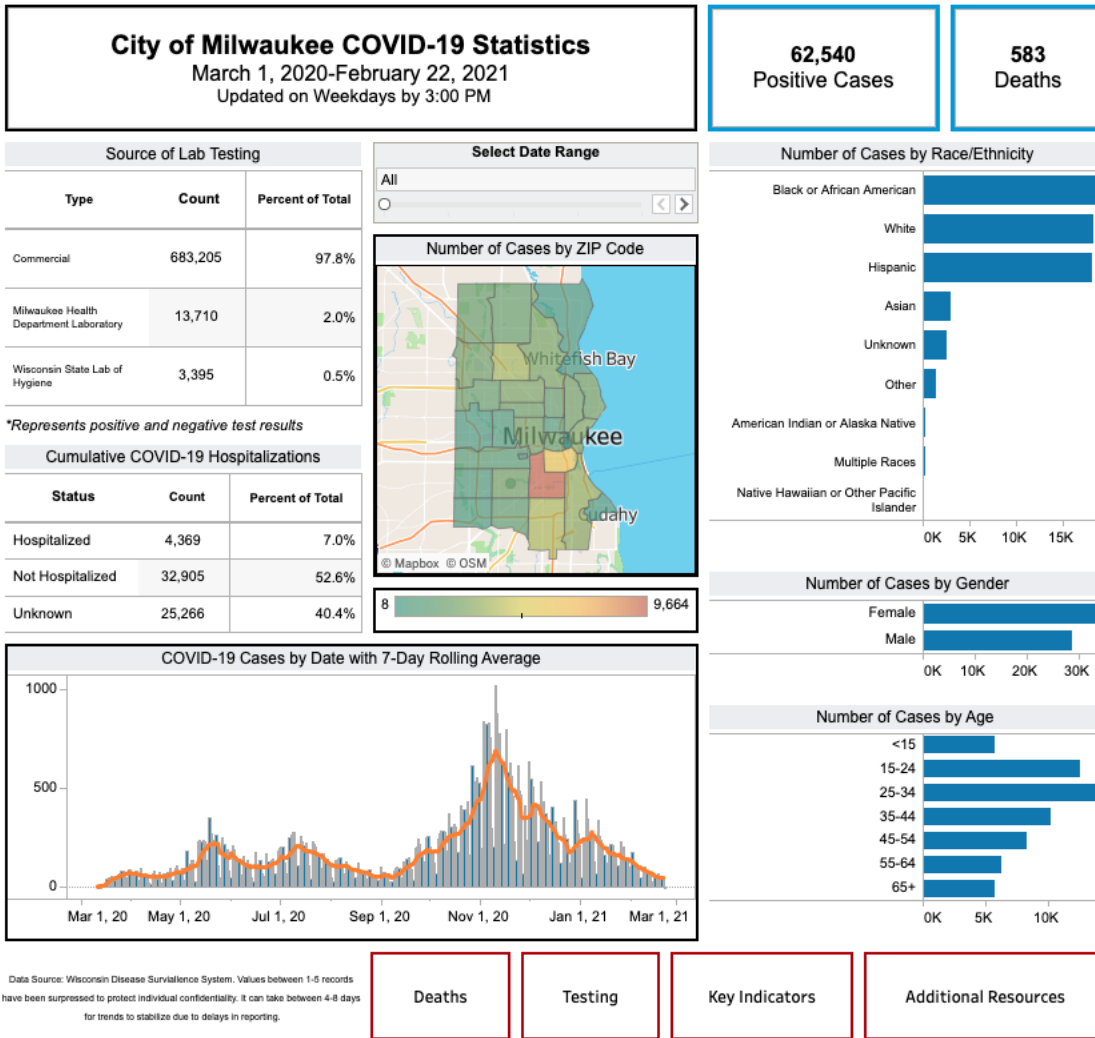
En el caso de la fragilidad, el conflicto y la violencia, la inseguridad alimentaria, y varios otros desafíos, el cambio climático actúa como un “multiplicador de amenazas”. Incluso en momentos en que el mundo se enfoca en la pandemia, las crisis climáticas, los desastres naturales y la pérdida de los ecosistemas no se han detenido. Pero la manera en que respondemos a la COVID-19 puede ayudar a fortalecer nuestra capacidad para afrontar los riesgos y las conmociones en el futuro. Mientras los Gobiernos adoptan medidas urgentes y sientan las bases para la recuperación financiera, económica y social, tienen ante sí una oportunidad única de crear economías que sean más sostenibles, inclusivas y resilientes.

### **2.2.3 Situación actual del Coronavirus (COVID-19) en Milwaukee, Wisconsin.**

La finalidad de esta investigación se desarrollará en un restaurante en la ciudad de Milwaukee, Wisconsin EEUU.

Según la Dra. Kowalik (2020), comisionada del Departamento de Salud de Milwaukee afirma: “El Coronavirus (COVID-19) es una enfermedad respiratoria, se propaga a través de gotitas de tos o estornudos que viajan por el aire quedándose vivas en las superficies como el cartón hasta por 24 horas o plásticas hasta por 3 días” (p. 1).

Actualmente en la ciudad de Milwaukee, Wisconsin se han registrado un total de 62,540 casos positivos de coronavirus, con 583 muertes. Datos publicados en la página oficial del Departamento de Salud de la Ciudad de Milwaukee. Publicado originalmente: 15 de abril de 2020. Última actualización: 22 de febrero de 2021.



© 2021 Tableau Software, LLC, una empresa de Salesforce.

Reservados todos los derechos

Por órdenes del Gobernador del Estado de Wisconsin, todo el Estado fue cerrado a inicios del 2020 comenzando la pandemia ya que se comenzó a propagar el virus rápidamente, la orden fue dada por tiempo indefinido. La ciudad de Milwaukee fue la que más casos positivos presentó.

### **2.3.1 Antecedentes de la empresa EB Milwaukee**

La empresa EB dio apertura al público el 4 de abril del 2011, "este ha sido un viaje de ocho o nueve meses", dijo su propietario. "Todo está pintado a mano; no queríamos apresurar al artista. Se demoró un poco más de lo esperado, pero el lugar resultó hermoso. Es un ambiente maravilloso y ojalá obtengamos una buena respuesta del público" (Cotey, 2020).

Desde entonces el restaurante se ha mantenido en operaciones, brindando a sus clientes una variedad de platillos y un variado menú de bebidas, con un ambiente muy colorido haciendo sentir a sus clientes como en un pedacito de México. "Tenemos muchas opciones maravillosas (de alimentos)", dijo su propietario. "No es una o dos cosas. Nuestros chefs preparan muchas cosas diferentes, cosas diferentes para las que tuvimos que buscar recetas y armarlas. Todo el menú es excelente en todos los ámbitos".

### **2.3.2 Breve descripción histórica**

"En el centro de la ciudad se encuentra ubicado un pedacito de México", es así como se refieren los clientes del restaurante EB el cual fue fundado en el año 2011 por una familia griega que quedaron encantados al probar la comida mexicana, este restaurante posee colores muy llamativos y representativos de la cultura mexicana. Sus interiores fueron pintados a mano por un artista mexicano, en las paredes se pueden ver pequeños pueblos de México representando su cultura.



En cada rincón del restaurante se puede apreciar la riqueza del arte mexicano, pinturas, artesanillas y muchas figuras que seguro hacen sentir a sus clientes como si estuvieran en México cuando están dentro del restaurante.

#### **2.4.1 Productos que elabora o servicios que ofrece**

EB ofrece una variedad de platillos de comida mexicana además ofrece comida TexMex que es una combinación de las recetas mexicanas con un toque americano, entre sus platillos esta uno de los más apreciados por los clientes que es “La Tampiqueña”, es un filete de falda tradicional cubierto con una enchilada de queso, servido con arroz, frijoles y tortillas al gusto del cliente.

También ofrece una variedad de bebidas, como ser margaritas, cerveza nacional e internacional, una variedad de tequilas y vinos. Bebidas refrescantes como horchata, jarritos mexicanos, entre otros.

#### **2.4.2 Proceso actual**

Para inicios de marzo del 2020, el coronavirus COVID-19 deja más de 140.000 casos de contagio en más de un centenar de países del mundo, la gran mayoría en China, cerca de 81.000 casos, y donde se han registrado más de 3.170 fallecimientos y los recuperados ya superan los 65.000. Fuera de China se han confirmado casos en más de 100 países, incluido España, que es el segundo país de Europa, detrás de Italia, con más casos de contagio, con más de 3.700 casos y 87 fallecidos. Es especialmente preocupante la situación de Italia, con

más de 15.000 contagios y con el mayor número de muertes después de China, 1016 fallecidos.

La rapidez de expansión del virus ha llevado a varios países a cerrar sus fronteras con China y también con Irán, y también se ha prohibido la entrada a ciudadanos de países europeos como Italia y España por el alto número de contagios en ambos países. Es el caso, por ejemplo, de Marruecos, que cerró sus fronteras con España para evitar más contagios.

### **2.5.1 Consecuencias del Covid-19 en EB**

EB Milwaukee cerró temporalmente sus operaciones por cierre obligatorio ordenado por la ciudad. Durante ese tiempo el restaurante presentó pérdidas considerables en mantenimiento del edificio y además por la pérdida de ciertos productos que no se pudieron recuperar, como ser productos pre-preparados que debían de haberse utilizado en el transcurso de esos días.

Los empleados también se vieron afectados debido a que el restaurante tomó como medida hacer un despido temporal de casi todo el personal, quedándose solamente con los gerentes y poco personal, aun así, indicó al personal que en cuanto se reabriera el restaurante serían contratados de nuevo como empleados ya existentes, mismo salario y beneficios. Esta medida fue tomada ya que no se sabía cuánto tiempo se mantendría cerrada la ciudad.

### **2.5.2 Repercusión de la crisis sobre las ventas**

Después que la ciudad anunciara la reapertura de los restaurantes con ciertas restricciones, EB se puso rápidamente en marcha, con un plan de apertura de solamente órdenes para llevar y delivery, donde solamente participó una parte del personal de la cocina, los gerentes y hasta los propietarios, para ahorrar en costos seguir en operaciones.

Las ventas al inicio se vieron afectadas ya que muchas personas aún no se sentían seguras de consumir comida elaborada fuera de sus hogares, las ventas bajaron a un 20% de lo normal, pero esto no causó que sus propietarios se rindieran muy fácil, se siguió brindando el servicio al cliente de manera segura.

### **2.5.3 Efectos**

La pandemia Covid-19, dio un fuerte golpe a EB puesto que con el cierre de operaciones se perdió una gran cantidad de producto, gran parte del personal que había trabajado por años de manera fiel a la empresa no regresó en la reapertura. Se perdieron muchos clientes y proveedores.

### **2.6.1 Medidas de apoyo a las MIPYME**

Las MIPYME han sido el tipo de empresas más afectadas por el contexto de crisis económica. De acuerdo con la encuesta del International Trade Center, el 64% de las microempresas, el 60% de las pequeñas y el 51% de las medianas aseguraron haberse visto severamente afectadas, en comparación con el 43% de las grandes empresas. Además, los

efectos de la adversa situación económica también han sido mayores para las empresas en países en desarrollo (ITC, 2020). En este sentido, es fundamental implementar regulaciones, políticas y programas orientados a apoyar a las MIPYME en las economías de ALC. De acuerdo con la tabla 3.3, los programas financieros, así como las exenciones o prórrogas fiscales, son las medidas que las empresas identifican como más útiles para hacer frente a la crisis.

► **ENTORNO MIPYME**

Medidas de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina y el Caribe frente a la crisis de la COVID-19

► **Figura 3.3.** Intensidad de los efectos de la crisis, por sector de actividad económica

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

Fuente: CEPAL (2020).

Distintos Gobiernos han anunciado medidas orientadas a facilitar el acceso de las MIPYME al financiamiento. Los esfuerzos más comunes dirigidos a aumentar la liquidez de estas empresas han sido otorgar garantías para respaldar sus solicitudes de crédito ante el sector privado, así como otorgarles financiamiento público de manera directa. Otros países

han otorgado financiamiento en particular para adquirir herramientas de capital. Y, en otros casos, se han anunciado medidas regulatorias para flexibilizar los pagos a créditos ya existentes, así como medidas para incentivar y facilitar que los bancos tengan más liquidez para otorgar préstamos. Por último, algunos países han impulsado fuentes de financiamiento no tradicionales, como préstamos entre pares y financiamiento de empresas de tecnología.

### **2.6.2 Teoría que sustenta la investigación**

Analynn Kurtz, (2020), menciona en un artículo para CNN que “los restaurantes tienen un 35% menos de clientes que antes de la crisis”. Al inicio de la pandemia los restaurantes fueron severamente golpeados ya que se tuvieron que cerrar por completo por un lapso 3 a 5 días, luego se abrió de forma limitada ofreciendo servicios limitados.

En otro artículo publicado por Lionel Poussery, (2020), señala que la crisis sanitaria genera víctimas económicas y dentro de los negocios más afectados por las medidas de confinamiento, figuran los restaurantes. Menciona que, en Colombia, el 20% de los restaurantes han cerrado definitivamente, según cifras del gremio. Los otros, intentan sobrevivir con la venta para llevar y los domicilios. Un desafío lleno de incertidumbre.

#### **2.6.2.1 Teorías emergentes**

##### **Todos los restaurantes no son aptos para ofrecer servicio a domicilio**

Implementar el servicio a domicilio también tiene costos adicionales. Los restaurantes tienen que pagar la inclusión en el portafolio de una aplicación o hacerlo ellos mismos, lo que significa tener al menos una moto o un carro con conductor y una página web apta para

ofrecer este servicio. Ahora que muchos restaurantes ofrecen esta opción, la competencia en el mercado también ha aumentado. "Se necesita una estrategia virtual y tener una clientela que todavía tenga capacidad de consumir", comenta Víctor Lanz, (2020).

Muchos restaurantes no cuentan con el respaldo económico para ofrecer este servicio por lo que han tenido que mantenerse fuera de servicio durante un tiempo, otros tuvieron que cerrar sus operaciones de forma permanente.

### **2.6.3 Antecedentes de estudios previos**

El COVID-19 ha generado una crisis sanitaria que ha desencadenado una crisis humanitaria, social y económica sin precedentes, desde la perspectiva epidemiológica por ser una enfermedad nueva se continúa estudiando su origen y sus determinantes, sin embargo, su impacto en la economía, el ámbito social, laboral y medidas sanitarias son posiblemente los que despiertan mayor incertidumbre.

En diferentes países de América Latina y el mundo se ha demostrado mediante estudios el impacto que ha causado la pandemia en las mipymes, los restaurantes especialmente han sido golpeado severamente.

Al menos 22.000 de los 99.000 restaurantes que funcionan en territorio colombiano se han visto obligados a cerrar sus puertas a causa del impacto de la crisis económica desatada por la propagación del coronavirus. Pero, en medio de las restricciones, muchos le apuestan al servicio a domicilio como un salvavidas para sacar a flote sus negocios. (Lionel Poussery, 2020)

La investigación científica juega un rol preponderante para no solo entender el fenómeno en profundidad sino en la búsqueda de soluciones integrales que permitan a la sociedad ser resiliente. La investigación “Covid-19 en Honduras: Análisis de Percepción de Impacto” es un proyecto del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IIES) a iniciativa y coordinado por un equipo de investigadoras de la Carrera de Economía de UNAH-VS.

Los sectores de viajes, ocio y hotelería han sido especialmente afectados por el impacto de la pandemia en la economía. Los restaurantes tienen un 35% menos de clientes que antes de la crisis. La ocupación hotelera bajó un 30%. Adicionalmente, los traslados en avión, medidos por los viajeros que pasan por los puntos de control de la TSA, disminuyeron un 70% desde principios de marzo. Aunque algunas salas de cine han reabierto, apenas operan. Justamente, las ventas de taquilla siguen con un 90% menos en comparación a antes de la pandemia. (Annalyn Kurtz, 2020)

La Organización Panamericana de la Salud (OPS) y la OMS reportaron lo siguiente:

Tras el brote de una enfermedad por un nuevo coronavirus (COVID-19) que se produjo en Wuhan, una ciudad de la provincia de Hubei, en China, se ha registrado una rápida propagación a escala comunitaria, regional e internacional, con un aumento exponencial del número de casos y muertes. El 30 de enero del 2020, el Director General de la OMS declaró que el brote de COVID-19 era una emergencia de salud pública de importancia internacional de conformidad con el Reglamento Sanitario Internacional (2005). El primer caso en la Región de las Américas se confirmó en Estados Unidos el 20 de enero del 2020, y Brasil notificó el primer caso en América Latina y el Caribe el 26 de febrero del 2020. Desde entonces, la COVID 19 se ha propagado a los 54 países y territorios de la Región de las Américas. La OPS/OMS activó los equipos regionales y nacionales de gestión de incidentes para dar una respuesta de emergencia directa a los ministerios de salud y otras autoridades nacionales en materia de vigilancia, capacidad de laboratorios, servicios de apoyo a la atención sanitaria, prevención y control de infecciones, manejo clínico y comunicación de riesgos, todo en consonancia con las líneas de acción prioritarias. La Organización ha elaborado, publicado y difundido documentos técnicos basados en la evidencia para ayudar a orientar las estrategias y políticas de los países para controlar esta pandemia. (OPS/OMS, 2020)

### 2.7.1 Hipótesis de la investigación

**H1:** EB en Milwaukee experimentó un golpe fuerte en su economía causado por la limitación de servicios, aun así, logró permanecer en operaciones durante la pandemia Covid-19.

**H2:** La implementación de estrategias de bioseguridad implementadas en EB para proteger la salud de los trabajadores y de sus clientes, permitió que se mantuviera en operaciones durante la pandemia.

**H3:** EB creó alianza con empresas proveedoras de servicio a domicilio, al igual que creó un canal de ventas de servicio a domicilio de manera temporal.

**H4:** Las estrategias implementadas en EB en Milwaukee, pueden ser un apoyo para los restaurantes en Honduras.

### 2.7.2 Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Sub Dimensiones	Operacionalización	
				Indicadores	Tipo de variable
Servicio al cliente	Se define el servicio al cliente como a la acción enfocada a mejorar la experiencia del consumidor.	Limitación del servicio	Respuesta del cliente. Empatía	Capacidad de respuesta	Categoría ordinal
				Ventas	



Medidas de bioseguridad	Las medidas de bioseguridad se definen como el conjunto de medidas preventivas, para mantener el control de riesgo.	Medida preventiva	Control preventivo Elementos tangibles	Apariencia de los empleados	Categoría ordinal
				Apariencia del restaurante, equipos e instalaciones	
Canales de ventas	Se define como canales de ventas a las diferentes interfaces entre la empresa y el consumidor.	Servicio al cliente	Servicio a domicilio Órdenes para llevar	Capacidad de entrega	Categoría ordinal
				Tiempo de entrega	

Fuente: Elaboración propia

### 2.7.3 Conceptualización

#### 2.7.4 Covid-19

La enfermedad del coronavirus 2019 (COVID-19), una forma de zoonosis respiratoria y sistémica causada por un virus perteneciente a la familia Coronaviridae, originado en la

ciudad de Wuhan en China, todavía se está extendiendo por todo el mundo, asumiendo así las características dramáticas de una pandemia. El COVID-19 se propaga principalmente entre personas que están en contacto cercano (dentro de 6 pies aproximadamente) por un período prolongado. La propagación ocurre cuando una persona infectada tose, estornuda o habla, y las gotitas de su boca o nariz se expulsan al aire y terminan en la boca o nariz de las personas cercanas. Estas gotitas también pueden inhalarse y entrar en los pulmones. Estudios recientes indican que las personas que están infectadas, pero no tienen síntomas probablemente también juegan un rol en la propagación del COVID-19.

### **2.7.5 Coronavirus**

Según Pritish K. Tosh, M.D. (2020), "MERS-CoV se refiere a una enfermedad respiratoria viral, el síndrome respiratorio de Medio Oriente (MERS), provocado por un coronavirus (CoV), la misma familia de virus que pueden producir el resfrío común" (p. 1). La enfermedad por coronavirus es una enfermedad infecciosa causada por un virus recientemente descubierto. La mayoría de las personas que enferman de coronavirus experimentan síntomas de leves a moderados y se recuperan sin tratamiento especial.

### **2.7.6 Vacuna de Pfizer-BioNTech**

El 11 de diciembre de 2020, la vacuna de Pfizer-BioNTech para COVID-19 no ha sido aprobada ni autorizada por la Food and Drug Administration de EE. UU. (FDA), pero ha sido autorizada para uso de emergencia por la FDA bajo una Autorización de uso de emergencia (EUA) para prevenir Enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19) para uso

en personas mayores de 16 años. El uso de emergencia de este producto solo está autorizado mientras dure la declaración de que existen circunstancias que justifiquen la autorización del uso de emergencia del producto médico bajo la Sección 564 (b) (1) de la Ley FD&C, a menos que la declaración sea cancelada o la autorización revocada antes. Favor de ver consultar la ficha técnica de EUA en [www.cvdvaccine.com](http://www.cvdvaccine.com)

### **2.7.7 EB Milwaukee**

Un pedacito de México en la ciudad de Milwaukee, Wisconsin. Restaurante de comida mexicana que sufrió un impacto fuerte durante la pandemia Covid-19. Mediante la implementación de medidas de bioseguridad logró superar la crisis y mantener sus clientes.

### **2.8.1 Instrumentos utilizados (si aplica)**

Para esta investigación se hizo uso de la entrevista y la encuesta:

#### **2.8.2 Entrevista**

La entrevista es un diálogo que se establece entre dos personas en el que una de ellas propone una serie de preguntas a la otra a partir de un guion previo. Se realiza con el fin de que el público pueda conocer la información de su persona, de su experiencia o conocimientos. (Porto, Julián 2008)

La entrevista se aplicó a la gerente general del restaurante EB con el propósito de obtener información que nos ayudó a verificar nuestras hipótesis.

### **2.8.3 Encuesta**

Guillermo Wtreicher define la encuesta como “un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesados con métodos estadísticos”.

Esta encuesta nos ayudó a verificar la información obtenida de los empleados de EB, debido a que la población es desconocida, se aplicó la encuesta a una muestra de la población.

## **2.9 Marco legal**

### **2.9.1 Medidas de bioseguridad**

Plan de Seguridad COVID-19 para Restaurantes y Bares El propósito de esta herramienta es asistir al Departamento de Salud de la Ciudad de Milwaukee mientras se examina el Plan de Seguridad COVID-19 del establecimiento durante la pandemia del COVID-19. El PLAN DE SEGURIDAD COVID-19 del establecimiento deberá abordar todos los detalles listados abajo y deberá ser incluido con la entrega de este documento para ser considerado. Cualquier elemento de esta lista que no pertenece a su establecimiento, favor de llenar como “N/A.” Se manejará en el orden en que se recibió. Es importante que el Departamento de Salud de la Ciudad de Milwaukee y otros socios trabajen juntos para determinar lo que es factible, práctico y aceptable según las necesidades y circunstancias particulares de la comunidad local. Mantener una comunicación regular sobre las transmisiones en su área y ajustar las operaciones adecuadamente. Sumisión de un Plan de Seguridad no garantiza aprobación por el Departamento de Salud de Milwaukee.

Esta herramienta cubre áreas claves que tienen que ser abordadas: Políticas y prácticas en el lugar de trabajo para proteger la salud de los empleados, medidas para asegurar el distanciamiento físico, medidas para garantizar el control de infecciones, servicio al cliente/áreas de comer, consideraciones de seguridad alimentaria, consideraciones sobre las instalaciones, medidas que se comunican al público. (Steven, Anthony 2020).

## **CAPITULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Metodología de Investigación Aplicada**

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández, Sampieri 2014)

La metodología utilizada para dar cumplimiento a los objetivos propuestos en la investigación es con enfoque mixto el cual consiste en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, puede decirse que surgieron por la complejidad de algunos fenómenos: las relaciones humanas, las enfermedades o el universo.

#### **3.1.1 Tipo y nivel de investigación**

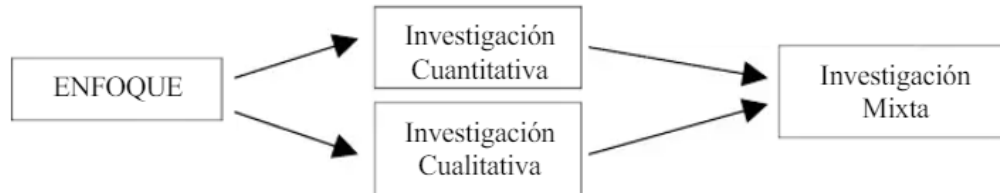
En el presente proyecto de investigación “El impacto de la pandemia COVID-19 en EB Milwaukee y cómo superar una crisis económica” se utilizará un enfoque mixto considerando que es más viable realizar una investigación mixta y los resultados serán más

significativos, la misma permite la obtención de datos desde un enfoque cuantitativo y cualitativo que permitirá la vinculación de ambos para validar la investigación.

En las investigaciones de métodos mixtos, la recolección y análisis de información se realizan mediante datos cuantitativos y cualitativos para llegar a meta inferencias más allá de las estadísticas y más allá de las categorías cuantitativas. Este enfoque requiere trabajo en equipo, triangulación de datos, teorías, disciplinas, diseños, métodos y, sobre todo, debe estar presente la triangulación epistemológica.

Sampieri argumentó que la investigación mixta no es perfecta, pero sí la mejor forma que la humanidad encontró para investigar fenómenos complejos. Agregó que el investigador debe tener libertad de enfoque a la hora de realizar su investigación. El alcance de la investigación será en un nivel descriptivo enfocándose en conocer el impacto de la pandemia COVID-19 en las MiPymes y cómo superar la crisis económica.

La investigación descriptiva se refiere al diseño de la investigación, creación de preguntas y análisis de datos que se llevarán a cabo sobre el tema. Se conoce como método de investigación observacional porque ninguna de las variables que forman parte del estudio serán influenciadas. Este tipo de investigación es la más utilizada, porque tiene como prioridad describir cualidades, características de un fenómeno o grupo de personas. Su función principal es profundizar, describir o medir conceptos o situaciones.



### 3.1.2 Descripción del ámbito de la investigación

En el presente trabajo de investigación la población objeto de estudio será los clientes del Restaurante EB Milwaukee, en el cual se contemplará el Gerente General a quien se le hará una entrevista y una muestra de clientes a los que se les aplicará una encuesta para lograr profundidad en la investigación y tener datos relevantes en cuanto a cómo superar una crisis económica durante la pandemia Covid-19 y el impacto de esta en EB Milwaukee.

### 3.1.3 Población y muestra

La entrevista será aplicada al Gerente General de EB Milwaukee. De acuerdo a la información obtenida de la entrevista se pasará a recolectar los datos de la investigación haciendo uso de la encuesta.

## 3.2 Población

En esta investigación se desconoce cuántos elementos tiene la población, lo cual indica que la población es infinita.

### 3.2.1 Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra de la población objeto de estudio de esta investigación se utilizó la fórmula de población infinita ya que se desconoce el valor de (N), y se determinará por medio de la fórmula del tamaño de muestra por proporciones, (Umanzor, Carlos. 2015):

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

donde:

- $Z^2 = 1.96^2$  (ya que la seguridad será del 95%)
- $p =$  proporción esperada (en esta investigación  $5\% = 0.05$ )
- $q = 1 - p$  (en esta investigación  $1 - 0.05 = 0.95$ )
- $d =$  precisión (en esta investigación deseamos un 3%)

sustituimos los datos,

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2} = 203$$

El tamaño de la muestra de esta investigación será de 203 clientes elegidos al azar mediante el método probabilístico aleatorio simple, donde cada uno de los clientes tiene una probabilidad equitativa de ser seleccionado para participar en la aplicación de la encuesta que será una de las herramientas utilizadas para la recolección de datos en esta investigación.



Desde el punto de vista matemático, el muestreo aleatorio simple se realiza partiendo de que la población tiene elementos infinitos, (Quíntela del Rio, A. 2019).

### **3.2.2 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos**

#### **3.2.3 Entrevista**

##### **Preguntas para la entrevista a la Gerente General de EB, Milwaukee.**

Sr (a). Gerente General de EB, Milwaukee, le saluda cordialmente Cindy Clarissa Barahona y Daniel Guevara, estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la universidad UNITEC. Con propósito de la aplicabilidad de los conocimientos adquiridos mediante las clases recibidas de acuerdo al plan de estudio de la universidad, debemos realizar una investigación como parte del proyecto de graduación, con la finalidad de determinar el impacto que causó la pandemia covid-19 en el restaurante y como logró superarlo.

Solicitamos de manera cordial su ayuda respondiendo a las preguntas planteadas en esta entrevista, toda la información recolectada a través de sus respuestas será utilizadas de manera confidencial y para uso explícito de la investigación.

**Instrucciones:** por favor, conteste de manera clara y precisa.

1. ¿Cuál es su función como gerente dentro del restaurante?
2. ¿Cómo se enteró de la pandemia covid-19?
3. ¿El restaurante cerró de manera temporal o permanente? Explique su respuesta.

4. ¿Cómo se vio afectado el personal?
5. ¿Cómo se reinicia el proceso de operaciones?
6. ¿Cuáles fueron las medidas de bioseguridad implementadas para el proceso de re-apertura?
7. Según su opinión, ¿cree que las medidas tomadas fueron efectivas?
8. ¿Se realizaron nuevas alianzas con otras empresas para mantenerse en funciones en algún determinado momento?
9. ¿Cuáles fueron las estrategias internamente para mantener al personal motivado durante los primeros días de la pandemia?
10. ¿Se tuvo que cambiar alguna de las formas comunes de servicio al cliente existentes en el restaurante? Explique.
11. ¿Se tuvo que cambiar los contenedores para el empaqueo de los productos? Explique.
12. ¿Se presentaron pérdidas económicas en algún momento o se están presentando actualmente?
13. ¿Cuál fue la reacción de los clientes durante la reapertura?
14. ¿Se ofreció u ofrecen ustedes al cliente algún trato especial si el cliente lo pide por miedo al contacto muy cercano con otros clientes o empleados?
15. Según su experiencia, cuéntenos de manera detallada y clara a manera resumida como sido todo este proceso en el restaurante durante la pandemia.

## **Preguntas por considerar para la encuesta que será aplicada a los clientes del Restaurante EB Milwaukee**

Respetables clientes; somos alumnos de UNITEC. La presente encuesta tiene como finalidad recolectar datos importantes para realizar una investigación aplicada que estamos dirigiendo como parte de la realización de nuestro Proyecto de Graduación cuyo propósito plantear una propuesta de estrategias y medidas para combatir la crisis económica provocada por el impacto de la pandemia COVID-19 en el restaurante EB.

En virtud de lo anterior, se le agradecerá de forma muy especial su colaboración para responder las preguntas que encontrará a continuación. No está demás enfatizar que los datos que usted exponga serán tratados con profesionalismo, discreción y responsabilidad.

Muchas gracias

**INSTRUCCIONES:** Conteste las siguientes interrogantes con responsabilidad y honestidad de acuerdo con las experiencias que ha vivido al consumir en el Restaurante EB Milwaukee, la encuesta dura aproximadamente (8 a 10) minutos.

### **1. Indique su sexo:**

- Femenino
- Masculino

### **2. Indique su rango de edad:**

- 18 años
- 19 a 24 años

- 25 a 30 años
- 31 o más.

**3. ¿Cada cuando visitas nuestro restaurante?**

- 1 vez a la semana
- Mas de dos veces por semana
- Mas de 4 veces por semana
- Solo en ocasiones

**4. ¿Cómo percibe usted el control, medidas y orden general del restaurante durante la pandemia?**

- Regular
- Malo
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

**5. ¿Por qué prefieres este restaurante sobre otros que ofrecen el mismo tipo de alimentos?**

- Implementación de medidas
- Rápida atención
- Variedad de menú
- Calidad en los productos

**6. ¿Recomendarías este lugar a tus amigos y familia durante la pandemia?**

- Si
- No

**7. ¿Te gustaría que implementáramos nuevos canales de venta?**

- Si
- No

**8. Si tu respuesta a la pregunta anterior fue si,**

**¿Qué canales de venta te gustaría que implementáramos?**

---

**9. ¿El empaque del alimento que recibiste cumplía con las medidas de bioseguridad?**

- Si
- No

**10. ¿Según su criterio existe oportunidad de mejora de parte del restaurante que puede ayudar a que usted se sienta más seguro al consumir nuestros productos?**

- Si
- Indiferente
- No

**11. ¿Posee el restaurante un área exclusiva para reclamar tus pedidos con todas las medidas de bioseguridad?**

- Si

- No
- Estas inseguro

### **3.2.4 Plan de recolección y procesamiento de datos**

La noción de recolección refiere al proceso y el resultado de recolectar los resultados del apartado anterior, donde se mencionó que las técnicas e instrumentos para la recolección de datos serán la entrevista a los empleados y la encuesta aplicada a los usuarios, como medio de apoyo utilizaremos la herramienta de Google, conocida como Google Form la cual permite enviar una encuesta, hacer preguntas o recopilar otros tipos de información de forma fácil y eficiente.

Actualmente el mercado laboral es uno de los más impactados a nivel global debido al Covid-19 por lo que se ha tomado la decisión de aplicar las encuestas a los usuarios de manera virtual, haciendo uso y eficiente aprovechamiento de las facilidades que nos brindan las TICs compartiendo el enlace por correo electrónico, dando clic en el link para ingresar a la encuesta y luego proceder a contestar las preguntas. La entrevista se llevará a cabo utilizando la herramienta de zoom, esta es una plataforma que permite realizar entrevistas de forma rápida y sencilla.

Es probable que la aplicación de ambas técnicas será para la semana en la cual se efectúe el trabajo de campo la cual aproximadamente sería del 1 al 5 de marzo del presente

año. En cuanto a su procesamiento se programará una vez se ha culminado la entrevista y cerrado el enlace de la encuesta; para proceder con el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de su aplicación en la semana siguiente.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS**

### **4.1 Entrevista con la Gerente General de EB**

La entrevista se realizó en las instalaciones del restaurante EB en Milwaukee, WI Estados Unidos. Se utilizó este método con el fin de recolectar información que confirmará los datos recopilados en la encuesta que se aplicó a los clientes de EB.

**Fecha: 3/6/21 Nombre: Aleesha Amador**

**Posición: Gerente General**

**Estimado(a) Gerente General de EB le saluda cordialmente Cindy Clarissa Barahona y Daniel Guevara, estudiantes de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Unitec. Para aplicar los conocimientos adquiridos a través de las clases recibidas de acuerdo con el currículo de la universidad, debemos realizar investigaciones como parte del proyecto de graduación, para determinar el impacto de la pandemia covid-19 en el restaurante y cómo logró superarlo.**

**Solicitamos cordialmente su ayuda en respuesta a las preguntas formuladas en esta entrevista, toda la información recopilada a través de sus respuestas se utilizará confidencialmente y para el uso explícito de la investigación.**

**Instrucciones: Por favor, responda a las siguientes preguntas de forma clara y precisa.**

**1. ¿Cuál es su papel como gerente dentro del restaurante?**

Mantener el restaurante operando de manera segura, entrevistar, contratar y capacitar al personal. Hacer el horario de todo el personal de todos los departamentos, programar todo el personal, ordenar, seleccionar y fijar el precio de todo el alcohol y la comida. Enseñar a mantener una porción segura y una distribución responsable del alcohol. Crear estrategias para incrementar las ventas, capacitar a nuestro personal para ofrecer un servicio de calidad a nuestros clientes.

**2. ¿Cómo te enteraste de la pandemia covid-19?**

La principal fuente de aviso fueron las conferencias de prensa celebradas por funcionarios estatales y gubernamentales a través de los medios de comunicación convencionales. Seguimiento de cartas de la ciudad de Milwaukee.

**3. ¿El restaurante cerró temporal o permanentemente? Explica tu respuesta.**

EB nunca cerró completamente, fuimos proactivos y estábamos preparados para la transición al servicio "PARA LLEVAR" o "SERVICIO EN VENTANILLA". Modificamos nuestro espacio para acomodar grandes volúmenes de pedidos "para llevar". Durante una semana antes de que el cierre se anunciara, planeamos un proceso para activar el servicio "para llevar".

1. Se leyó y estudió todas las directrices de salud y seguridad proporcionadas por la ciudad de Milwaukee.



2. Se creó un contrato para que los empleados firmaran prometiendo acatar estrictamente las directrices.
3. Contacté con todos los empleados (virtualmente) les notifiqué de todos los cambios y planes, ofrecimos asesoramiento y apoyo a los empleados. Tarjetas de regalo distribuidas por EB a los empleados para compensar las dificultades.
4. Desinfectamos el restaurante entero, ordenando individualmente y empaquetando todo.
5. Contratamos empleados para hacer entregas a domicilio, por teléfono, contacto con aplicaciones.
6. Convertimos cada terminal “pos” en una estación de pedido, con un empleado con una línea telefónica en cada uno.
7. Nos subscribimos con Doordash, Gruhub, Ubereats (empresas de entrega a domicilio) y se creó la opción de pedido en línea.
8. Extendimos el personal a por lo menos 10 pies de distancia.
9. Monitoreo de las temperaturas/síntomas del personal a cada hora.
10. Estrictos procesos de desinfección para cada departamento.
11. Creamos ofertas especiales y precios con descuento para atraer a más huéspedes.
12. Se mantuvo sólo 10 empleados en el trabajo a la vez.
13. Personal actualizado regularmente sobre situación, información, cambios en el mandato estatal.
14. Horas rotadas entre los empleados que más necesitan horas.
15. Cooperación estrechamente con el Departamento de Salud para asegurarnos de que estábamos operando de forma segura dentro de las directrices.

#### **4. ¿Cómo se vio afectado el personal?**

Muchos miembros del personal entraron en estado de pánico. Algunas personas perdieron sus hogares, tuvieron que cambiar la situación de vida, muchos empleados no pudieron trabajar debido a un alto riesgo. Algunos empleados perdieron la familia debido a la covid-19.

**5. ¿Cómo se reinicia el proceso de operaciones?**

Durante meses, los procesos y procedimientos se modificaron semanalmente debido a cambios en las directrices o cambios en los mandatos estatales, siempre estuvimos proactivos y creamos una lluvia de ideas y formas de transición.

**6. ¿Cuáles fueron las medidas de bioseguridad aplicadas para el proceso de reapertura?**

- Aplicar desinfectante a cada hora, estricto distanciamiento social (6-10 pies).
- Máscara y guantes obligatorios.
- Monitoreo por hora de las temperaturas de los empleados.

**7. En su opinión, ¿cree que las medidas adoptadas fueron eficaces?**

Sí, la reducción de la interacción ha demostrado prevenir la propagación del covid-19.

**8. ¿Se hicieron nuevas asociaciones con otras empresas para permanecer en el cargo en un momento dado?**

Creamos una asociación con plataformas de entrega móvil (Grubhub, Uber, etc.) para externalizar mejor nuestro menú y atraer a más clientes.

**9. ¿Cuáles fueron las estrategias internas para mantener al personal motivado durante los primeros días de la pandemia?**

Mantenerse positivo y optimista, manteniendo el mensaje de que "estamos juntos en esto" tratando de crear como una rutina "normal" como sea posible para restablecer la estabilidad.

**10. ¿Hay que cambiar alguna de las formas comunes de servicio al cliente en el restaurante? Explicar.**

- No más uso compartido del sombrero para los cumpleaños.
- No más mesas de más de 4 personas (tras la reapertura).
- No condimentos compartidos.
- No tocar a los empleados (apretones de manos).
- No recargarse sobre las vitrinas.

**11. ¿Se tuvieron que cambiar los contenedores para el embalaje de los productos? Explicar.**

Cubiertos envueltos individualmente, recipientes más pequeños para garantizar que todo esté sellado y desinfectado.

**12. ¿Hubo pérdidas económicas en algún momento o se están presentando actualmente?**

Durante la pandemia, el restaurante sólo generaba menos del 50% de las ventas a la semana, sufriendo pérdidas financieras extremas.

**13. ¿Cuál fue la reacción de los clientes durante la reapertura?**

Los clientes tenían reacciones encontradas, la mayoría estaban en denegación y desobedientes del orden de máscara obligatorio, discutiendo o negándose a cumplir. Otros eran temerosos, cuidadosos y excesivamente críticos con los procedimientos. Algunos fueron impulsados políticamente, protestando.

**14. ¿Se le ofreció u ofreció algún trato especial al cliente si el cliente lo solicita por temor a un contacto muy estrecho con otros clientes o empleados?**

Nuestro restaurante fue cuidadosamente organizado para acomodar a los huéspedes dentro de las directrices y debido a las restricciones de capacidad, tuvimos espacio para sentar a los huéspedes cómodamente y mover a los huéspedes si se volvían temerosos.

**15. En su experiencia, cuéntenos en detalle y claramente en resumen cómo todo este proceso fue en el restaurante durante la pandemia.**

A principios de 2020, la industria de restaurantes se vio sacudida por la pandemia covid-19, estaba claro que habría pánico y miedo. Como un restaurante de gran volumen (de propiedad privada), el propietario no estaba seguro del destino del restaurante. El nuevo mandato hizo parecer que estábamos condenados. Sólo 10 empleados a la vez, máscaras en todas partes públicas, no servicio dentro del restaurante, horas limitadas de operación, toque de queda aplicado, negocios esenciales solamente. Como empresa, estatizamos la prioridad, 1- siendo operado de forma segura, 2- permanecer en operaciones (mantener un flujo de caja constante).

*¡Gracias por su cooperación!*

#### **4.1.2 Análisis de la entrevista con la Gerente General.**

Según la Gerente General de EB todo el proceso durante la pandemia covid-19 se ha trabajado siguiendo las órdenes dadas por las autoridades de la ciudad de Milwaukee. Ha sido un proceso duro para todos, tanto para empleados como clientes, al inicio se hizo un poco difícil acomodarse a algo desconocido sin embargo los gerentes improvisaron rápidamente, sacando el restaurante a flote y evitando mayores pérdidas. “Cada día vamos implementado nuevas estrategias que nos ayuden a poder ampliar nuestra capacidad de operaciones” explicó la Gerente General de EB.

Cuando explica que el restaurante nunca cerró se refiere a que no se cerró completamente, todo el personal estuvo fuera de labores por dos semanas aproximadamente mientras los gerentes en conjunto con el dueño se mantuvieron trabajando en el restaurante creando estrategias para hacer la transición ofreciendo solamente el servicio de órdenes para llevar durante ese tiempo. En ese lapso de tiempo el restaurante se preparó para ofrecer el servicio a domicilio por cuenta propia, después de las dos semanas fue cuando las ventas comenzaron a subir y se tuvo que llamar al personal para poder ofrecer un mejor servicio, luego se firmó contrato con empresas de servicio a domicilio y se cerró el canal de servicio a domicilio del restaurante, de manera que pudieran dar paso a las otras empresas (Grub Hub, Doordash, entre otras).

Gracias a la ayuda que el Estado ofreció a los restaurantes, EB creó el fondo de “pago por enfermedad” si uno de los empleados activamente trabajando en el restaurante resultaba contagiado de coronavirus, el restaurante le pagaba 40 horas por semana durante el tiempo de cuarentena que el departamento de salud indicaba, una vez pasado el tiempo y siendo examinado nuevamente (dando negativo) el empleado podía regresar a sus labores.

## 4.2 Resultados y análisis de los resultados

### 4.2.1 Encuesta aplicada a los usuarios del Restaurante EB

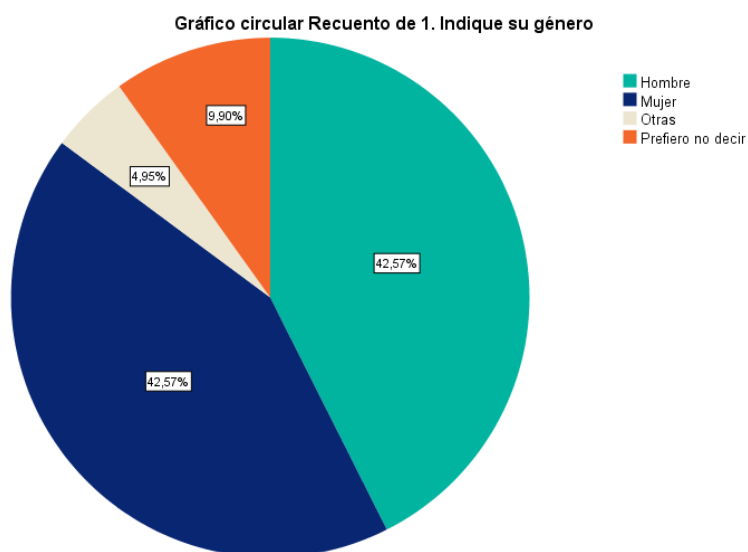
#### 1. Indique su sexo:

**Tabla N°1:** Información General de los Usuarios del Restaurante EB encuestados.

Tabla cruzada 1. Indique su género*2. Su rango de edad es:						
Recuento		2. Su rango de edad es:				Total
		18 - 24	25 - 35	35 - 45	45 o más	
1. Indique su género	Hombre	11	13	14	5	43
	Mujer	27	8	4	4	43
	Otras	1	4	0	0	5
	Prefiero no decir	6	1	1	2	10
Total		<b>45</b>	<b>26</b>	<b>19</b>	<b>11</b>	<b>101</b>

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de la encuesta aplicada.

**Gráfico 1:** Información General de los Usuarios del Restaurante EB encuestados.



Fuente: Elaboración propia, con base a resultados de la encuesta aplicada.

Según los datos recopilados en la encuesta aplicada a EB podemos observar que el restaurante tiene una clientela bastante mixta. Sus clientes son en un 50/50 mujeres y hombres.

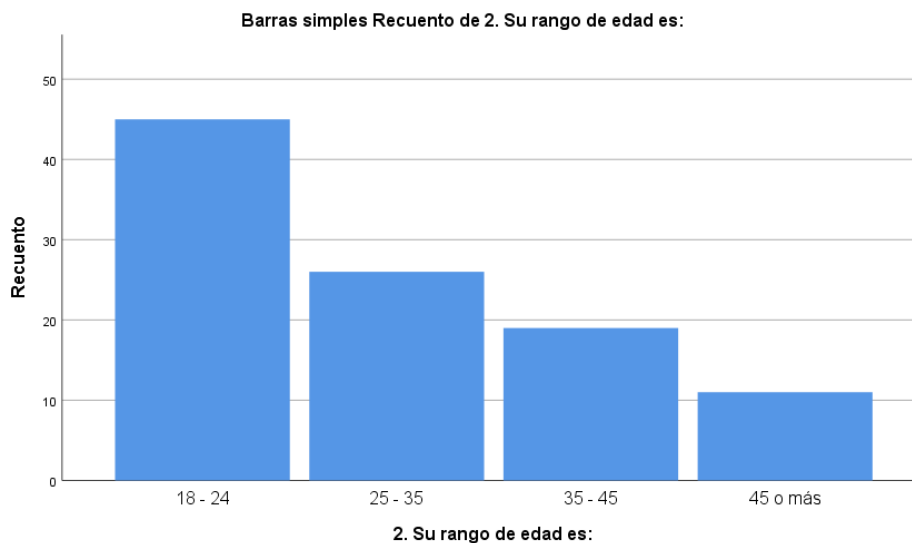
**2. Indique su rango de edad:**

**Tabla N°2:** Rango de edad

2. Su rango de edad es:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 24	45	44.6	44.6	44.6
	25 - 35	26	25.7	25.7	70.3
	35 - 45	19	18.8	18.8	89.1
	45 o más	11	10.9	10.9	100.0
	<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Elaboración propia, con base a resultados de la encuesta aplicada.

**Gráfico 2:** Edad de los usuarios encuestados



**Fuente:** Elaboración propia, con base a resultados de la encuesta aplicada.

Podemos observar en la gráfica que los clientes de EB son jóvenes en un rango de edad de 18 a 35 años. Los clientes son atraídos por la calidad de la comida y las bebidas, además que el restaurante cuenta con empleados jóvenes que se dedican a dar un servicio de calidad, el ambiente del restaurante en cuanto a su decoración del interior y la música que toca de fondo es otra atracción de clientes jóvenes.

### 3. ¿Cada cuando visitas el restaurante?

**Tabla N°3:** Frecuencia de visitas por parte de los usuarios al restaurante

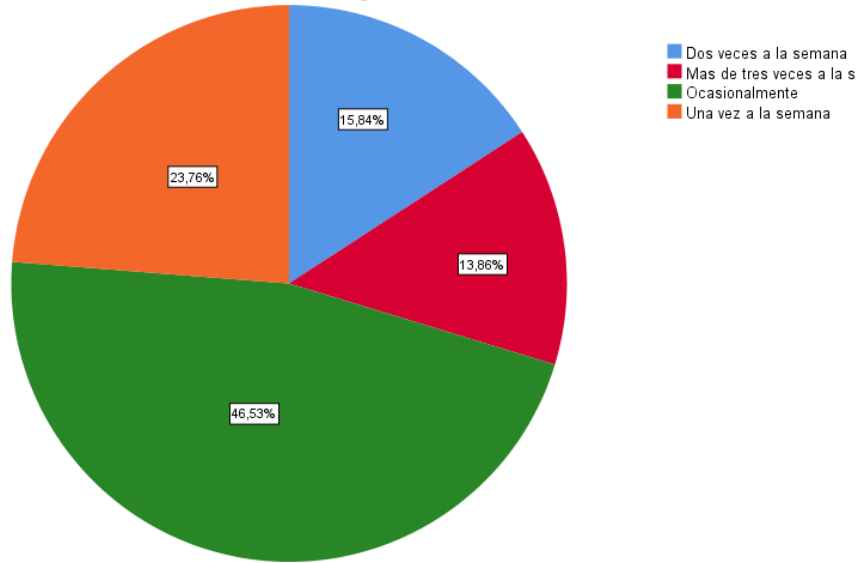
		1. Indique su género				Total
		Hombre	Mujer	Otras	Prefiero no decir	
3. ¿Qué tan frecuente visita este restaurante?	Dos veces a la semana	2	10	2	2	16
	Mas de tres veces a la s	8	5	0	1	14
	Ocasionalmente	24	22	0	1	47
	Una vez a la semana	9	6	3	6	24
Total		43	43	5	10	101

**Fuente:** Elaboración propia, con base a resultados de la encuesta aplicada.

**Gráfico 3:** Frecuencia de visitas por parte de los usuarios al restaurante



Gráfico circular Recuento de 3. ¿Qué tan frecuente visita este restaurante?



Fuente: Elaboración propia, con base a resultados de la encuesta aplicada.

La mayoría de los clientes visita el restaurante de manera ocasional, EB cuenta con una clientela regular, tiene clientes que visitan el restaurante hasta 2 veces por día.

Tabla cruzada 3. ¿Qué tan frecuente visita este restaurante?*1. Indique su género*2. Su rango de edad es:							
Recuento							
2. Su rango de edad es:			1. Indique su género				Total
			Hombre	Mujer	Otras	Prefiero no decir	
18 - 24	3. ¿Qué tan frecuente visita este restaurante?	Dos veces a la semana	1	3	1	2	7
		Mas de tres veces a la semana	3	4	0	0	7
		Ocasionalmente	3	15	0	0	18
		Una vez a la semana	4	5	0	4	13
	Total	11	27	1	6	45	
25 - 35	3. ¿Qué tan frecuente visita este restaurante?	Dos veces a la semana	1	4	1	0	6
		Mas de tres veces a la s	1	0	0	0	1
		Ocasionalmente	7	4	0	1	12
		Una vez a la semana	4	0	3	0	7

	Total		13	8	4	1	26
35 - 45	3. ¿Qué tan frecuente visita este restaurante?	Dos veces a la semana	0	1		0	1
		Mas de tres veces a la s	4	1		1	6
		Ocasionalmente	9	1		0	10
		Una vez a la semana	1	1		0	2
	Total		14	4		1	19
45 o más	3. ¿Qué tan frecuente visita este restaurante?	Dos veces a la semana	0	2		0	2
		Ocasionalmente	5	2		0	7
		Una vez a la semana	0	0		2	2
	Total		5	4		2	11
Total	3. ¿Qué tan frecuente visita este restaurante?	Dos veces a la semana	2	10	2	2	16
		Mas de tres veces a la s	8	5	0	1	14
		Ocasionalmente	24	22	0	1	47
		Una vez a la semana	9	6	3	6	24
	Total		43	43	5	10	101

**Fuente: Elaboración propia, con base a resultados de la encuesta aplicada.**

Según los datos recopilados podemos observar que EB cuenta con una variedad de clientes de acuerdo a su género, edad y frecuencia con la que visita el restaurante. Como ya habíamos mencionado la clientela de EB es joven y en esta casi en un 50/50 en cuanto al género, es decir los clientes son mujeres y hombres en un rango de edad de los 18 a los 35 años que visitan el restaurante de manera ocasional.

#### **4. ¿Cómo percibe usted el control, medidas y orden general del restaurante durante la pandemia?**

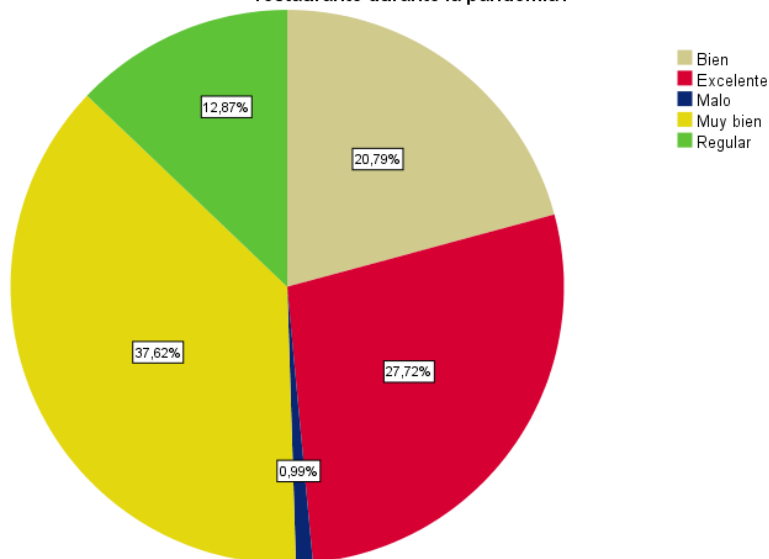
**Tabla N°4:** Percepción del control, medidas y el orden general del restaurante durante la pandemia.

<b>4. ¿Cómo percibió el control, medidas preventivas y en general el orden en el restaurante durante la pandemia?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bien	21	20.8	20.8	20.8
	Excelente	28	27.7	27.7	48.5
	Malo	1	1.0	1.0	49.5
	Muy bien	38	37.6	37.6	87.1
	Regular	13	12.9	12.9	100.0
	<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Elaboración propia, con base a resultados de la encuesta aplicada.

**Gráfico 4:** Percepción del control, medidas y el orden general del restaurante durante la pandemia.

Gráfico circular Recuento de 4. ¿Cómo percibió el control, medidas preventivas y en general el orden en el restaurante durante la pandemia?



**Fuente:** Elaboración propia, con base a resultados de la encuesta aplicada.

A percepción de los clientes EB ha mostrado tener un buen control con las medidas de bioseguridad que la ciudad ordenó, todas estas medidas sirvieron para evitar que el contagio de covid-19 se extendiera y en respuesta a la buena aplicación de las medidas los clientes no han parado de visitar EB.

**5. ¿Por qué prefieres este restaurante sobre otros que ofrecen el mismo tipo de alimentos?**

**Tabla N°5:** Satisfacción recibida por parte de los usuarios al preferir el restaurante.

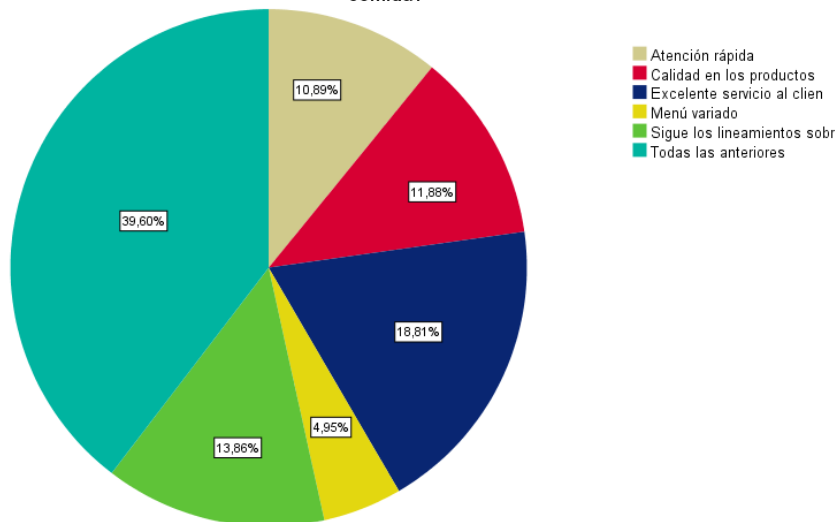
<p><b>5. ¿Por qué prefiere este restaurante, sobre otros que ofrecen el mismo tipo de comida?</b></p>
---

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atención rápida	11	10.9	10.9	10.9
	Calidad en los productos	12	11.9	11.9	22.8
	Excelente servicio al cliente	19	18.8	18.8	41.6
	Menú variado	5	5.0	5.0	46.5
	Sigue los lineamientos	14	13.9	13.9	60.4
	Todas las anteriores	40	39.6	39.6	100.0
	<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración propia, con base a resultados de la encuesta aplicada.

**Gráfico 5:** Satisfacción recibida por parte de los usuarios al preferir el restaurante.

Gráfico circular Recuento de 5. ¿Por qué prefiere este restaurante, sobre otros que ofrecen el mismo tipo de comida?



Fuente: Elaboración propia, con base a resultados de la encuesta aplicada.

La mayor parte de los clientes han mostrado estar muy satisfechos con las medidas aplicadas, por lo que prefieren comer en EB porque se siente seguros, según la entrevista con la Gerente General de EB obtuvimos información que concuerda con la información que obtuvimos de los clientes.

**6. ¿Recomendarías este lugar a tus amigos y familia durante la pandemia?**

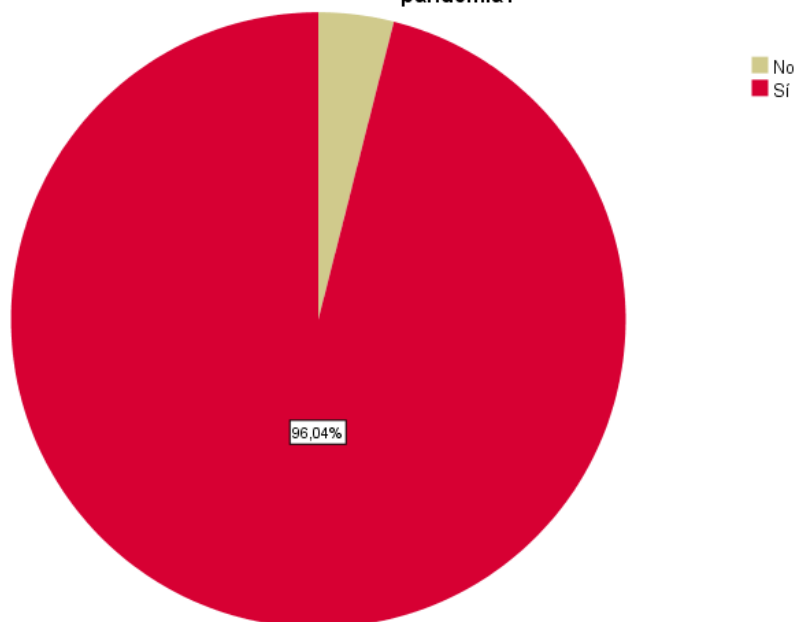
**Tabla N°6:** Recomendaciones encontradas

<b>6. ¿Recomendaría este restaurante a sus familiares y amigos durante la pandemia?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	4	4.0	4.0	4.0
	Sí	97	96.0	96.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Elaboración propia, con base a resultados de la encuesta aplicada.

### Gráfico 6: Recomendaciones encontradas

Gráfico circular Recuento de 6. ¿Recomendaría este restaurante a sus familiares y amigos durante la pandemia?



Fuente: Elaboración propia, con base a resultados de la encuesta aplicada.

En respuesta al compromiso de EB de mantener a sus clientes seguros casi el 100% de los clientes se sienten seguros de recomendarle el restaurante a sus familiares y amigos. En EB el compromiso principal es que los clientes se sientan seguros al visitar sus instalaciones, por lo que día a día se lleva un control de las medidas de bioseguridad, los clientes pueden apreciar este esfuerzo del personal del restaurante por lo que se sienten seguros de recomendar el restaurante durante la pandemia covid-19.

### 7. ¿Te gustaría que implementáramos nuevos canales de venta?

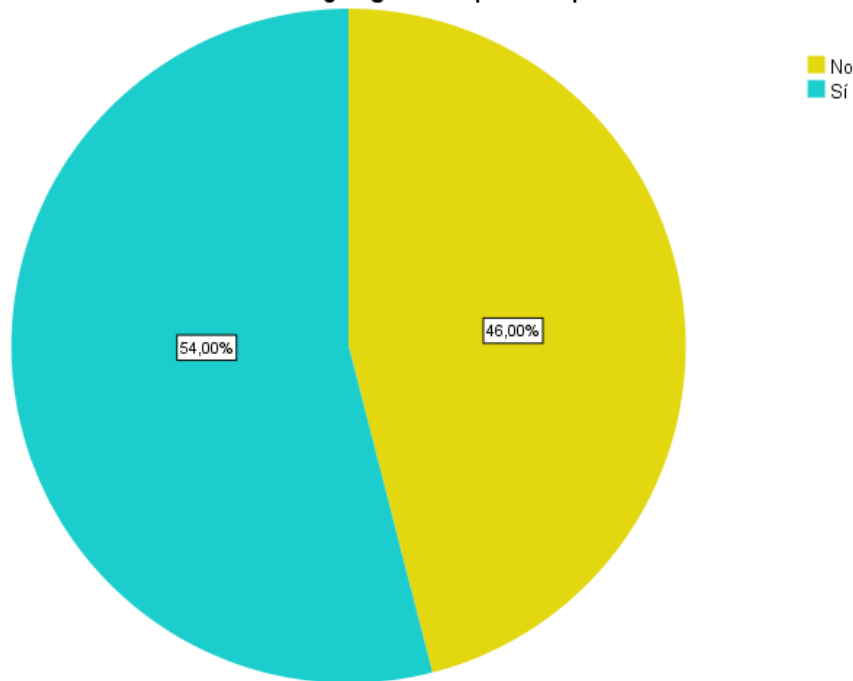
**Tabla N°7:** Identificación de canales con los que no cuenta el restaurante.

7. ¿Le gustaría que se implementaran nuevos canales de ventas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No contestaron	1	1.0	1.0	1.0
	No	46	45.5	45.5	46.5
	Sí	54	53.5	53.5	100.0
	<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Elaboración propia, con base a resultados de la encuesta aplicada.

**Gráfico 7:** Identificación de canales con los que no cuenta el restaurante.

**Gráfico circular** Recuento de 7. ¿Le gustaría que se implementaran nuevos canales de ventas?



**Fuente:** Elaboración propia, con base a resultados de la encuesta aplicada.

Un 54% de los clientes les gustaría que EB implementara nuevos canales de ventas, como mencionaba Aleesha Amador GG de EB, “algunos clientes prefieren ordenar su comida para



que sea entregada a la puerta de sus casas”, actividad que el restaurante implementó durante el tiempo de cuarentena cuando nadie podría comer dentro de las instalaciones, una vez que se realizó la asociación con otras compañías de entrega a domicilio, EB dejó de hacerlo y se enfocó en sus actividades regulares.

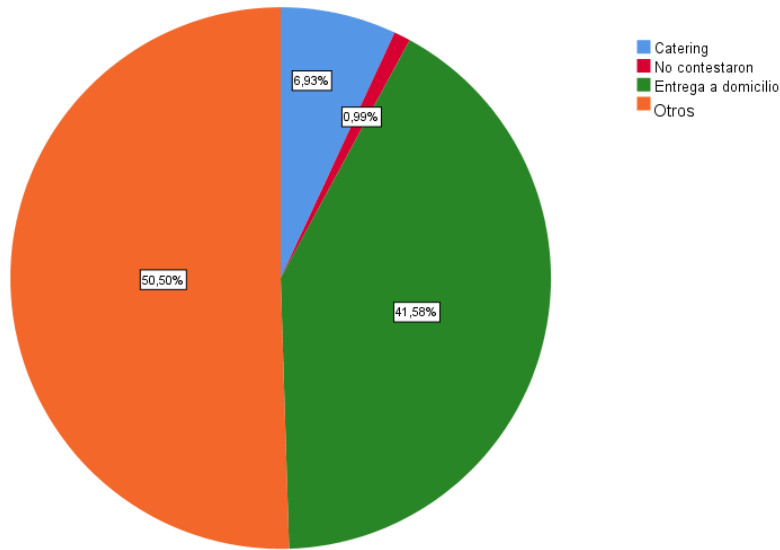
**8. Si tu respuesta a la pregunta anterior fue si, ¿Qué canales de venta te gustaría que implementáramos?**

**Tabla N°8:** Identificación de mejoras

<b>8. Si respondió Sí, ¿qué canales le gustaría que se implementaran?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Otros	51	50.5	50.5	50.5
	Catering	7	6.9	6.9	57.4
	No contestaron	1	1.0	1.0	58.4
	Entrega a domicilio	42	41.6	41.6	100.0
	<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Elaboración propia, con base a resultados de la encuesta aplicada.

**Gráfico 8:** Identificación de mejoras



**Fuente:** Elaboración propia, con base a resultados de la encuesta aplicada.

Según los datos recopilados podemos observar que la mayoría de los clientes de EB recomienda dos grandes canales de venta alternativos:

1. Catering (venta de grandes porciones para grupos de personas)
2. Delivery (servicio de entrega a domicilio)

Aunque el restaurante tiene el servicio de “delivery” por medio de otras compañías como ser Grubhub, Doordash, etc. A los clientes les gustaría que EB implementara “delivery de puerta a puerta” ya que al ser por medio de un tercero los precios del menú suben por comisión de entrega a domicilio.

## 9. ¿Has pedido comida para llevar?

**Tabla N°9:** Acerca de las ordenes de los usuarios.

9. ¿Usted ha ordenado comida para llevar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	11	10.9	10.9	10.9
	Sí	90	89.1	89.1	100.0
	Total	<b>101</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: elaboración propia con base a resultados de la encuesta aplicada.

**Gráfico 9:** Acerca de los pedidos de los clientes.



Fuente: Elaboración propia, con base a resultados de la encuesta aplicada.

Los clientes de EB en su mayoría ordenan comida para llevar, el restaurante ha incrementado sus ventas en las órdenes para llevar durante la pandemia.

**10. ¿El empaque del alimento que recibiste cumplía con las medidas de bioseguridad?**

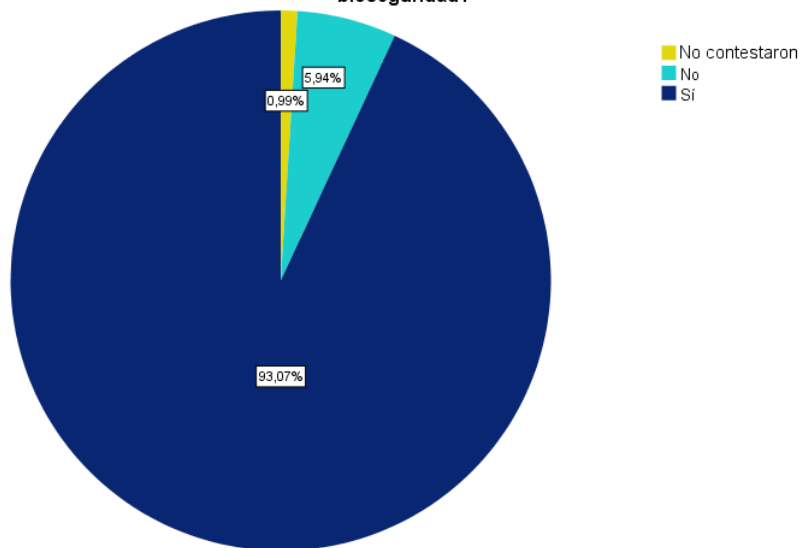
**Tabla N°10:** Cumple el restaurante con las medidas de bioseguridad.

<b>10. El empaque de los alimentos que recibió ¿cumplieron con las medidas de bioseguridad?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No contestaron	1	1.0	1.0	1.0
	No	6	5.9	5.9	6.9
	Sí	94	93.1	93.1	100.0
	<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración propia, con base a resultados de la encuesta aplicada.

**Gráfico 10:** Cumple el restaurante con las medidas de bioseguridad.

Gráfico circular Recuento de 10. El empaque de los alimentos que recibió ¿cumplieron con las medidas de bioseguridad?



Fuente: Elaboración propia, con base a resultados de la encuesta aplicada.

EB cambió su forma de empacar la comida tal como los gerentes lo dijeron en la entrevista, podemos ver que si fue cierto en la respuesta de los clientes. Los clientes están satisfechos con las medidas aplicadas.

**11. ¿Según su criterio existe oportunidad de mejora de parte del restaurante que puede ayudar a que usted se sienta más seguro al consumir nuestros productos?**

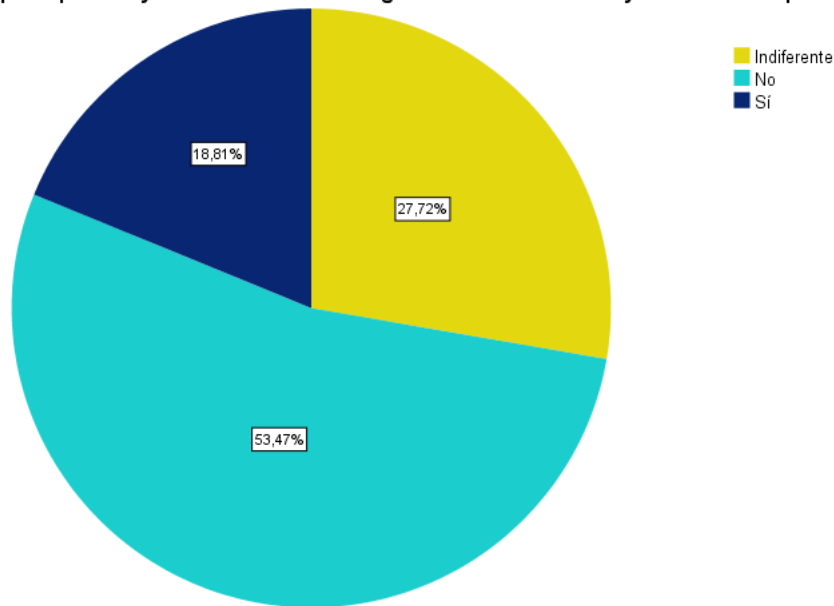
**Tabla N°11:** Oportunidades de mejora de parte del restaurante.

<b>11. En su opinión, ¿existe una oportunidad de mejora por parte del restaurante que le pueda ayudar a sentirse más seguro a la hora de visitar y consumir sus productos?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	28	27.7	27.7	27.7
	No	54	53.5	53.5	81.2
	Sí	19	18.8	18.8	100.0
	<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Elaboración propia, con base a resultados de la encuesta aplicada.

**Gráfico 11:** Oportunidades de mejora de parte del restaurante.

Gráfico circular Recuento de 11. En su opinión, ¿existe una oportunidad de mejora por parte del restaurante que le pueda ayudar a sentirse más seguro a la hora de visitar y consumir sus productos?



**Fuente:** Elaboración propia, con base a resultados de la encuesta aplicada.

La mayor parte de los clientes se sienten satisfechos con las medidas aplicadas durante la pandemia por lo que no sugieren una oportunidad de mejora para EB. La manera en que EB ha ofrecido a los clientes seguridad durante su visita al restaurante para evitar el contagio del coronavirus le ha garantizado una clientela satisfecha. Cada día se busca mejorar e ir implementando las nuevas medidas de seguridad que las autoridades del departamento de salud de la ciudad sugieren.

**12. ¿Posee el restaurante un área exclusiva para reclamar tus pedidos con todas las medidas de bioseguridad?**

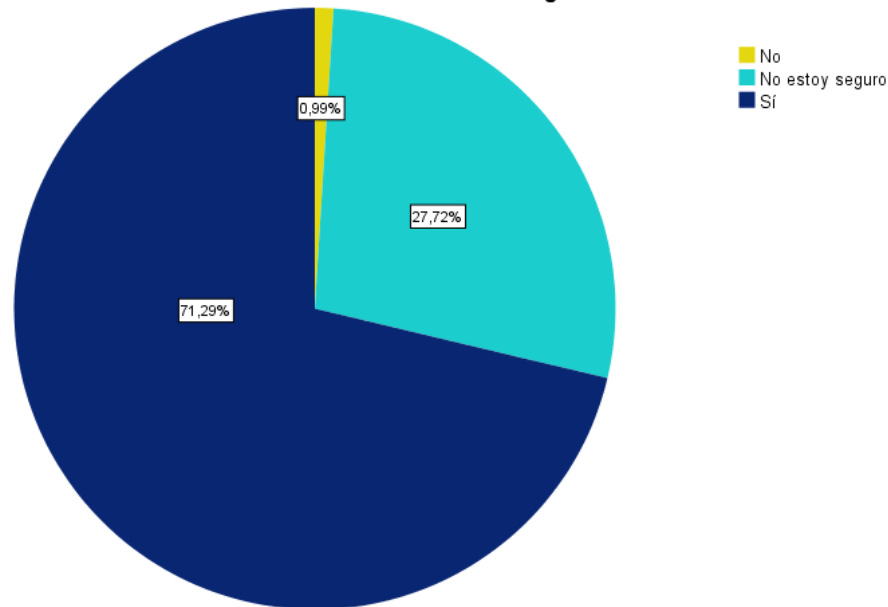
**Tabla N°12:** Posee el restaurante un área exclusiva para reclamo de pedidos con todas las medidas de bioseguridad.

<b>12. ¿El restaurante dispone de una zona exclusiva para reclamar tus pedidos con todas las medidas de bioseguridad?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	1	1.0	1.0	1.0
	No estoy seguro (a)	28	27.7	27.7	28.7
	Sí	72	71.3	71.3	100.0
	<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Elaboración propia, con base a resultados de la encuesta aplicada.

**Gráfico 12:** Posee el restaurante un área exclusiva para reclamo de pedidos con todas las medidas de bioseguridad.

Gráfico circular Recuento de 12. ¿El restaurante dispone de una zona exclusiva para reclamar tus pedidos con todas las medidas de bioseguridad?



**Fuente:** Elaboración propia, con base a resultados de la encuesta aplicada.

EB cuenta con un área exclusiva para que los clientes puedan reclamar su orden, esta área cumple con todas las medidas de bioseguridad ordenadas por las autoridades de la ciudad de Milwaukee. De manera que se pueda seguir operando de manera continua, ofreciendo a sus clientes un servicio de calidad con las medidas de bioseguridad requeridas durante la pandemia covid-19.

#### 4.3 Propuesta de mejora

Basado en los datos recopilados en la encuesta aplicada a los clientes de EB y la información obtenida en la entrevista con la Gerente General del restaurante, la empresa investigada ha realizado un excelente trabajo durante la pandemia covid-19, manteniendo en



su mayoría a los empleados, al igual que lograron incrementar sus ventas de manera que les permitiera mantenerse en operaciones y superar la crisis económica que la pandemia les causó durante la primera etapa de confinamiento.

#### **4.3.1 Plan de Mejora para EB**

Los clientes de EB demuestran estar satisfechos en su mayoría, sin embargo, aquellos que se encuentran aún con miedo de salir a las calles y comer dentro del restaurante, recomiendan que EB implemente un nuevo canal de ventas, “delivery”. Cabe mencionar que este canal se implemento por un tiempo corto antes que EB firmara contrato con las empresas de servicio a domicilio, después se cerró.

EB ya cuenta con la asociación con varias empresas de entrega a domicilio, sin embargo para que los clientes puedan hacer uso de este servicio, deben pagar un precio diferente del que el restaurante ofrece en sus productos, además las compañías cobran de un porcentaje de entrega y una propina a la persona que entrega.

Recomendamos que EB cree su propio canal de ventas de entrega a domicilio (delivery):

##### **1. Crear el servicio**

- Diseñar el departamento de servicio a domicilio, contratando personal para hacer la entrega, el personal contratado debe poseer su propio vehículo para hacer la entrega.
- Crear pólizas que garantice el éxito del servicio obteniendo satisfacción para ambas partes, empresa/cliente.

- Ofrecer un salario atractivo para el personal a contratar y recomendar al cliente el porcentaje de propina (en la factura de compra) que puede ofrecer al repartidor de acuerdo a la cantidad de compra y las millas recorridas.
- Crear un apartado en su página de ventas en línea la opción del servicio de entrega a domicilio para aquellos clientes que deseen sus pedidos directamente del restaurante.
- Cobrar un porcentaje por hacer uso del servicio de entrega a domicilio.

2. Implementar el servicio

- Crear ofertas para llamar la atención del cliente.
- Ofrecer la opción de este servicio a los clientes cuando hagan sus pedidos por teléfono.

**4.3.2 Implementación de los cambios.**

<i>Actividad</i>	<i>Responsable</i>
<i>Diseñar el departamento de servicio a domicilio, contratando personal para hacer la entrega</i>	Administración
<i>Crear pólizas que garantice el éxito del servicio obteniendo satisfacción para ambas partes, empresa/cliente.</i>	Gerente

*Ofrecer un salario atractivo para el personal a contratar y recomendar al cliente el porcentaje de propina*

Gerencia de RRHH

*Crear un apartado en su página de ventas en línea la opción del servicio de entrega a domicilio para aquellos clientes que deseen sus pedidos directamente del restaurante.*

Marketing

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 CONCLUSIONES**

1. El restaurante EB al mantenerse en servicio experimento sin duda alguna un impacto económico muy grande en el momento en que se decreta un cierre temporal y desde luego menor afluencia de personas en los restaurantes lo cual es una desventaja, la industria restaurantera fue una de las más afectadas puesto que no se podía abrir al público, sin embargo una de las ventajas de mantenerse en servicio durante la crisis ha sido tener el 100% del personal activo y mejorar las ventas en comparación a lo logrado antes de la pandemia.

2. La implementación de medidas para la protección de la seguridad y la salud de los trabajadores, así como también alianzas con terceros permitió que EB se mantuviera a flote, generando empleo para sus fieles colaboradores y ofreciendo servicios de calidad y con todas las medidas de bioseguridad a sus clientes. Por lo anterior se le permitió abrir sus instalaciones a un 75% de su capacidad, hasta el momento se encuentra operando en este nivel y el volumen de ventas ha incrementado en gran manera.
3. El restaurante EB localizado en la ciudad de Milwaukee en el Estado de Wisconsin, Estados Unidos experimentó el cierre temporal mientras se preparaba para hacer una transición de sus servicios, con el propósito de llegar a sus clientes de diferentes maneras, implemento el uso de nuevos canales de venta para el mejoramiento del restaurante y la innovación entre estos el servicio “para llevar” y el servicio de entrega a domicilio de manera temporal pero se cerró este canal de ventas después de firmar contrato con las empresas de servicio a domicilio (Grub Hub, Dorrdash, entre otras).
4. Las nuevas estrategias implementadas por los gerentes de EB permitieron mantener un volumen de ventas que le mantendría por lo menos en operaciones y con un porcentaje del personal activo, dentro de los factores que son determinantes para la supervivencia, recuperación económica y fortalecimiento de los recursos en tiempos de Covid-19 el restaurante EB resalta la creación de empleo tanto de los empleados como del personal nuevo para servicio a domicilio, por otro lado la actividad económica que puede aportar tanto a los empleados y benefician al cliente para satisfacer directamente la demanda como restaurante.

## 4.2 RECOMENDACIONES

Cuanto más interactúe una persona con otros individuos, y más prolongada sea esa interacción, mayor será el riesgo de propagación del COVID-19. Las mascarillas pueden reducir el riesgo de propagación del COVID-19 si los clientes y empleados las usan de manera constante, especialmente cuando resulta difícil mantener las medidas de distanciamiento social. El riesgo de propagación del COVID-19 aumenta en el entorno de restaurantes o bares a medida que se incrementa la interacción con otras personas a menos de 6 pies de distancia, como se describe a continuación. Las mascarillas pueden reducir el riesgo de propagación del COVID-19 cuando se las utiliza en cualquiera de estos escenarios de riesgo.

1. Incentivar a los restaurantes que han decidido mantenerse en servicio durante la pandemia hacer uso del delivery como una ventaja ya que es uno de los servicios que ha presentado mayor auge durante la cuarentena por la pandemia del COVID-19 y se considera una pieza clave para los restaurantes, ya que les permite exhibir su marca, brindar mayor cobertura, incrementar su demanda y lograr un mayor flujo de ingresos diarios, es una desventajas cuando no se cuenta con el servicio directamente y se deben pagar impuestos o valores superiores.
2. Elaborar un manual de medidas para la protección de la seguridad y la salud de los empleados donde se contemplen normativas para reservar antes de asistir al restaurante y así evitar aglomeraciones, mantener distanciamiento, evitar el acercamiento entre mesas, limitar movimientos dentro del lugar y seguir indicaciones, no quitarse la mascarilla, entre otros.

3. Realizar alianzas con empresas que proveen servicio a domicilio de manera que los restaurantes no tengan que incurrir en nuevos gastos por la implementación de estos servicios.
4. Tomar todas las medidas protección social, de no ser así factores como el cierre de restaurantes total, la muerte de padres, madres, niños, la reducción de remesas, la falta de trabajo en general y el aumento de las labores informales, dejarán imposible la recuperación económica y el fortalecimiento de los recursos en tiempos de covid-19.

### **Propuesta para implementar este proceso a restaurantes en Honduras**

Los resultados obtenidos al implementarse las medidas de bioseguridad en EB fueron sorprendentemente efectivos, por lo que recomendamos hacer uso de estas estrategias en los restaurantes de nuestro país Honduras, es decir, la implementación de las medidas de bioseguridad y las estrategias de ventas que crearon durante la pandemia Covid-19.

1. Hacer uso debidamente del distanciamiento social.
2. Uso de mascarillas para todo el personal y los clientes dentro del restaurante.
3. Desinfectar las áreas (constantemente) que se han utilizado ya sea por clientes o por los empleados.
4. Medir la temperatura corporal de todos los empleados constantemente.
5. Implementar nuevos canales de ventas.
6. Empacado de los productos debidamente utilizando las medidas de bioseguridad.

7. Crear un área de entrega del producto que cumpla con todas las medidas de bioseguridad durante la pandemia covid-19.

Tomando en cuenta que Honduras es un país con una cultura diferente a la de Estados Unidos y que hay muchos factores que limitan a que estas estrategias se lleven de manera efectiva, proponemos realizar este proceso en uno de los restaurantes de las ciudades con mejor economía y un buen nivel de educación, si se obtiene un buen resultado, entonces podemos ir implementando el mismo proceso en diferentes restaurantes y ciudades del país.

**Primero:**

- Acomodar el plan de acuerdo al alcance económico del restaurante.
- Capacitar al personal con las nuevas medidas a tomar.
- Preparar al personal para que puedan seguir el protocolo de bioseguridad.
- Predicar con el ejemplo, todo el personal debe seguir las medidas establecidas.
- Concientizar a la población de los riesgos que se exponen de no seguir las medidas de bioseguridad.
- Mostrar que medidas se deben tomar al momento de visitar los establecimientos de comida.
- Proveer ejemplos de cómo hacer el uso correcto de estas medidas.
- Poner rótulos en la entrada del restaurante con las pautas a seguir de manera que se les pueda dar servicio.
- Poner señales tanto en el piso como en las mesas que separan el distanciamiento requerido.

**Segundo:**

- Ofrecer como una opción el servicio de órdenes para llevar.
- Crear un canal de servicio a domicilio.
- Hacer alianza con las aplicaciones de servicio a domicilio (Hugo, Glovo entre otras).



## **GLOSARIO**

**CEPYME:** Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa.

**CEPAL:** La Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

**COVID-19:** La enfermedad por coronavirus (COVID 19) es una enfermedad infecciosa causada por un coronavirus recientemente descubierto.

**INE:** Instituto Nacional de Estadística.

**MIPYMES:** Las Micro, pequeña y mediana Empresa.

**OMS:** La Organización Mundial de la Salud.

**OPS:** La Organización Panamericana de la Salud.

## BIBLIOGRAFÍA

1. BID. (2020). El impacto del COVID-19 en las economías de la región. Varias: BID.
2. CEOE (2020). Estrategia Europea para la Recuperación de la crisis del COVID-19. Recuperado el 04 de febrero de 2020, a partir de [https://contenidos.ceoe.es/CEOE/var/pool/pdf/publications\\_docs-file-794-estrategia-espana-para-larecuperacion-de-la-crisis-del-covid-19.pdf](https://contenidos.ceoe.es/CEOE/var/pool/pdf/publications_docs-file-794-estrategia-espana-para-larecuperacion-de-la-crisis-del-covid-19.pdf)
3. CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). (2020). Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. Informe Especial COVID-19. Recuperado de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf)
4. European Commission. (2020a). New EU rules on e-commerce. Recuperado de: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/new-eu-rules-e-commerce>.
5. FMI (Fondo Monetario Internacional). (2020). World economic outlook, october 2020 (Vol. 1). International. Monetary Fund, Research Department.
6. Gobierno de Honduras (2020c). Comunicado: Medidas para salvar el empleo de los hondureños ante la emergencia del COVID-19. Disponible en [covid19honduras.org/?q=medidas-para-salvar-el-empleo](https://www.covid19honduras.org/?q=medidas-para-salvar-el-empleo).
7. Hernández Sampieri, Roberto.,(2014). *Metodología De La Investigación*: 6a. ed. México D.F.: McGraw-Hill.
8. HERRERA, Vázquez Marina Adriana (2007). Métodos de investigación 1 “Un enfoque dinámico y creativo”. Editorial Esfinge. México, 200 págs.

9. JURADO, Rojas Yolanda (2009). Metodología de la Investigación “En busca de la verdad”. Editorial Esfinge México, 175 págs.
10. LASES, Franyutti Ma. Angélica. (2009) Metodología de la Investigación. Un nuevo enfoque. 2ª. edición CIDL: México.
11. López, R. (2010). INTERPRETACIÓN DE DATOS ESTADÍSTICOS. Nicaragua.: Universidad de Managua.
12. Martínez Ruiz, H., Ávila Reyes, E. (2010). Metodología de la investigación. México, D.F.:Cengage Learning.
13. OIT (2019) Observatorio de la OIT: El COVID-19 y el mundo del trabajo. Cuarta edición. Recuperado el 02 de febrero de 2020, a partir de [https://www.ilo.org/wcmstp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefingowcms\\_743154.pdf2](https://www.ilo.org/wcmstp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefingowcms_743154.pdf2).
14. SAMPIERI, Hernández Roberto (et. al.) (2008). En Metodología de la Investigación. McGraw-Hill: México.
15. Uriarte Arciniega, J. (2005). La resiliencia. Una perspectiva en psicopatología del desarrollo. Revista de Psico didáctica, 10(2), 61-79. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/175/17510206.pdf>
16. World Bank. (2012) Honduras - Mejores empleos en Honduras: el rol del capital humano (español). Washington, DC: Grupo del Banco.
17. World Health Organization. «WHO Director-General's opening 7 remarks at the media briefing on COVID-19—11 March 2020». 11 de marzo de 2020. Recuperado el 02 de febrero de 2020, a partir de <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020->

18. World Health Organization. Clinical management of severe acute respiratory infection (SARI) when COVID-19 disease is suspected: Interim guidance [Internet]. Geneva: WHO; 2020 [citado 14/05/2020]. Disponible en: Disponible en: [https://www.who.int/publications-detail/clinical-management-of-severe-acute-respiratory-infection-when-novel-coronavirus-\(ncov\)-infection-is-suspected](https://www.who.int/publications-detail/clinical-management-of-severe-acute-respiratory-infection-when-novel-coronavirus-(ncov)-infection-is-suspected)

# ANEXOS

## Imágenes del restaurante EB

1. Anuncio en línea de ordenes para llevar y reapertura de EB



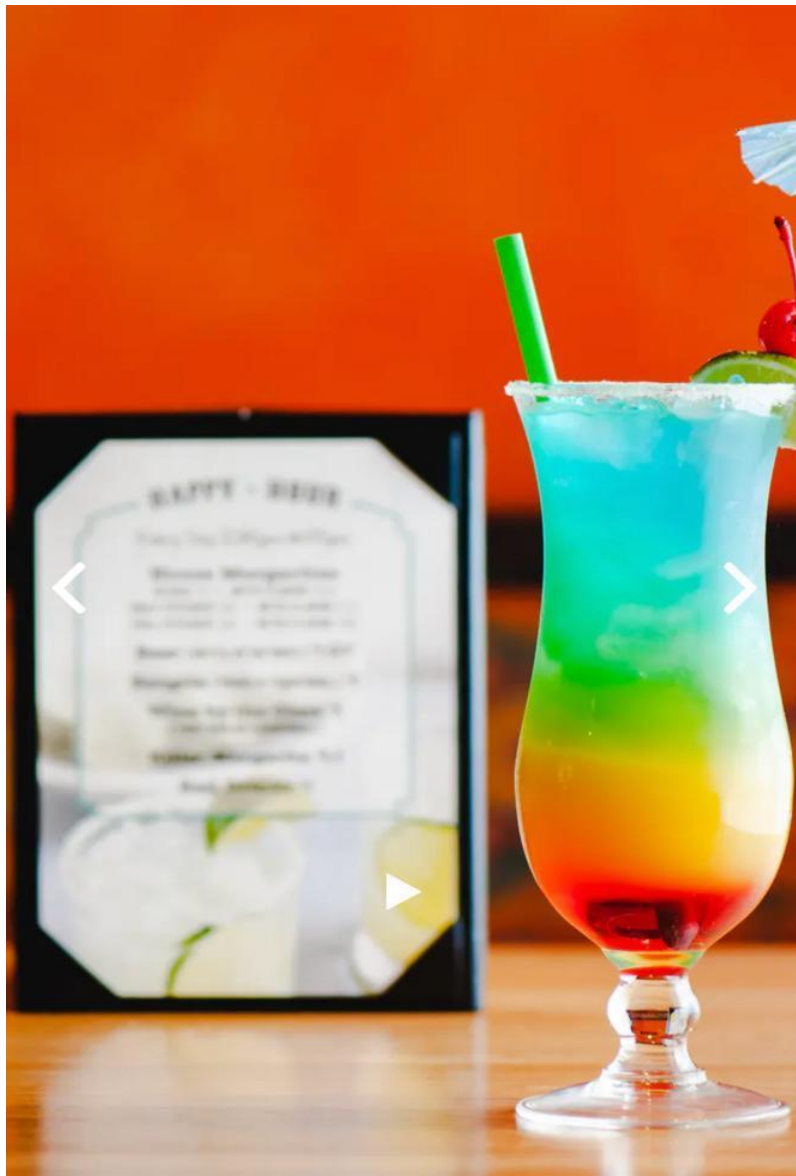
2. Dine-in room (comedor)



### 3. Patio



4. Miami Breeze (bebida especial)






5. Tampiqueña (platillo)

*Visit Us*

**HOURS & LOCATION**



**ORDER ONLINE**

6. Lineamientos de EB durante la pandemia

## COVID-19 PRECAUTIONS

In light of COVID-19/Coronavirus, we'd like to share with you the precautions we're taking to ensure the health and safety of our guests, team members, and surrounding communities:

- Reduced Capacity seating and Social Distancing - We are currently seating at reduced capacity at both El Beso locations, please speak with a host to request additional accommodation
- Masks - MASKS ARE REQUIRED for all guests, staff, and visitors upon entry to the building

- Extra sanitation - while sanitation is always an essential part of our daily operation, we are increasing our efforts to disinfect surfaces throughout the restaurant (doors, countertops, bathrooms, menus, condiment holders, etc.) throughout the day, and deep clean nightly
- Education - we are educating our team members about preventive measures recommended by the CDC and implementing social distancing standards
- Providing resources - hand sanitizer and face masks are located in the lobby for all guests, frequent touch-points, such as pens, are sanitized after use

- Monitoring employee health - all sick team members are required to stay home and seek medical attention, management will be sending anyone exhibiting signs of illness home

As our guests, we encourage you to:

- Share your concerns - we can accommodate almost any request, that's why we're in the hospitality business after all
- Take precautions - wash your hands frequently, avoid touching your eyes, nose and mouth. Stay home if you're not feeling well

- Order curbside or delivery - place an order over the phone, online, or through Doordash, Grubhub, or UberEats and enjoy our awesome menu items in the comfort of your home

Thank you for your continued trust and patronage in this uncertain time. Please rest assured that we are following the recommendations issued by the CDC and State of Wisconsin. If you have any questions or concerns, feel free to contact us!