



Tu no, pero tú sí

Y cómo el sector gastronómico incrementó sus ventas durante la emergencia sanitaria por la COVID-19 en la Ciudad de Xalapa, Veracruz

Roberto Vázquez Otero ^a

Resumen – Ante la contingencia sanitaria por el brote de COVID-19 en el mundo, en la Ciudad de Xalapa, Veracruz, las acciones para cuidar a todos incluyeron el cierre de empresas del sector gastronómico dejando el servicio sólo para llevar. Este gran reto es también una oportunidad para el sector, que a diario crece en ofertantes y demandantes. Cada restaurante, deberá analizar sus proyectos financieros y su plan de negocios con la finalidad de dar el mejor servicio al comensal y mantenerse en el tiempo. Sirva este documento de reflexión para analizar sobre la importancia de las finanzas en las empresas del sector gastronómico y el quehacer de su gerente comercial.

Palabras clave – Competitividad, Planeación Financiera, Plan de Negocios.

Abstract – Faced with the health contingency due to the COVID-19 outbreak in the world, in the City of Xalapa, Veracruz, the actions to take care of everyone included the closure of companies in the gastronomic sector, leaving the service only to take away. This great challenge is also an opportunity for the sector, which grows daily in both suppliers and demanders. Each restaurant must analyze its financial projects and its business plan to give the best service to the diner and stay in time. Use this reflection document to analyze the importance of finances in companies in the gastronomic sector and the work of its commercial manager.

Keywords – Competitiveness, Financial Planning, Business Plan.

CÓMO CITAR HOW TO CITE:

Vázquez-Otero, R. (2021). Tu no, pero tú sí, y cómo el sector gastronómico incrementó sus ventas durante la emergencia sanitaria por la COVID-19 en la Ciudad de Xalapa, Veracruz. *Interconectando Saberes*, (12), 209-215.
<https://doi.org/10.25009/is.v0i12.2720>

Recibido: 16 de junio de 2021
Aceptado: 16 de julio de 2021
Publicado: 20 de julio de 2021

^a Universidad Veracruzana, México. E-mail: rovot.92@hotmail.com



INTRODUCCIÓN

¡Quédate en casa! Era la frase que al inicio de la declaratoria de pandemia repetía el Subsecretario de Salud en México, Dr. Hugo López-Gattel Ramírez, frente a la cámara que llevaba la transmisión a miles de pantallas para millones de mexicanos poco orientados en temas de salud, virus y sobre esta nueva cepa de SARS proveniente del gigante asiático.

El aislamiento social y la sana distancia lograron lo imposible, recluir a un país en sus hogares con la promesa de aplanar una curva, situación aún más desconocida e intimidante, entender sobre matemáticas o estadística, no resulta fácil para un mexicano promedio, pero había que ¡Quedarse en casa!

En poco tiempo las cifras se dieron a conocer, en abril de 2020, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) el porcentaje de empleos perdidos en el país se incrementó 1.7% con relación a marzo del mismo año, dejando la tasa de desocupación en 4.7% anual lo que representa a 2.1 millones de mexicanos.

Otros indicadores revelaron que, la tasa de inflación en abril fue negativa en 1.01%, según el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 2020).

El INEGI también reveló que, en comparación con marzo, en abril la producción industrial en México cayó un 29.3% (Expansión, 2020).

Conveniencia y practicidad después de informarse sobre un producto o servicio es lo que el consumidor mexicano toma en cuenta para comprar en línea, atrás quedó el factor precio que ya no está en el top cinco de factores decisivos para la compra. En la Ciudad de Xalapa, la situación económica encaja en la

percepción y los indicadores nacionales, una Ciudad que en su mayoría se dedica a la educación y al gobierno, tuvo que quedarse en casa apoyada por estos dos sectores que han sido los que más han respetado la también llamada cuarentena, que ya suma a octubre de 2020 más de 200 días.

Lugares como: gimnasios, plazas y centros comerciales, restaurantes, bares, cantinas y antros, iglesias, oficinas de gobierno y, parques, cerraron sus servicios y dejaron de atender de manera presencial, reduciendo la movilidad. Así fue como el servicio a domicilio, con o sin costo, a través de aplicaciones, redes sociales o por teléfono, se convirtió en la nueva realidad, en la nueva normalidad, un cambio que llegó para quedarse.

Podrán coincidir que no todos los servicios o productos se pueden hacer y/o llevar a casa, pues no se cuenta con el espacio para recibirlos, con el equipo para soportarlos o con los materiales para realizarlos, por esto la electrónica, la moda y los alimentos se han convertido en el top tres de más pedidos a domicilio, según el estudio de venta online 2020 de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) (Asociación Mexicana de Venta Online, 2020).

PROPUESTA

Las empresas del sector gastronómico son las que tienen mayor oportunidad de crecimiento en el contexto local. Es imperdible ver en cualquier rincón de la Ciudad de Xalapa, Veracruz, a un repartidor, principalmente en moto, entregando alimentos y/o bebidas en hogares, oficinas o comercios. El servicio para llevar ya tiene las opiniones de los comensales, ha creado filias y fobias, y sea como sea ya es una realidad, una oportunidad para las empresas de alimentos y un

beneficio económico y financiero para los empresarios del ramo.

Estamos frente a una transformación social a través de la actividad económica, cambiar las prácticas hasta ahora implementadas por medio de la mejora de la calidad de vida llevará a la sociedad a la organización mediante la Economía Social y en el giro gastronómico la comunidad es indispensable para integrar una cocina que estimule el paladar.

La Economía social y su promoción a través de la educación a la población, bajo sus valores tradicionales como: confianza, democracia, igualdad, integración, solidaridad y transparencia, permitirá al empresario, trabajar de manera colaborativa persiguiendo el equilibrio y la equidad entre los resultados sociales y económicos.

Reducir la mortalidad de las empresas tendrá que ser un asunto del que se ocupen los administradores o gerentes de los restaurantes, haciendo uso de las herramientas de la administración financiera que mantengan las finanzas en balance para continuar con la operación del proyecto. Si bien es un sector privilegiado y favorecido, la competencia es mucha y cada día hay más, también hay que considerar que no se puede prestar el servicio en el establecimiento y de poder, sólo se permite recibir el 30% del aforo convencional.

A diario podemos ver nuevos emprendimientos en el sector, nuevos anuncios en las redes sociales, más locales sumándose a las plataformas digitales, otros anunciándose en folletos y todos invitando al consumidor a ser su cliente, motivo por el que, la diferenciación, la calidad y el servicio se debe profundizar dándole el debido cuidado para satisfacer y

mantener cautivo al cliente que volverá a pedir y mantendrá el negocio en marcha.

Es gracias a un ambiente donde se propicia la Economía Social que se distribuye la renta económica en igualdad y se fomenta el bienestar colectivo, actos que cobran importancia frente a la situación que la pandemia ha generado y que le está dando al sector gastronómico la oportunidad de convertir la situación en una oportunidad, que representa retos pero que deja buenos rendimientos. En cualquier economía y sociedad, la competencia es importante; un ambiente de competitividad desarrolla emprendimientos que, en principio, reducen el desempleo y que en conjunto generan crecimiento económico local.

La multiplicación del capital será más valorada si es en solidaridad y permite generar empleos, lo que se traducirá en un acto en pro del bienestar de los beneficiados. La competencia se debe visualizar y practicar en la interrelación de los participantes del mercado para que su producción y sus ventas sean en comunidad y en beneficio de la comunidad.

Estar abiertos no sólo significa que se obtengan ingresos por una venta, el restaurante debe tener una estructura financiera que integre todas las tareas relacionadas con el logro, utilización y control de los recursos, que lo soporte durante la crisis, el tiempo en el que ésta se agudice o cuando al sector le llegue a afectar más. Igualmente, si la empresa tiene un plan administrativo y financiero, deberá analizarlo, explorar nuevos escenarios y de ser necesario cambiarlo o hacer las reformas que le permitan mejorar o continuar con eficiencia y eficacia.

El Dr. Eduardo Rodríguez Frías define la competitividad como la capacidad de una organización

para obtener y mantener sistemáticamente unas ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa (Rodríguez Frías, 2010).

Tomando en cuenta esta definición la diferenciación resulta muy importante para que la empresa se mantenga en el mercado, si la MiPyME opera al nivel de los mercados globales será la más competitiva en su localidad.

Cuando de análisis se hace referencia, el de los estados contables en el entorno dinámico que vivimos, será de gran ayuda para la gerencia de la empresa de modo que conozca las maniobras que pueden ayudarle centrando el análisis en: liquidez, solvencia y rentabilidad.

Liquidez es la capacidad que tiene una empresa o institución para satisfacer sus deudas inmediatas. Las partidas que lo permiten son caja y bancos. Y también a un plazo superior (clientes y existencias). A efectos de cálculo se extiende hasta el año.

Solvencia es la capacidad que tiene una empresa o institución para satisfacer sus deudas a largo plazo (más de 1 año). Las partidas que lo posibilitan son consideradas como Activo No Corriente, pero también las de Activo Corriente; rentabilidad es la capacidad que tiene la empresa para generar beneficios con el uso de sus bienes y derechos (Rivero Torre, 2002).

El estado de resultados es el medio de organización de las finanzas que las empresas necesitan porque de los ingresos resta los activos (no circulantes), los pasivos (representan las obligaciones que la empresa tiene que cumplir en el proceso de operación. También se dice que es el grupo de operaciones jurídicas por las cuales el deudor se obliga con el acreedor. Se clasifican

en circulantes y de largo plazo), intereses e impuestos y deja ver las utilidades netas del periodo (A. Morales Castro, y J. A. Morales Castro, 2009).

Una empresa organizada es una empresa que perdura y que trasciende, en la Ciudad de Xalapa se aprecian casos de tradición gastronómica y culinaria con más de 10 años de permanencia en el mercado, ejemplo de organización y administración financiera pero también hay decenas de restaurantes que hacen debut y despedida en un mismo año. Se podría anticipar que un cocinero, gastrónomo o chef no conoce sobre contabilidad, proyecciones financieras o administración, pero esto es una falencia, si bien no es la formación del profesional, instruirse en los temas o tomar asesoría de un profesional del área, ayudará a su establecimiento a continuar y perdurar.

La alternativa de organización financiera más eficiente para el desarrollo de negocio es el plan de negocios pues son motor del desarrollo empresarial y dan equilibrio a la administración para que afronte cambios en las mejores condiciones. Conceptualmente y en términos un poco más técnicos, es posible encontrar diversas definiciones en torno al significado de Plan de Negociaciones. A continuación, la definición planteada por el profesor Rodrigo Varela:

El Plan de Negocios es un proceso de darle al negocio una identidad, una vida propia. Es un procedimiento para enunciar de forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados, y el resumen la visión del empresario sobre el proyecto (Varela, 2001).

Este documento escrito permite evaluar el impacto y la viabilidad: administrativa, que impacta lo financiero con la estimación de los gastos de la estructura organizacional y el desarrollo de planes operativos; técnica, cuyo impacto financiero es notorio porque determina necesidades de inversión fija y en el capital de trabajo así como flujo de costos; jurídica, su impacto en lo financiero está determinado en los estudios previos y en el establecimiento de obligaciones que afectarán los flujos de caja, principalmente los impuestos; administrativa; ambiental, que impacta lo financiero en la medida que las conclusiones pueden llevar a la adopción de planes de contingencia; y financiera de un proyecto empresarial (Correa García, Ramírez Bedoya, y Castaño Ríos, 2010).

De acuerdo con el autor, el Plan de Negocios debe reflejar las metas del emprendimiento en el corto, mediano y largo plazo, con la intención de conocer las necesidades del negocio para lograrlas; se deben conceptualizar las actividades por área o departamento, de los colaboradores y de los recursos materiales y financieros; y no menos importante, reflejar la identidad de la unidad, empezando con los objetivos, la misión, la visión y el diseño (comunicativo y publicitario) de la marca.

En cuanto al objetivo de la planeación financiera, para Dufey y Giddy, la planeación financiera se ocupa de identificar las formas en que los cambios contextuales pueden afectar a las operaciones de la empresa, de evaluar las consecuencias de estos cambios y de decidir y aplicar las acciones apropiadas para sobrellevar los mismos (Dufey y Giddy, 1978).

Hay que tener en cuenta los errores más comunes de la planeación financiera de los planes de negocio y su impacto en el sector restaurantero:

- Proyecciones que no cuadran.
- Baja reinversión de los activos.
- Distribución de utilidades sin considerar el flujo de caja libre.
- Ventas por arriba de la capacidad de producción y sin planes de aplicación.
- Pérdidas iniciales que llevan al cierre.
- Deficiente estimación de los costos.
- Dejar pasar el financiamiento porque se tiene deuda pero que se está pagando.

La empresa restaurantera debe considerar importante realizar un plan de negocios práctico, holístico, descriptivo y flexible (Esteban Masilo y Gómez Aguirre, 2016). Es decir, considerar a la empresa como un sistema abierto, integral y flexible donde quepan todas las ideas para el negocio y que estas tengan aplicación e implementación paulatina pero constante.

CONCLUSIONES

Ante la situación descrita, las empresas del sector gastronómico se encuentran en una situación privilegiada, hoy el consumidor está gastando por encima de otros distractores en comida a domicilio y frente a esto, tienen grandes oportunidades (los restaurantes) para ganar valor en el mercado, mantenerse y prosperar.

Los restaurantes por encima de otros sectores del mercado deberán cuidar al cliente más allá de la importancia en la calidad de su servicio, entregando productos sanitizados, con las medidas de prevención que por la pandemia de la COVID 19 se deben tomar.

Hoy más que nunca, se debe cuidar la salud de los comensales y esto representa un gran reto frente a los datos que destacan que el 62% de los jalapeños piden comida a domicilio y que el 35% lo hacen por lo

menos una vez por mes. Además del pago por el servicio y el alimento o bebidas, el comensal se hace leal a la marca que lo satisface más allá del estómago, así que la empresa debe buscar esa recompensa, algo así como la propina del comensal: seguimiento en las redes sociales, compartir la compra que le llegó en las redes sociales y que les escriban reseñas en su perfil, el buscador o las redes sociales.

La empresa restaurantera deberá explorar, ahora más que antes y con mayor regularidad, nuevas opciones para difundir el negocio y atraer a los clientes, y del mismo modo innovar para lograr la rentabilidad en el giro. Implementar estrategias publicitarias que proyecten la imagen del negocio, la especialidad que sirven y los productos que ofrecen a través de vídeos informativos en canales de plataformas digitales, recetas de los platillos que sirven, creando una comunidad en redes sociales y entregar cupones con ofertas (promociones y descuentos), por mencionar las más importantes, coadyuvarán al negocio a impulsar su imagen y con ello atraer a más comensales.

Todas las empresas deben contar con una estructura fundamentada en un plan de negocios, tomando en cuenta las siguientes recomendaciones para el caso del sector restaurantera:

- Reinvertir las utilidades en activos que ayuden a crecer la productividad del negocio.
- Hacer el reparto de utilidades al final del ejercicio, no antes. Entregando al dueño o socio principal, de trabajar en la empresa, un sueldo mensual que signifique su labor en la empresa.
- Cuidar sus números contables y financieros.

- Buscar medios (de comunicación y publicitarios) y métodos (plan de trabajo) para incrementar sus ventas mensualmente.
- Cuidar hasta con lupa los costos, gastos y las salidas de efectivo durante el primer ejercicio.
- Analizar la necesidad de pedir financiamiento, explorando el mayor número de opciones, las tasas de interés y la capacidad de pago de la empresa.

Finalmente, una estrategia financiera versada en los costos de producción cuidará en un restaurante, las salidas de efectivo, el monto desembolsado por estos será pro-reducción y anti-desperdicio y se enfocará en cuidar la producción reduciendo el número de devoluciones.

REFERENCIAS

- A. Morales Castro, y J. A. Morales Castro. (2009). *Proyectos de Inversión*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Asociación Mexicana de Venta Online. (2020). *Estudio de Venta Online 2020*. Ciudad de México.
- Correa García, J. A., Ramírez Bedoya, L. J., y Castaño Ríos, C. E. (2010). La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial. *Facultad de Ciencias Económicas*, 179-194.
- Dufey, G., y Giddy, I. (1978). International Financial Planning. *California Management Review*, 69-81.
- Esteban Masilo, A., y Gómez Aguirre, M. (2016). Estudio de revisión sobre la planeación financiera y propuesta de modelo empírico para PyMEs de México. *CIMEXUS*, 73-106.
- Expansión. (11 de junio de 2020). La producción industrial de México se hunde 29% en abril. *Expansión*.
- Rivero Torre, P. (2002). *Análisis de Balances y Estados Complementarios*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Rodríguez Frías, E. (2010). *La importancia de la evaluación financiera en la toma de decisiones*. (1-22). Ciudad de México: ANFECA.

- Secretaría de Bienestar. (18 de enero de 2019). *¿Sabes qué es la economía social?*
<https://www.gob.mx/bienestar/articulos/sabes-que-es-la-economia-social?idiom=es>
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (2020). *Inflación mensual en abril en mínimos históricos*. Ciudad de México.
- Universidad Iberoamericana Puebla. (s.f.). *¿Qué es la economía social? Laboratorio de innovación económica y social*
<https://www.iberopuebla.mx/site-laines/index.php?r=site%2Feconomia>
- Varela, R. (2001). *Innovación empresarial*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia.