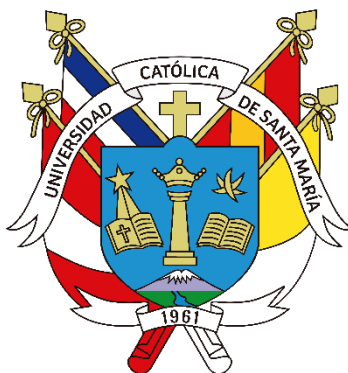


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**Covid-19, impacto en la reconversión de los Negocios Gastronómicos Gourmet
en Arequipa Metropolitana 2020 – 2022**

Tesis presentada por los Bachilleres:

Lira Butiler, Claudia Lucia

ORCID: 0009-0009-6509-5884

Torres Gil, Sven Roberto

ORCID: 0009-0006-7527-7436

para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor (a)

Mg. Riveros Taco, Luis Alfredo

ORCID: 0000-0002-2546-1941

Arequipa – Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 21 de Mayo del 2024

Dictamen: 009597-C-EPAE-2024

Visto el borrador del expediente 009597, presentado por:

2017150331 - TORRES GIL SVEN ROBERTO

2018801322 - LIRA BUTLER CLAUDIA LUCIA

Titulado:

**COVID-19, IMPACTO EN LA RECONVERSIÓN DE LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS GOURMET
EN AREQUIPA METROPOLITANA 2020-2022**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

30400132 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID
DICTAMINADOR



29621879 - RIVERO FERNANDEZ RENZO RIMANETH
DICTAMINADOR



29722010 - ALARCON MANSILLA JUAN MANUEL
DICTAMINADOR



Covid-19, impacto en la reconversión de los Negocios Gastronómicos Gourmet en Arequipa Metropolitana 2020 - 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	www.mazars.pe Fuente de Internet	3%
2	www.icesi.edu.co Fuente de Internet	2%
3	www.ilo.org Fuente de Internet	1%
4	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	prezi.com Fuente de Internet	1%
8	repository.unipiloto.edu.co Fuente de Internet	1%

DEDICATORIAS

A mis padres y hermanos, esta tesis es un tributo a ustedes, mi fuente inagotable de amor, fortaleza, inspiración y motivación. Gracias por su incondicional paciencia, apoyo y sacrificio, y por ser siempre mi mayor ejemplo de perseverancia y dedicación. Ustedes son los pilares de mi vida y esta tesis es su logro tanto como el mío, los amo incondicionalmente.

Claudia Lucia Lira Butiler

Con amor y gratitud, dedico esta tesis a mi esposa, cuyo apoyo y paciencia inquebrantable me han impulsado siempre. Gracias por ser mi refugio y mi fortaleza. A mis padres, por su guía y sacrificio, y a mis hermanas, por su constante ánimo y cariño. Sin el amor y el respaldo de cada uno de ustedes, este logro no habría sido posible. Les agradezco de todo corazón por ser mi inspiración y mi motor.

Sven Roberto Torres Gil

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar la relación entre el impacto del COVID-19 y la adaptación de los negocios gastronómicos gourmet en Arequipa Metropolitana durante el periodo 2020-2022. Se empleó una metodología de tipo explicativo con enfoque cuantitativo, abordando una muestra de 20 empresas dentro del área de estudio. Para recopilar datos, se administró una encuesta compuesta por 10 preguntas. Posteriormente, los resultados fueron analizados mediante el software SPSS-27. Los hallazgos revelaron que el impacto del Covid-19 en los negocios gastronómicos gourmet fue bajo, y solo un pequeño número de empresas implementaron estrategias de reconversión para adaptarse a la demanda. También, se identificó impacto en el marketing online a través de métodos de pago digital tales como yape, transferencias bancarias, tarjetas de crédito, agorapay, tunki y plin. Además, se observó que el impacto del COVID-19 fue significativo en la metamorfosis de los negocios, a medida que el impacto fue mayor, se evidenció una mayor innovación en las empresas, incluyendo cambios en el rubro al que estaban orientados los negocios. La evaluación de este impacto se llevó a cabo mediante la prueba estadística de Chi Cuadrado.

En conclusión, se evidencia que el impacto del COVID-19 fue bajo pero significativo ($p=0,000$). La razón de esto radica en que las empresas que experimentaron un impacto más alto, tuvieron la necesidad de llevar a cabo procesos de reconversión en sus operaciones. Sin embargo, cuando el impacto fue más bajo, no se observaron cambios significativos ni iniciativas de reconversión por parte de las empresas.

Palabras clave: Empresa, Gourmet, COVID-19, impacto, reconversión.

ABSTRACT

This research aims to analyze the relationship between the impact of COVID-19 and the adaptation of gourmet gastronomic businesses in Metropolitan Arequipa during the period 2020-2022. An explanatory methodology with a quantitative approach was used, addressing a sample of 20 companies within the study area. To collect data, a survey consisting of 10 questions was administered. Subsequently, the results were analyzed using SPSS-27 software. The findings revealed that the impact of Covid-19 on gourmet gastronomic businesses was low, and only a small number of companies implemented conversion strategies to adapt to demand. Also, an impact on online marketing was identified through digital payment methods such as yape, bank transfers, credit cards, agorapay, tunki and plin. In addition, it was observed that the impact of COVID-19 was significant in the metamorphosis of businesses, as the impact was greater, greater innovation was evident in companies, including changes in the area to which the businesses were oriented. The evaluation of this impact was carried out using the Chi Square statistical test.

In conclusion, it is evident that the impact of COVID-19 was low but significant ($p=0.000$). The reason for this is that the companies that experienced a higher impact had the need to carry out reconversion processes in their operations. However, when the impact was lower, no significant changes or reconversion initiatives by companies were observed.

Keywords: Company, Gourmet, COVID-19, impact, reconversion.

ÍNDICE

DEDICATORIAS.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE	6
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	3
1. Planteamiento teórico.....	3
1.1 Problema	3
1.2 Descripción.....	3
1.2.1	Campo, Área y Línea
.....	3
1.2.2	Tipo de problema
.....	4
1.2.3	Variables
.....	4
1.2.4	Interrogantes Básicas
.....	5
1.3 Justificación	6
1.4 Objetivos	6
1.5 Marco Teórico.....	7

1.5.1.1	Política de Gobierno	9
1.5.1.2	Normas relacionadas con la población	10
1.5.1.2.1	Inmovilización social obligatoria	10
1.5.1.2.2	Distanciamiento social y uso obligatorio de mascarillas	10
1.5.1.3	Normas relacionadas con las empresas	11
1.5.1.3.1	Normatividad de cierre empresarial	11
1.5.1.3.2	Reducción de los aforos en las empresas	11
1.5.1.3.3	Medidas de vigilancia para la prevención y control de la salud de los trabajadores	12
1.5.1.4	Efectos de las normas	13
1.5.1.4.1	Efectos positivos	13
1.5.1.4.2	Efectos negativos	13
1.5.1.5	Reconversión de negocios gastronómicos gourmet	16
1.5.1.6	Negocios que no cambiaron	18
1.5.1.6.1	Nivel de transformación digital	18
1.5.1.7	Negocios que cambiaron	21
1.5.1.7.1	Reconversión parcial	21
1.5.1.8 Esquema Estructural	22
.....		22
1.6.	Hipótesis	30
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL		31
2.	Planteamiento operacional	31

2.1. Técnicas e instrumentos	31
2.2. Estructura de los instrumentos	31
2.3. Campo de verificación	31
2.3.1. Ámbito de estudio	31
2.3.2. Temporalidad.....	31
2.3.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)	32
2.4. Estrategias de recolección de datos	33
2.5. Recursos necesarios	33
2.5.1. Recursos humanos	33
2.5.2. Recursos materiales.....	34
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	35
Resultados	35
Discusión.....	64
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES.....	68
Referencias	70
ANEXOS.....	79

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Tiempo de funcionamiento de las empresas</i>	35
Tabla 2 <i>Número actual de trabajadores en las empresas</i>	36
Tabla 3. <i>Forma en que fue creada la empresa</i>	37
Tabla 4 <i>¿Durante la pandemia del COVID-19, el personal de su empresa asumió la inmovilización social obligatoria?</i>	38
Tabla 5 <i>¿Durante la pandemia del COVID-19, sus trabajadores mantuvieron el distanciamiento social recomendado por la emergencia sanitaria?</i>	39
Tabla 6 <i>¿Durante la pandemia del COVID-19, sus trabajadores utilizaron medidas de protección personal?</i>	40
Tabla 7 <i>¿Durante la pandemia del COVID-19, la empresa asumió la vigilancia de la salud de los trabajadores?</i>	41
Tabla 8 <i>¿Durante la pandemia del COVID-19, por cuanto tiempo cerró la empresa obedeciendo a la normatividad?</i>	42
Tabla 9 <i>¿Durante la pandemia del COVID-19, se redujo el aforo en la empresa?</i>	43
Tabla 10 <i>¿Qué nivel de reducción de empleo tuvo la empresa durante el COVID-19?</i>	44
Tabla 11 <i>Impacto del COVID-19</i>	45
Tabla 12 <i>Medio de pago digital Yape utilizado en el marketing online</i>	46

Tabla 13 <i>Medio de pago digital Plin utilizado en el marketing online</i>	47
Tabla 15 <i>Medio de pago digital de tarjeta de crédito utilizado en el marketing online</i>	49
Tabla 16 <i>Medio de pago digital de Tunki utilizado en el marketing online</i>	50
Tabla 17 <i>Medio de pago digital de Agora Pay utilizado en el marketing online</i>	51
Tabla 18 <i>Metamorfosis de la innovación de los negocios gastronómicos gourmet (reconversión tecnológica)</i>	52
Tabla 19 <i>Necesidad de cambio del rubro a los cuales se han dirigido los negocios gastronómicos gourmet (producto gastronómico)</i>	53
Tabla 20 <i>Impacto del COVID-19 en el medio de pago digital de Yape utilizado en el marketing online</i>	54
Tabla 21 <i>Impacto del COVID-19 en el medio de pago digital de Plin utilizado en el marketing online</i>	55
Tabla 22 <i>Impacto del COVID-19 en el medio de pago digital de transferencia bancaria utilizado en el marketing online</i>	56
Tabla 23 <i>Impacto del COVID-19 en el medio de pago digital de tarjeta de crédito utilizado en el marketing online</i>	57
Tabla 24 <i>Impacto del COVID-19 en el medio de pago digital de Tunki utilizado en el marketing online</i>	58
Tabla 25 <i>Impacto del COVID-19 en el medio de pago digital de Agora Pay utilizado en el marketing online</i>	59
Tabla 26 <i>Impacto del COVID-19 con la metamorfosis de la innovación de los negocios gastronómicos gourmet</i>	60
Tabla 27 <i>Impacto del COVID-19 con la necesidad de cambio del rubro a los cuales se han dirigido los negocios gastronómicos gourmet</i>	62

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Tiempo de funcionamiento de las empresas</i>	35
Figura 3 <i>Número actual de trabajadores en las empresas</i>	36
Figura 4 <i>Forma en que fue creada la empresa</i>	37
Figura 5 <i>¿Durante la pandemia de la COVID-19, su empresa asumió la inmovilización social obligatoria?</i>	38
Figura 6 <i>¿Durante la pandemia de la COVID-19, sus trabajadores mantuvieron el distanciamiento social recomendado por la emergencia sanitaria?</i>	39
Figura 7 <i>¿Durante la pandemia de la COVID-19, sus trabajadores utilizaron medidas de protección personal?</i>	40
Figura 8 <i>¿Durante la pandemia del COVID-19, la empresa asumió la vigilancia de la salud de los trabajadores?</i>	41
Figura 9 <i>¿Durante la pandemia de la COVID-19, por cuanto tiempo cerró la empresa obedeciendo a la normatividad?</i>	42
Figura 10 <i>¿Durante la pandemia de la COVID-19, se redujo el aforo en la empresa?</i>	43
Figura 11 <i>¿Qué nivel de reducción de empleo tuvo la empresa durante la COVID-19?</i>	44
Figura 12 <i>Impacto del COVID-19</i>	45
Figura 13 <i>Medio de pago digital de Yape utilizado en el marketing online</i>	46
Figura 14 <i>Medio de pago digital de Plin utilizado en el marketing online</i>	47
Figura 15 <i>Medio de pago de transferencia bancaria utilizado en el marketing online</i>	48
Figura 16 <i>Medio de pago digital de tarjeta de crédito utilizado en el marketing online</i>	49
Figura 17 <i>Medio de pago digital de Tunki utilizado en el marketing online</i>	50
Figura 18 <i>Medio de pago digital de Agora Pay utilizado en el marketing online</i>	51
Figura 19 <i>Metamorfosis de la innovación de los negocios gastronómicos gourmet</i>	53
Figura 20 <i>Necesidad de cambio del rubro a los cuales se han dirigido los negocios gastronómicos gourmet</i>	54
Figura 21 <i>Impacto del COVID-19 en el medio de pago digital de Yape utilizado en el marketing online</i>	55
Figura 22 <i>Impacto del COVID-19 en el medio de pago digital de Plin utilizado en el marketing online</i>	56

Figura 23 *Impacto del COVID-19 en el medio de pago digital de transferencia bancaria utilizado en el marketing online* 57

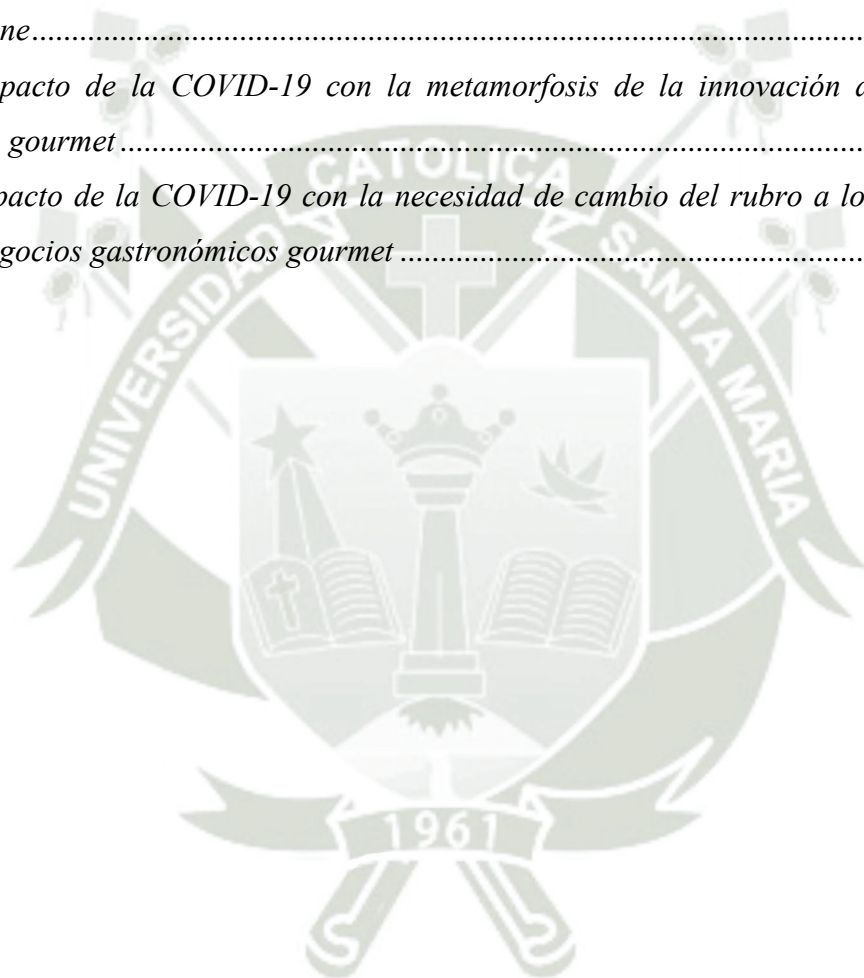
Figura 24 *Impacto del COVID-19 en el medio de pago digital de tarjeta de crédito utilizado en el marketing online*..... 58

Figura 25 *Impacto del COVID-19 en el medio de pago digital de Tunki utilizado en el marketing online*..... 59

Figura 26 *Impacto del COVID-19 en el medio de pago digital de Agora Pay utilizado en el marketing online*..... 60

Figura 27 *Impacto de la COVID-19 con la metamorfosis de la innovación de los negocios gastronómicos gourmet*..... 61

Figura 28 *Impacto de la COVID-19 con la necesidad de cambio del rubro a los cuales se han dirigido los negocios gastronómicos gourmet* 62



INTRODUCCIÓN

A causa del SARS- Covid-19, la economía del Perú se ha visto directamente afectada. Uno de los sectores que fue perjudicado es el sector gastronómico, organización que se dedica a ofrecer un servicio de alimentación a un público determinado, dentro de ellos, las empresas gastronómicas gourmet, empresas de alimentación que se dedican a vender los productos más exquisitos, con el objetivo de impresionar a los más excelsos paladares.

En ese contexto, muchos negocios gastronómicos tuvieron que reconvertir sus modelos para atender las necesidades más urgentes en esta crisis. En ese sentido, los empresarios han sido fundamentales para asumir un papel de liderazgo durante el impacto global del COVID - 19. Si bien muchos restaurantes han tenido que cerrar sus puertas durante la pandemia del COVID-19, en su lugar empezaron a realizar otros servicios y, ahora, que se han reducido ciertas medidas han comenzado a resurgir en el negocio gourmet para atender a los comensales.

En contraste, algunas compañías han logrado adaptarse eficientemente a la situación, diversificando sus ofertas o centrándose en el comercio electrónico y la entrega a domicilio, lo que podría haber resultado en un rendimiento más positivo. La habilidad para mantener la excelencia en los productos gourmet y ofrecer experiencias culinarias a través de servicios en línea ha sido un factor crucial para el éxito de ciertas empresas.

Es esencial considerar que la situación puede variar según la región y las medidas específicas implementadas en cada localidad. La realización de este estudio resulta relevante, ya que proporciona la oportunidad de evaluar el impacto del COVID-19 en los negocios gastronómicos gourmet en Arequipa Metropolitana y obtener información detallada sobre su situación actual.

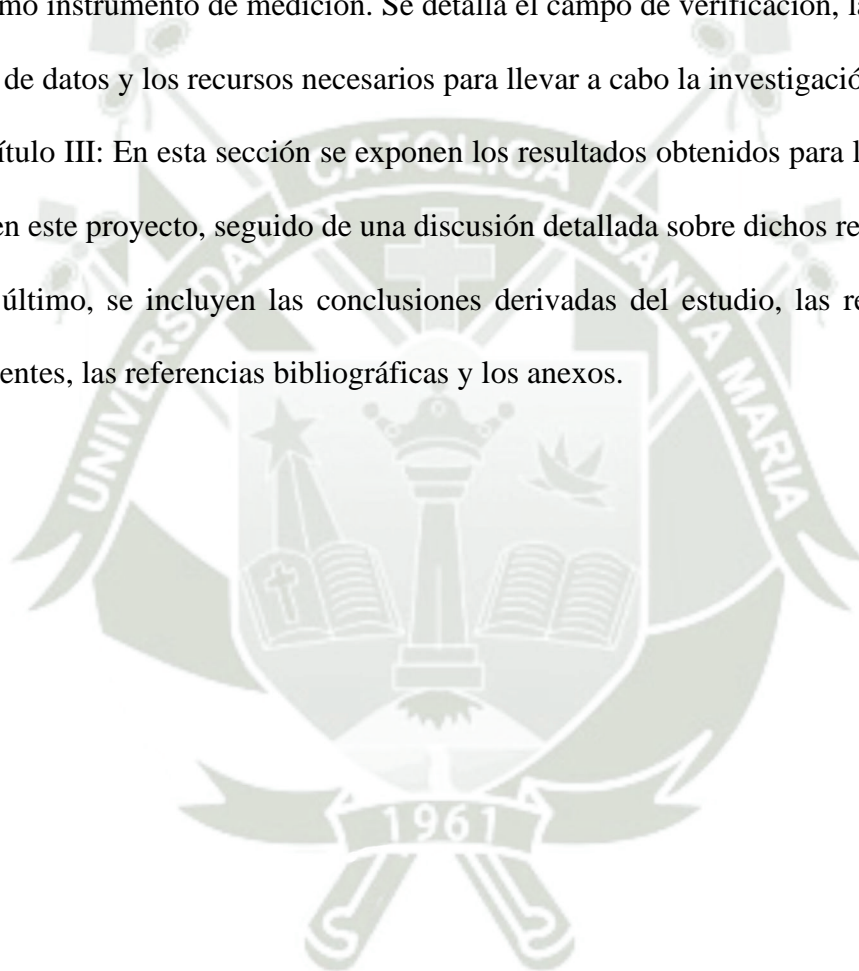
Asimismo, el presente estudio sigue la siguiente estructura:

Capítulo I: En este capítulo se aborda la formulación y descripción del problema. Se desarrollan las variables, junto con las interrogantes básicas. Además, se incluyen la justificación, los objetivos, el marco teórico, los antecedentes e hipótesis.

Capítulo II: Este apartado presenta la metodología, donde se destaca la utilización de la encuesta como instrumento de medición. Se detalla el campo de verificación, las estrategias de recolección de datos y los recursos necesarios para llevar a cabo la investigación.

Capítulo III: En esta sección se exponen los resultados obtenidos para las dos variables analizadas en este proyecto, seguido de una discusión detallada sobre dichos resultados.

Por último, se incluyen las conclusiones derivadas del estudio, las recomendaciones correspondientes, las referencias bibliográficas y los anexos.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Planteamiento teórico

1.1 Problema

El COVID-19, al ser una epidemia mortal, trajo como consecuencia, dramáticas medidas en materia de salud pública y economía por parte del Estado. Las más severas se centraron básicamente en la inamovilidad social y el cierre empresarial (principalmente en el sector gastronómico), y como resultado de la misma, se rompió el circuito del flujo normal de las personas tanto como de las empresas. Ello ocasionó que los negocios pertenecientes al sector gastronómico gourmet reconvirtieran sus negocios; ya que, al no poder ofrecer sus servicios y/o productos en el día a día, tuvieron que redefinir su estructura implementando nuevos recursos con el fin de obtener una mayor rentabilidad, repetibilidad y escalabilidad.

1.2 Descripción

Producto de la situación pandémica del COVID-19, muchas actividades económicas se han paralizado, y otras se han reducido significativamente. Esto ha llevado a miles de negocios pertenecientes al sector gastronómico gourmet en Arequipa Metropolitana a una reconversión inmediata por necesidad para superar la crisis y adaptarse a los nuevos cambios impuestos por el COVID-19. Como consecuencia de ello, se ha presenciado una reconversión de los negocios.

1.2.1 Campo, Área y Línea

Campo: Ciencias Económico – Administrativas.

Área: Ciencias Sociales.

Línea: Innovación y Emprendimiento.

1.2.2 Tipo de problema

Correlacional causal.

1.2.3 Variables

a) Análisis de variables: Según el tipo y nivel de investigación

Para la presente investigación se emplea un enfoque cuantitativo; y sobre el nivel de investigación, este es de tipo explicativo.

b) Operacionalización de variables (Variables, sub variables, indicadores y medios)

Variable Independiente: COVID-19.

Variable Dependiente: Reconversión de negocios gastronómicos gourmet.

Tabla Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Variable independiente: COVID-19	Política de Gobierno	Vigilancia de salud de los trabajadores (proporcionada por las empresas).	ENCUESTA PARA AMBAS VARIABLES
		Inmovilización social obligatoria (personal de las empresas).	
		Distanciamiento social recomendado por la emergencia sanitaria.	
		Utilización de medidas de protección personal (personal de las empresas).	
	Recesión económica	Tiempo de cierre de la empresa durante la pandemia (etapas de la pandemia).	
		Empresa asume vigilancia de la salud de los trabajadores.	
		Reducción del aforo en la empresa (etapas de la pandemia).	
		Nivel de reducción del empleo durante la pandemia (etapas de la pandemia).	

Variable dependiente: Reconversión de los negocios gastronómicos gourmet	Marketing online	Medios de pago digital de mayor uso.	
	Metamorfosis de la innovación (aspecto tecnológico)	Reconversión de la empresa para atender la demanda (reconversión tecnológica).	
		Cambio de rubro del negocio debido al impacto del COVID-19 (producto gastronómico).	

1.2.4 Interrogantes Básicas

1.2.4.1. Interrogante General

- ¿Existe relación entre el impacto del COVID-19 y la reconversión de los negocios gastronómicos gourmet?

1.2.4.2. Interrogantes Específicas

- ¿Se podrá determinar si existe relación en cuanto al impacto del COVID-19 (Política de gobierno y recesión económica) y el marketing online en los negocios gastronómicos gourmet en Arequipa Metropolitana?
- ¿Cómo se relaciona el impacto del COVID-19 (Política de gobierno y recesión económica) con la metamorfosis de la innovación de los negocios gastronómicos gourmet que se han reconvertido en Arequipa Metropolitana?
- ¿Cómo se relaciona el impacto del COVID-19 (Política de gobierno y recesión económica) con la necesidad de cambio del rubro a los cuales se han dirigido los negocios gastronómicos gourmet que se han reconvertido en Arequipa Metropolitana?

1.3 Justificación

La presente investigación aportará en cuánto a identificar las causas que influyen a los negocios a adaptarse al cambio, tener mayor visión empresarial y reestructurar sus negocios, todo esto con el fin de optimizar la cultura empresarial en los negocios pertenecientes al rubro gastronómico gourmet en la ciudad de Arequipa Metropolitana para que estos puedan maximizar su capacidad de crecimiento. Por ello, la presente investigación contribuirá a la comunidad arequipeña por cuanto será capaz de identificar los diferentes mecanismos y oportunidades de reconversión del modelo de negocios que pueden tener estos mismos; y, por lo tanto, el mismo abordará una serie de conceptos, teorías, estrategias, conocimientos, etc., que sean aplicables y solucionen los diferentes problemas presentados durante toda la pandemia del COVID-19 en los negocios gastronómicos gourmet en la sociedad arequipeña.

1.4 Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Determinar la relación entre el impacto del COVID-19 y la reconversión de los negocios gastronómicos gourmet.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar la relación entre el impacto del COVID-19 (Política de gobierno y recesión económica) y el marketing online en los negocios gastronómicos gourmet en Arequipa Metropolitana.

- Identificar la relación entre el impacto del COVID-19 (Política de gobierno y recesión económica) con la metamorfosis de la innovación de los negocios gastronómicos gourmet que se han reconvertido en Arequipa Metropolitana.
- Identificar la relación entre el impacto del COVID-19 (Política de gobierno y recesión económica) con la necesidad de cambio del rubro a los cuales se han dirigido los negocios gastronómicos gourmet que se han reconvertido en Arequipa Metropolitana.

1.5 Marco Teórico

1.5.1. Marco Conceptual

1.5.1.1. Covid-19

Las teorías que se detallarán a continuación (teoría de la Microeconomía, Política Normativa y Neoclásica, respectivamente), se puntualizarán con el objetivo de comprender que es el desempleo, porque se da, cómo es que su aumento y cómo es que la política influye en este campo que, producto de la pandemia del COVID-19, ha deteriorado la actividad económica en estos últimos años, lo que ha incidido directamente en las condiciones de empleo de las personas, disminuyendo las jornadas laborales, afectando las condiciones laborales e incentivando el empleo informal (Gamero & Pérez, 2020).

a) Teoría de la Microeconomía

La principal función de la Teoría de la Microeconomía consiste en proponer distintos modelos con el fin de determinar el comportamiento de los agentes de la economía. Entre estos se encuentran la teoría del consumidor y del productor, fallos de mercado, competencia, equilibrio general y teoría de juegos. Todos estos agentes se forman bajo una serie de supuestos,

los cuales, muchas veces, son difíciles de cumplir. Sin embargo, son importantes para establecer ciertas normas en el manejo económico de las empresas y las familias (Smith, 1776).

b) Teoría Política Normativa

La Teoría Política Normativa constituye un campo del conocimiento que se caracteriza por su dinamismo, su temática y metodología. Su principal función es la formulación de proposiciones y evaluaciones normativas, ya que está implicada directamente en los problemas públicos vigentes y el objetivo de su implantación es dar solución a los mismos (Buckler, 2002, como se citó en Monsiváis, 2013).

La teoría política puede contribuir a clarificar cuestiones, a discernir la significación de las posibilidades o a justificar ciertas formas de entender y acomodar dilemas normativos. Aquellos que practiquen la teoría política desempeñan una función clave, pero específica y claramente delimitada, pues tienen la capacidad de clarificar conceptos, evaluar argumentos y/o defender ciertas concepciones o acomodos entre valores netamente políticos (Buckler, 2002, como se citó en Monsiváis, 2013).

c) Teoría Neoclásica

La Teoría Neoclásica equipara el mercado de trabajo con un mercado de competencia perfecta, y apuntan directamente a los sindicatos y, sobre todo, a los gobiernos como los causantes del desempleo, al imponer a los empresarios condicionantes como el salario mínimo, que impiden el ajuste correcto de la oferta y la demanda. En una situación de desempleo lo que sucede es que hay un exceso de oferta sobre demanda, pero este no se puede solucionar con una bajada de precios, en este caso de salarios (Marshall, 1890, como se citó en Jiménez, 2017).

La teoría neoclásica del mercado de trabajo defiende la denominada “Ley de Say”, según la cual cada oferta crea su propia demanda. Esto significa que no es posible crear su propia demanda. Esto significa que no es posible que exista desempleo de forma involuntaria, con la

excepción del paro friccional, siempre que el mercado funcione con plena libertad y sin trabas regulatorias (Marshall, 1890, como se citó en Jiménez, 2017).

Por tanto, esta teoría propone dos tipos de desempleo. En primer lugar, se encuentra el desempleo friccional, el cual está originado por la misma razón de que existen muchos profesionales que acaban de obtener su título profesional, no tienen un empleador esperándoles a la salida del centro de estudios, o porque algunos trabajadores deciden dejar su puesto para buscar otro mejor y tardan algún tiempo en encontrarlo. Mientras que, el desempleo estructural se produce por desajustes en la localización y a la cualificación ofrecida y demandada. Es posible que la inversión empresarial se esté produciendo en una región determinada mientras que la oferta de trabajo esté en otra. La resistencia de los trabajadores y empresas a trasladarse provocará desempleo. De forma similar, es frecuente que los empleos de nueva creación requieran unas habilidades peculiares de difícil adquisición por el trabajador. Al acelerarse la velocidad en la innovación tecnológica se amplía la brecha entre las habilidades requeridas y ofrecidas por lo que el desempleo estructural aumenta (Marshall, 1890, como se citó en Martínez, 2020).

1.5.1.1 Política de Gobierno

Para tener una mejor comprensión acerca de los puntos que se definirán a continuación, debemos de saber el concepto de política de gobierno, el cual es un conjunto de políticas priorizadas que orientan el desarrollo y actualización de políticas nacionales, planes e intervenciones gubernamentales, y se encuentran interrelacionados con las Políticas de Estado, el Plan Estratégico de Desarrollo Nacional y la Visión del País (El Peruano, 2021).

Entre las muchas normas que implantó el Gobierno del Estado Peruano frente al COVID-19, las más importantes fueron las normas relacionadas con la población y las normas

relacionadas con las empresas. Estas serán detalladas a continuación, junto con los respectivos efectos que tuvieron (El Peruano, 2021).

1.5.1.2 Normas relacionadas con la población

1.5.1.2.1 Inmovilización social obligatoria

La inmovilización social obligatoria es una medida que prohíbe a todos los ciudadanos salir a las calles durante un horario rígido. Esta medida fue implantada por el Gobierno Peruano y lo dispuesto quedó oficializado mediante el Decreto Supremo N°046-2020-PCM.

- **Decreto Supremo N°046-2020-PCM, publicado el 18 de marzo de 2020:**
“Decreto Supremo que precisa el Decreto Supremo N°044-2020-PCM”

Se dispone la inmovilización social obligatoria desde las 20:00 horas hasta las 05:00 horas, excepto del personal estrictamente necesario que participa en la prestación de servicios públicos esenciales. Asimismo, se exceptúa de la aplicación de la disposición de inmovilización al personal de prensa (Gobierno del Perú, 2020).

El cumplimiento de dicha disposición en Arequipa Metropolitana fue de un 100% en el año 2020 (Gobierno del Perú, 2020).

1.5.1.2.2 Distanciamiento social y uso obligatorio de mascarillas

El distanciamiento social y el uso obligatorio de mascarillas son medidas que tienen por objetivo evitar y/o detener la propagación comunitaria del COVID-19. Dichas medidas fueron implantadas por el Gobierno Peruano y lo dispuesto quedó oficializado mediante el Decreto Supremo N°057-2020-PCM.

- **Decreto Supremo N°057-2020-PCM, publicado el 2 de abril de 2020**

Se ha dispuesto la restricción en el tránsito de personas durante el periodo de cuarentena. Es obligatorio el uso de mascarilla para circular por las vías del uso público (Gobierno del Perú, 2020).

El cumplimiento de dicha disposición en Arequipa Metropolitana fue de un 80% en el año 2020 (Gobierno del Perú, 2020).

1.5.1.3 Normas relacionadas con las empresas

1.5.1.3.1 Normatividad de cierre empresarial

La crisis económica generada por la enfermedad del coronavirus (COVID-19) ha tenido un impacto importante en las empresas pertenecientes al rubro gastronómico gourmet en Arequipa Metropolitana, pues ha golpeado una estructura productiva y empresarial con debilidades originadas a lo largo de décadas.

La normatividad de cierre empresarial es una medida adoptada por el Gobierno Peruano bajo el Decreto Supremo N°044-2020-PCM (Gobierno del Perú, 2020).

- **Decreto Supremo N°044-2020-PCM, publicado el 15 de marzo de 2020: “Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19”**

Se determinan restricciones en el ámbito de la actividad comercial, pues se suspende el acceso al público a locales y establecimientos, a excepción de los establecimientos comerciales minoristas de alimentación, bebidas, productos y bienes de primera necesidad, establecimientos farmacéuticos, médicos, ópticas y productos ortopédicos, productos higiénicos, grifos y establecimientos de venta de combustible (Gobierno del Perú, 2020).

El cumplimiento de dicha disposición por parte de las empresas gastronómicas gourmet en Arequipa Metropolitana fue de un 100% en el año 2020 (Gobierno del Perú, 2020).

1.5.1.3.2 Reducción de los aforos en las empresas

La reducción de los aforos en las empresas es una medida adoptada por el Gobierno Peruano bajo el Decreto Supremo N°080-2020-PCM.

- **Decreto Supremo N°080-2020-PCM, publicado el 3 de mayo de 2020:**
“Decreto Supremo que aprueba la reanudación de actividades económicas en forma gradual y progresiva dentro del marco de la declaratoria de Emergencia sanitaria Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19”

Previo al reinicio de actividades, las entidades, empresas o personas naturales o jurídicas que estén permitidas deberán observar los “Lineamientos para la vigilancia de la Salud de los trabajadores con riesgo de exposición a COVID-19”, aprobados por la Resolución Ministerial N°239-2020-Minsa, así como los protocolos sectoriales, a efecto de elaborar su “Plan para la vigilancia, prevención y control de COVID-19 en el trabajo” y proceder a su registro en el Sistema Integrado para COVID-19 (SICOVID-19) del Ministerio de Salud (Gobierno del Perú, 2020).

El cumplimiento de dicha disposición por parte de las empresas gastronómicas gourmet en Arequipa Metropolitana fue de un 100% en el año 2020 (Gobierno del Perú, 2020).

1.5.1.3.3 Medidas de vigilancia para la prevención y control de la salud de los trabajadores

Las medidas de vigilancia para la prevención y control de la salud en los trabajadores es una medida que fue adoptada por el Gobierno Peruano bajo la Resolución Ministerial N°0094-2020-MINAGRI.

- **Resolución Ministerial N°0094-2020-MINAGRI, publicada el 3 de abril de 2020**

Durante la vigencia del Estado de Emergencia Nacional, los productores, empresarios y trabajadores del sector agropecuario que realicen actividades de producción y abastecimiento

de alimentos, lo que incluye almacenamiento y distribución, deben activar y ejecutar los protocolos de seguridad y sanitarias para salvaguardar la salud de las personas dedicadas a la actividad agropecuaria, personal y contratados para dichos fines (Gobierno del Perú, 2020).

El cumplimiento de dicha disposición por parte de las empresas gastronómicas gourmet en Arequipa Metropolitana fue de un 100% en el año 2020 (Gobierno del Perú, 2020).

1.5.1.4 Efectos de las normas

1.5.1.4.1 Efectos positivos

- **Incremento del uso de tecnología (delivery's online)**

El incremento del uso de la tecnología se dio debido al incremento del uso de los delivery's online. La implementación de esta nueva tecnología se hizo con el objetivo de realizar con éxito y en el tiempo acordado la entrega de los pedidos solicitados por medio de la aplicación tecnológica (delivery online), (Estrada, 2022).

La implementación del delivery online en las empresas gastronómicas gourmet, es hoy en día, una de las tendencias más grandes que se han dado en los últimos años. Así lo indica un informe publicado por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Estrada, 2022).

1.5.1.4.2 Efectos negativos

- **Suspensión perfecta**

En el marco de la emergencia sanitaria se implementó la suspensión perfecta de labores con la finalidad de preservar los empleos en las empresas del sector privado formal (Gamero & Pérez, 2020).

Durante las primeras semanas del confinamiento obligatorio (hasta fines de abril del 2020) se acumuló una disminución de 131 mil puestos de trabajo y una suspensión perfecta de labores para 139 mil trabajadores de empresas formales privadas. A junio del 2020, se acumuló un total de 245 mil trabajadores que dejaron de percibir remuneración por estar en condición de

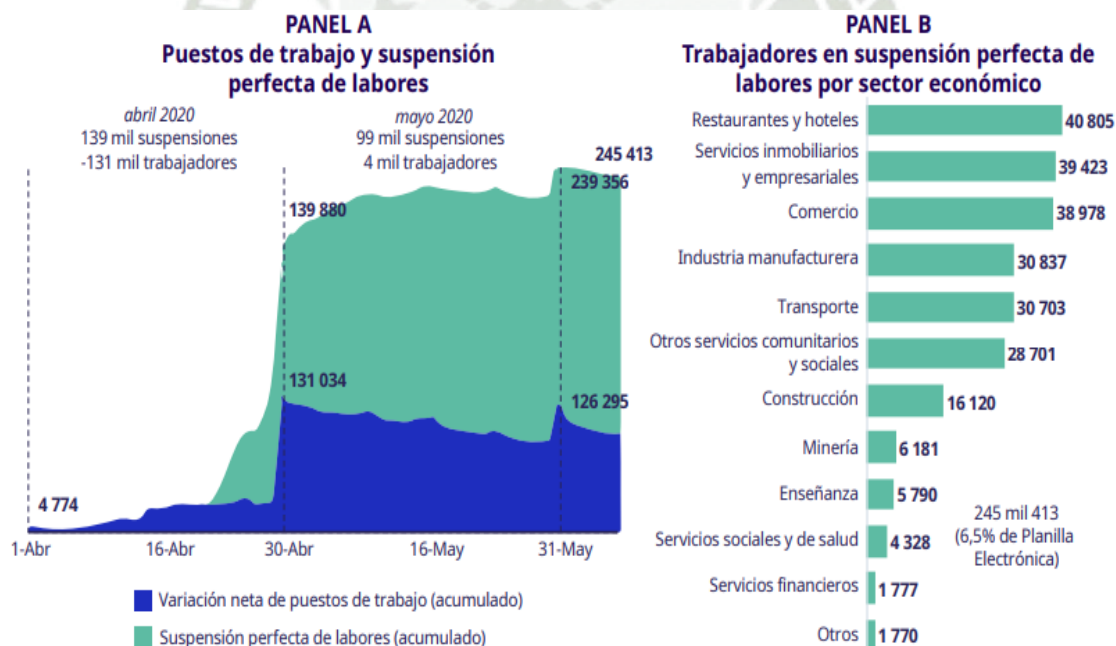
suspensión perfecta, cifra que representó el 6.5% de la Planilla Electrónica (Gamero & Pérez, 2020).

Entre los principales sectores económicos que se acogieron a la suspensión perfecta de labores destacan: servicios inmobiliarios, comercio, industria manufacturera, transporte, hoteles y restaurantes (Gamero & Pérez, 2020). Este último pertenece al sector gastronómico (gourmet), el cual se vio seriamente perjudicado por este tipo de condiciones.

Tal y como se observa en la Figura 1, podemos observar el gráfico de puestos de trabajo y suspensión perfecta de labores en el sector privado formal en Perú - 2020.

Figure 1

Gráfico de puestos de trabajo y suspensión perfecta de labores en el sector privado formal en Perú - 2020



Nota: Información actualizada al 07 de junio de 2020 del T-Registro.

Fuente: Adaptado y recopilado del MTPE, Planilla Electrónica. Dirección de Investigación Socio Económico Laboral

Nota. Panel A: Puestos de trabajo y suspensión perfecta de labores, y Panel B: Trabajadores en suspensión perfecta de labores por sector económico. Reproducida de Gráfico

de puestos de trabajo y suspensión perfecta de labores en el sector privado formal en Perú - 2020, de MTPE, Planilla Electrónica, 2020. (https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_756474.pdf). CC BY 2.0

- **Baja producción**

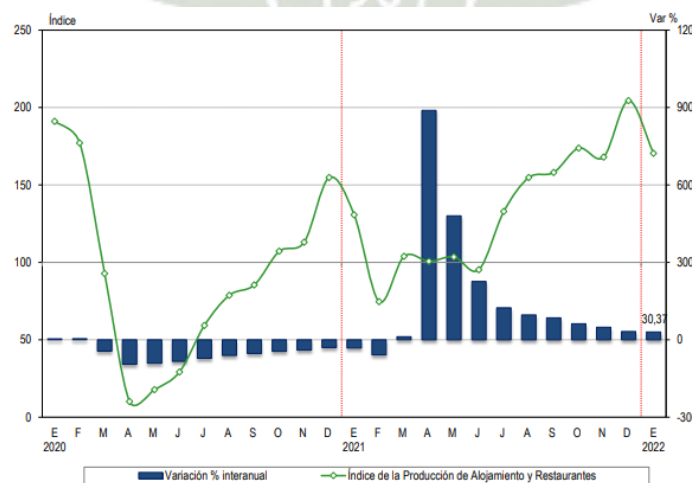
En Perú, la pandemia se tradujo no solo en una grave crisis sanitaria, sino también, en la caída de la actividad económica más grande de los últimos 100 años según diversos estudios, los cual trajo consigo devastadores efectos sobre los niveles del empleo (Gamero & Pérez, 2020).

La disminución de la actividad económica conllevó a importantes pérdidas de empleos e ingresos de los trabajadores y empresas (Gamero & Pérez, 2020). Tal y como se observa en la Figura 2 (Gráfico del índice de la producción de alojamiento y restaurantes, enero 2020 – enero 2022), en el 2020 hubo una baja en la producción de las empresas pertenecientes al sector gastronómico, entre ellas empresas gourmet.

Figure 2

Gráfico del índice de la producción de alojamiento y restaurantes, enero 2020 – enero

2022



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Nota. Índice / Var %. Reproducida de Gráfico del índice de la producción de alojamiento y restaurantes, enero 2020 – enero 2022, del Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022. (https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/03-informe-tecnico-produccion-nacional-ene-2022.pdf). CC BY 2.0

Así mismo, podemos observar en la figura 2 que, el índice registró un aumento del 30.37% respecto a enero 2021, por el incremento registrado en el subsector restaurantes y en el subsector alojamiento (Carhuavilca, Sánchez, Montoya, Cueto, & Baldeón, 2022).

Los negocios de restaurantes fueron impulsados por el buen desempeño de la actividad de restaurantes, servicio de bebidas, suministro de comidas para contratistas y concesionarios de alimentos; en tanto que disminuyó el suministro de comidas por encargo (Carhuavilca, Sánchez, Montoya, Cueto, & Baldeón, 2022).

El grupo de restaurantes fue impulsado por las actividades de pollerías, comidas rápidas, restaurantes, chifas, comida japonesa, restaurantes turísticos, sandwicherías, cevicherías y café restaurantes, con ampliación de horarios de atención, flexibilización de aforos, aumento del programa de vacunación y mayor cobertura del servicio delivery (Carhuavilca, Sánchez, Montoya, Cueto, & Baldeón, 2022).

1.5.1.5 Reconversión de negocios gastronómicos gourmet

Las siguientes teorías (disruptiva, desenvolvimiento económico, crecimiento económico) nos permitirán comprender en cuanto a que es la reconversión y los motivos por lo que algunas empresas del sector gastronómico gourmet decidieron reconvertirse y cuáles son sus ventajas.

a) Teoría disruptiva de Clayton Christensen

La teoría disruptiva explica los cambios drásticos que han sobrellevado muchos tipos de industrias a lo largo de la historia. En esta teoría, el profesor Christensen desarrolla cómo las industrias tanto tradicionales y como exitosas pueden ser retadas por nuevos modelos de negocio de nuevas empresas que, por medio de la innovación disruptiva, apoyada en nuevas tecnologías, transforman los sectores actuales y la forma de hacer las cosas. Dando origen así, a nuevos espacios en los cuales se pueda competir, los cuales conllevan a conseguir superar las expectativas de los consumidores gracias a la sencillez, conveniencia, accesibilidad y asequibilidad, donde las propuestas de valor de las empresas tradicionales en un contexto de innovación disruptiva solían ser complejas, costosas y abruptas (Herrera Barrera, 2020).

b) Teoría del desenvolvimiento económico

Antes de detallar esta teoría, debemos comprender el concepto de corriente circular de la economía, el cual se concibe en cómo es el flujo del dinero en una sociedad, fluyendo desde los productores a los trabajadores en forma de sueldos y retorna nuevamente a los productores como un pago por los productos; es decir, la economía es un ciclo que se repite y repite (Cesuma, 2022) Por lo que, esta teoría explica que las innovaciones son elementos necesarios para que se dé el desenvolvimiento económico alterando la corriente normal circular de una economía y que son esos grandes pasos de innovación las que provocan esta disrupción en el ciclo de la economía, debido a que generan un cambio de carácter cualitativo que traslada la capacidad productiva hacia un punto al que no es dable acceder por infinitas intermediaciones continuas (Schumpeter, 1946).

c) Teoría del crecimiento económico

Antes de entrar a detalle respecto a la teoría del crecimiento económico, necesitamos comprender el concepto de progreso técnico, el cual se concibe como un proceso que va acumulándose y que consiste en el incremento del poder del hombre para controlar y crear la realidad de su entorno, teniendo este proceso dos grandes dimensiones: el desarrollo de la eficacia de los sistemas técnicos y su extensión por medio de la innovación (Quintanilla, 1997). Por lo que, en la teoría del crecimiento económico, (Solow, 1956) explica que debe tratarse indistintamente al cambio tecnológico como progreso técnico, cambio técnico o progreso tecnológico, el cual se relaciona con la tasa a largo plazo del crecimiento del producto por hombre, debido a que este depende de la tasa de progreso tecnológico de una sociedad. (p. 392)

1.5.1.6 Negocios que no cambiaron

1.5.1.6.1 Nivel de transformación digital

- **Delivery**

El delivery ha sido uno de los medios más utilizados a raíz de la pandemia debido al distanciamiento que esta requería; además de ser una gran estrategia para captar clientes.

Los negocios al reinventarse y utilizar los medios digitales como el delivery, generaron un mayor empleo, debido a que se requerían personas dedicadas al servicio de reparto a domicilio, aproximadamente 50,000 personas trabajaron de esto en motocicletas o bicicletas, lo cual fue un impacto positivo para las personas que perdieron su trabajo por el recorte de personal en las empresas, de esa manera pudieron enfrentar la coyuntura principalmente en los departamentos de Lima, Arequipa y Trujillo (Lozano, 2021).

Figura 3

El servicio de delivery tuvo un incremento del 50% en el año 2021 a comparación del año 2020.



Nota. Incremento del servicio de delivery del año 2021 a comparación de año 2020(%), Reproducida de Gráfico del instituto peruano de economía, 2021. (<https://noticias.ebiz.pe/pandemia-duplico-servicios-de-delivery-via-apps/>). CC BY 2.0

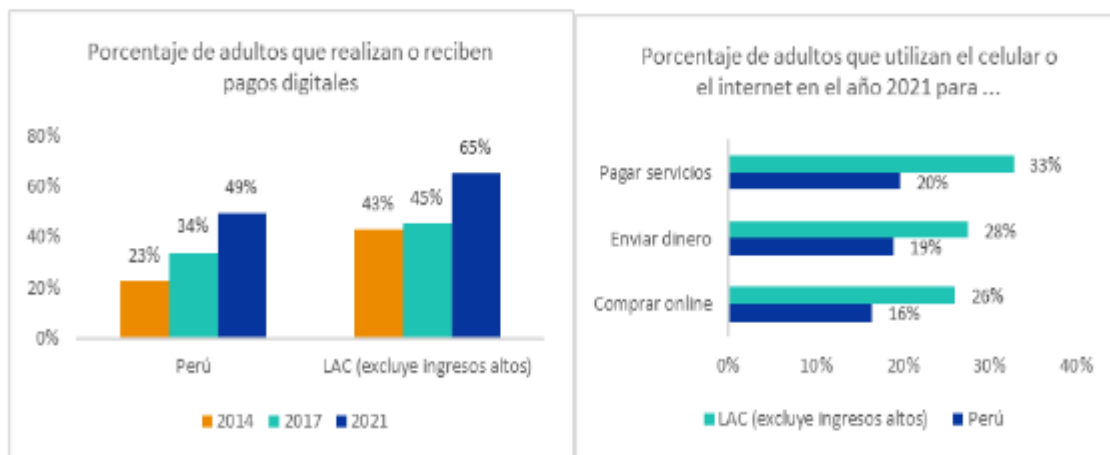
- **Pagos digitales**

La pandemia del Covid-19 impulsó el uso de servicios financieros digitales en todo el mundo, siendo que, en el Perú, la tenencia de cuentas a través de los teléfonos móviles subió de 3% a 14% entre 2017 y 2021 (87% de la población cuenta con celular). En el mismo periodo, el porcentaje de personas que hicieron o recibieron pagos digitales registró un incremento de 15 puntos porcentuales, pasando de 34% a 49 (SBS, 2022).

En cuanto a los motivos para realizar pagos por celular o internet (67% declaró tener acceso a internet), el 20% de adultos declaró usar sus celulares o internet para pagar servicios, 19% para enviar dinero y 16% para realizar compras online (SBS, 2022).

Figure 4

Los pagos digitales tuvieron un incremento del 15% entre el 2017 y el 2021



Fuente: GLOBAL FINDEX – Banco Mundial 2021

* Latinoamérica y el Caribe excluyendo países con ingresos altos

Nota. Panel A: Porcentaje de adultos que realizan o reciben pagos digitales, y Panel B: Porcentaje de adultos que utilizan el celular o el internet en el año 2021. Reproducida de investigación de Global Findex - Banco mundial ,2021. (<https://www.sbs.gob.pe/boletin/detalleboletin/idbulletin/1225?title=Inclusi%C3%B3n%20financiera:%20tomando%20un%20nuevo%20impulso>). CC BY 2.0

- **Pagos en efectivo**

Los pagos en efectivo han sido sin lugar a duda el medio de pago más usado por los peruanos por mucho tiempo y esto se debe a que muchas personas no sienten por completo la seguridad en utilizar los medios digitales sin embargo todo esto cambio por la pandemia.

Ante el temor de un posible contagio y el incremento acelerado de la oferta de servicios con pago digital, el efectivo ha perdido atractivo como medio de pago. Ello se evidencia

claramente en el menor uso de los cajeros automáticos tras el inicio de la pandemia. Según cálculos a partir de los datos del BCR, las operaciones por ese canal se habrían reducido de 47 millones en diciembre del 2019 a 35 millones a fines del 2020, una caída de 25%. (IPEP, 2021)

En contraste, se ha incrementado la preferencia por las transferencias bancarias como medio de pago, en gran parte por ser una alternativa que reduce el contacto presencial ante el COVID-19. Se estima que los pagos mediante este canal se habrían incrementado de 48 millones en diciembre del 2019 a 84 millones a fines del 2020, un aumento de 75%. (IPEP, 2021)

1.5.1.7 Negocios que cambiaron

1.5.1.7.1 Reconversión parcial

Si miramos al mundo empresarial, hemos visto como algunos negocios ya han tenido que reinventarse en 2020 para sobrevivir o dar respuesta a los efectos de la pandemia. Algunos de los cambios que estamos viviendo son circunstanciales, pero otros son de mayor calado. Por ello, muchas empresas están repensando o reinventando su modelo y la estrategia a seguir en sus planes. Estamos viendo cambios competitivos importantes en muchos sectores, incluyendo M&A. El objetivo no es otro que adaptarse a la realidad que viviremos, incluso cuando la pandemia esté superada (CONNOCIAM, 2020).

- **Cruce de líneas en el campo empresarial**

La pandemia apresuró el traslado de los clientes hacia el entorno online y esto contribuye que la transformación digital para los restaurantes gourmet sea una prioridad. Trabajar más rápido, conseguir un ahorro de costos y un aumento de la rentabilidad, mejorar la experiencia demandada por los consumidores y brindar un servicio con el menor contacto posible son solo

algunas de las ventajas de utilizar la tecnología en las operaciones diarias del negocio (Thefoodtech, 2021).

Pagos a través del móvil, menús con códigos QR, pedidos remotos, reservas online y el uso de las redes sociales para estar en contacto con los clientes son algunas de las aplicaciones que se pueden utilizar para estar dentro de esta tendencia (Thefoodtech, 2021).

Además de incursionar en el mundo tecnológico algunas empresas del sector gastronómico (en específico, las empresas gourmet) optaron cambiar sus servicios por una carta más saludable debido al cambio en la mente de los consumidores de buscar alimentos que ayuden a tener una vida más activa (Gestión, Gestión, 2021).

❖ **Profundidad del producto**

En cuanto a este no punto no se ha podido apreciar un cambio en los restaurantes gourmet.

❖ **Mixtura del producto**

Como consecuencia de la pandemia y de todas las restricciones que atañen a las nuevas medidas de sanidad impuestas por el estado algunas de las empresas del sector gastronómico se vieron obligados a cambiar en cierta medida de rubro al no poder seguir manteniendo a flote su emprendimiento, en cuanto a lo que atañe a los restaurantes gourmet no se vieron cambios en este sentido (Gestión, 2020).

1.5.1.8. Esquema Estructural

a) Variable Independiente: COVID-19

- **Teoría que sustenta:** Teoría de la Microeconomía de Adam Smith (1776).

- **Temas relacionados:** Regulación y distribución óptima de las actividades económicas en el mercado de bienes y servicios.
- **Índice de temas del marco teórico:**
 - COVID-19.
 - Política de gobierno.
 - Normas relacionadas con la población.
 - Inmovilización social obligatoria.
 - Decreto Supremo N°046-2020-PCM: "Inmovilización social obligatoria".
 - Distanciamiento social y uso obligatorio de mascarillas.
 - Decreto Supremo N°057-2020-PCM: "Restricción en el tránsito de personas y uso de mascarillas".
 - Normas relacionadas con las empresas.
 - Normatividad de cierre empresarial.
 - Decreto de Urgencia N°044-2020-PCM: "Restricciones en el ámbito de la actividad comercial".
 - Reducción en los aforos en las empresas.
 - Decreto Supremo N°080-2020-PCM: "Reducción de aforo en los negocios".
 - Medidas de vigilancia para la prevención y control de la salud de los trabajadores.
 - Resolución Ministerial N°0094-2020-MINAGRI: "Lineamientos para la vigilancia de la Salud de los trabajadores con riesgo de exposición a COVID-19".
 - Efectos de las normas.
 - Efectos positivos.

Incremento del uso de tecnología (delivery's online).

Efectos negativos.

Suspensión perfecta.

Baja producción.

b) Variable dependiente: Reconversión de negocios gastronómicos gourmet

- **Teoría que sustenta:** Teoría disruptiva de Clayton Christensen (1977).
- **Temas relacionados:** Nuevos modelos de negocios, transformación,

innovación.

- **Índice de temas del marco teórico:**

Reconversión de negocios gastronómicos gourmet.

Negocios que no cambiaron.

Nivel de transformación digital.

Delivery.

Pagos digitales.

Pagos en efectivo.

Negocios que cambiaron.

Reconversión parcial.

Cruce de líneas en el campo empresarial.

Profundidad del producto.

Mixtura del producto.

1.5.2. Antecedentes

Tras realizar una revisión bibliográfica a distintas fuentes secundarias de información para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se identificaron diversas tesis, revistas y artículos que contribuyen con el mismo.

1.5.2.1. Internacionales

La tesis titulada “Impacto de la pandemia COVID -19 en el sector de restaurantes de Girardot, Cundinamarca”, estuvo dirigida a conocer cómo el COVID-19 ha afectado la gastronomía en la prestación del servicio antes, durante y después de la pandemia. Esta información puede servir como base para desarrollar estrategias futuras destinadas a reactivar la economía de los restaurantes en un destino específico.

Este estudio presenta los resultados sobre el sector de restaurantes en el municipio de Girardot, Cundinamarca, siendo su objetivo general de analizar la situación de la prestación de servicios durante la emergencia sanitaria relacionada con la pandemia SARS-CoV-2 en el año 2020. El propósito fue determinar el impacto económico, social y cultural en este sector específico. A lo largo del documento, se abordan aspectos como la situación económica, social y cultural de los restaurantes turísticos en Girardot antes de la pandemia, los protocolos de bioseguridad implementados durante el cierre del sector y aquellos que aún se mantienen como requisitos de seguridad para la reactivación, así como estrategias para la recuperación económica de los restaurantes turísticos. El estudio se llevó a cabo mediante una metodología cualitativa, con un enfoque documental y descriptivo.

El estudio llegó a la conclusión de que la prestación de servicios en el sector de restaurantes en Girardot, Cundinamarca, experimentó una significativa afectación debido a la crisis sanitaria que se desencadenó en 2020. El impacto económico observado resalta niveles inesperados y difíciles de superar para la muestra de entrevistados. Además, se evidenciaron cambios drásticos en la esfera social y cultural, afectando la estructura y el modelo de operación de los restaurantes (Duque, 2021).

1.5.2.2. Nacionales

Por un lado, la tesis titulada “Impacto económico por covid-19 en el primer semestre del 2020 a mypes de Lima Metropolitana” brinda un análisis sobre los principales factores internos y externos que influyen en el impacto económico de las MYPES de Lima Metropolitana que han sido ocasionados por el COVID-19 durante el primer semestre del 2020 (Mendoza, 2020). En este trabajo, el autor sostiene que en el caso de las mypes, estas no consideran razonable considerar el despido o recorte de personal como una vía para solucionar el impacto económico y recortar los costos, ya que gracias al crédito del programa REACTIVA PERU estas pudieron hacer frente a los costos más relevantes dentro de su estructura de costos.

Así mismo, el objetivo general de la tesis fue determinar los factores internos y externos que influyen el impacto económico de las MYPES de LM ocasionados por COVID-19. Para ello, se plantearon tres objetivos específicos. En primer lugar, el autor buscó identificar el impacto en el crecimiento económico de las MYPES en base a las acciones implementadas por el gobierno del Perú para las MYPES de LM ocasionadas por COVID-19. En segundo lugar, buscó Dimensionar el impacto que ha generado la inestabilidad laboral de las MYPES de LM ocasionadas por COVID19. Finalmente, determinó la principal solución que toman los empresarios de MYPES de LM para evitar la recesión económica (Mendoza, 2020).

Para ello, el autor consideró necesario definir el concepto de MYPE, el cual se concibe como una unidad económica formada por una persona natural o jurídica, siendo conformada por una organización social que tiene como objetivo desarrollar alguna actividad económica (Mendoza 2020, p. 14). Es decir, se trata de una unidad económica que busca desarrollar actividades económicas en sectores comerciales, de servicios, manufactura, construcción entre otros.

Además, la metodología utilizada en la tesis se basa en un enfoque cuantitativo y cualitativo, según el cual el autor plantea que las decisiones del gobierno y los límites de la toma de decisiones propias no satisfacen las necesidades de las MYPES de Lima Metropolitana ante la pandemia que se presenta. Para ello, el autor elaboró encuestas compuestas por preguntas cerradas sobre rangos de las variables pertinentes que influyen en el crecimiento económico de los administradores de las MYPES de Lima Metropolitana por medio de la plataforma Google Forms, luego con la información recolectada se realizaron análisis descriptivos. Finalmente, dicha información fue procesada para determinar el perfil del administrador, sus ingresos y gastos actuales, su percepción microeconómica y macroeconómica y las soluciones que consideran. De esta manera, fue posible determinar que el 100% de las MYPES consideran una disminución de sus clientes y un 88.8% en la disminución de proveedores, debido a que el programa REACTIVA PERU no abarcaba la problemática generada por el COVID-19.

Por otra parte, el artículo de investigación titulado “Selección organizacional: resiliencia y desempeño de las pymes en la era del COVID-19”, brinda un análisis sobre la percepción, sobre resiliencia organizacional y percepción del desempeño organizacional (García et al., 2020). En este trabajo, los autores sostienen que las medidas implementadas para limitar el contagio provocaron a las PYMES a limitar o suspender sus actividades comerciales, lo que afectó sus procesos de producción y desempeño. Además, las empresas que resisten son las que

tienen un mejor grado de adaptación antes las contingencias de su entorno; es decir, debe observarse la dependencia que existe entre la organización y los posibles sucesos externos, así como considerar que la capacidad de adaptación y respuesta facilitará su supervivencia. En relación a ello, las consecuencias de los retos que pone el entorno y los cambios del mismo llevan a las organizaciones a la búsqueda y fortalecimiento de sus habilidades organizacionales como la resiliencia, con el objetivo de prever posibles riesgos, reducir la incertidumbre y sobrevivir a largo plazo.

Así mismo, el objetivo del artículo de investigación fue analizar la perspectiva actual de las PYMES de dos países latinoamericanos ante la crisis del COVID-19, así como analizar el nivel de relación e incidencia de la resiliencia en las organizaciones en su desempeño durante el periodo crítico de la pandemia (García et al., 2021).

Para ello, los autores consideraron necesario desarrollar tres conceptos, el primero que es el COVID-19 como factor contingente para las empresas, como segundo la crisis del covid-19 en las pymes, como tercero la resiliencia y desempeño de las pymes en tiempos del covid-19 (García et al., 2021). En relación a ello, el efecto de la pandemia en las organizaciones conforma el marco que permite dilucidar como contingentes a este tipo de situaciones, y demuestra su nivel de relación con el detenimiento de las funciones tanto comerciales como empresariales. Las PYMES han bajado su ritmo de producción y han optado por sacrificar aspectos como la liquidez de la empresa para procurar la supervivencia, la relación cercana con proveedores-clientes y la seguridad de clientes-empleados, con el objetivo de lograr sobrevivir en el largo plazo. Por ello, ante la contingencia económica causada por las medidas sanitarias implementadas en contra de la propagación del virus, los autores infieren que las organizaciones con rasgos de resiliencia lograrán resistir y sobrevivir ante este suceso inesperado.

Además, la metodología utilizada en el artículo científico se basa en un enfoque empírico cuantitativo, según el cual los autores plantean que existe un consecuente efecto negativo en las pymes a raíz de la crisis contingente del COVID-19 y que aspectos como la resiliencia organizacional tienen una relación efectiva con el desempeño de las pymes durante la crisis del COVID-19. Para ello, los autores elaboraron un cuestionario autoadministrado en formato electrónico a representantes o encargados de empresas establecidas en los países de México y Chile; y con la información recolectada se realizaron análisis descriptivos de datos, correlación bivariado y redes neuronales artificiales. Finalmente, dicha información fue procesada para conocer las consecuencias y sus expectativas ante la crisis del COVID-19, recoger la percepción de los encuestados sobre la resiliencia y el desempeño organizacional

Por otro lado, la tesis titulada “Factores asociados al crecimiento de las empresas de delivery en la pandemia (covid-19), en la ciudad de Juliaca, 2021” brinda un análisis sobre cuáles son los factores que influyen en el crecimiento de las empresas de delivery y como ello se relaciona con la pandemia (covid-19) en la ciudad de Juliaca en el año 2021 (Lázaro & Quispe, 2021). En este trabajo, los autores sostienen que los factores sociales y de salud son aquellos que más influyen en el crecimiento de delivery y señala que en cuanto a la comparación de estos factores con el grado de instrucción, solo los factores económicos y sociales, si se logra distinguir diferencias significativas con el grado de instrucción de las personas, dando como resultado que las personas con mayor grado de instrucción tienden a usar más el servicio de delivery.

Así mismo, el objetivo general de la tesis fue analizar si los factores económicos, sociales y de salud predicen al crecimiento de delivery en la ciudad de Juliaca del año 2021. Para ello, se plantearon tres objetivos específicos. En primer lugar, los autores buscaron realizar una comparación de los factores de salud, social y económicos en función del sexo. En segundo

lugar, buscó realizar la comparación de los factores mencionados en función de la edad. Finalmente, comparó los factores de salud, social y económicos en función del grado de instrucción en los habitantes de Juliaca (Lázaro & Quispe, 2020).

Para ello, los autores consideraron necesario definir el concepto de Delivery, el cual consiste en una actividad que surge como parte de la logística de una empresa que tiene por objetivo colocar bienes y/o servicios en el lugar de consumo (Lázaro, Quispe 2020, p. 40). Es decir, se trata de una actividad, en la cual es una pieza dentro de la logística de una empresa que busca entregarle al cliente el producto o servicio pedido en el lugar donde el cliente lo consuma.

Además, la metodología utilizada en la tesis se basa en un enfoque cuantitativo y predictivo, según el cual los autores plantean que los factores económicos, sociales y de salud predicen el aumento en las empresas de servicio de delivery. Para ello, los autores elaboraron una ficha sociolaboral e hicieron cuestionarios a través de la plataforma Google Forms a las personas del distrito de Juliaca y con la información recolectada se realizaron análisis descriptivos, correlaciones, análisis de varianza, y la regresión lineal. Finalmente, dicha información fue analizada para analizar si los factores económicos, sociales y de salud predecían el crecimiento de delivery. De esta manera, fue posible determinar cuáles son los factores que predicen el crecimiento de delivery en Juliaca: factores sociales y de salud.

1.6. Hipótesis

Dado que el COVID-19 impactó a los negocios gastronómicos gourmet de Arequipa Metropolitana durante el periodo 2020-2022, es probable que exista evidencia de que esto haya provocado la reconversión de los negocios del sector mencionado.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2. Planteamiento operacional

2.1. Técnicas e instrumentos

Para efectos de esta investigación se aplicó la técnica de la encuesta, la cual fue creada en base a los indicadores de sus respectivas variables.

El instrumento fue un cuestionario que permitió obtener información sobre la variable impacto de covid-19 y reconversión de negocios gastronómicos gourmet.

2.2. Estructura de los instrumentos

El cuestionario está estructurado en tres partes: La primera parte se refiere a la información general o características de la empresa. La segunda parte está conformada por 10 interrogantes sobre el impacto del COVID-19 y la tercera parte sobre la reconversión con dos interrogantes.

2.3. Campo de verificación

2.3.1. Ámbito de estudio

El ámbito para la presente investigación será la ciudad de Arequipa Metropolitana.

2.3.2. Temporalidad

El límite temporal para la presente investigación es de 11 meses, siendo el inicio el 14 de abril del 2023 y el fin el 02 de febrero del 2024, ya que, por el periodo de años que abarca la investigación, consideramos que la temporalidad establecida será la requerida para que el estudio se realice con éxito.

2.3.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)

El universo para este estudio comprendió a todas las empresas gastronómicas pertenecientes al rubro gourmet de Arequipa Metropolitana ubicados en el Cercado de Arequipa; es decir, 20 restaurantes gourmet.

El tipo de universo fue finito, y los restaurantes a encuestar fueron los siguientes:

1. Consorcio Gastronómico Bon Gourmet, ubicado en Cl. San Francisco 313, Arequipa 04001.
2. Mumis, ubicado en C. Sucre 202, Arequipa 04001.
3. Indian Cuisine, ubicado en C. Bolívar 502, Arequipa 04001.
4. Zig Zag, ubicado en C. Zela 210, Cercado De Arequipa 04001.
5. Dimas, ubicado en Santa Catalina 302, Cercado De Arequipa 04001.
6. Espacio Lagom, ubicado en C. Bolívar 427, Arequipa 04001.
7. Pasta Canteen, ubicado en C. Puente Grau 300, Arequipa 04001.
8. Da Giancarlo Casa Pizzería Italiana, ubicado en C. Zela 313, Arequipa 04001.
9. La Trattoria del Monasterio, ubicado en Santa Catalina 309, Arequipa 04001.
10. Tanta, ubicado en Santa Catalina 105, Arequipa 04001.
11. Chicha por Gastón Acurio, ubicado en Santa Catalina 210, Cercado De Arequipa 04001.
12. Omphalos Restaurant Vegetariano – Vegano, ubicado en C. Bolívar 107, Arequipa 04001.
13. 13 monjas, ubicado en Calle Santa Catalina 300b1, Arequipa 04001.
14. Eco Brunch, ubicado en C. Bolívar 409, Arequipa 04001.
15. Las Gringas, ubicado en Santa Catalina 204, Cercado De Arequipa 04001.

16. Zingaro Restaurante, ubicado en Cl. San Francisco 309, Arequipa 04001.
17. El Fuego de San Antonio, ubicado en C. Jerusalén 402, Arequipa 04001.
18. Casa Andina Select Arequipa Plaza – La Plaza Bar & Grill, ubicado en la Plaza de Armas, Portal de Flores 116, Cercado de Arequipa 04001.
19. Arthur Restaurant E.I.R.L, ubicado en la Calle Cristal 101, Cercado Arequipa 04001.
20. La Recova del Santa Rosa, ubicado en Santa Catalina 206, Arequipa 04001.

Las encuestas se realizaron al administrador de cada uno de los restaurantes gourmet seleccionados, los cuales fueron 20, situados en el cercado de la ciudad de Arequipa Metropolitana.

2.4. Estrategias de recolección de datos

Como estrategia de recolección de datos se eligió emplear una encuesta, dado que, este instrumento es práctico, se puede obtener los resultados rápidamente y abarca todos los aspectos del tema a tratar.

Esta herramienta de investigación fue aplicada de forma presencial por los dos investigadores, tomando en cuenta los criterios de investigación.

2.5. Recursos necesarios

2.5.1. Recursos humanos

La capacidad humana necesaria para la realización de la presente investigación es de dos personas.

2.5.2. Recursos materiales

Los recursos materiales necesarios para desarrollar la presente investigación son hojas bond (para hacer apuntes), un par de lapiceros, un par de escritorios, un par de computadoras e internet.

2.5.3. Recursos financieros

Siendo la investigación en el centro de la ciudad, los costos se reducen al mínimo, como son el servicio de internet, la adquisición de los materiales de escritorio y la movilidad.

a. Presupuesto total

Tabla 1

Presupuesto Total

Total, de Recursos	Presupuesto
Hojas bond (paquete 500 hojas)	S/. 14.90 nuevos soles
Un par de lapiceros	S/. 7.90 nuevos soles
Un par de escritorios	Adquirido antes de la investigación
Un par de computadoras	Adquirido antes de la investigación
Servicio de Internet	S/. 49.90 nuevos soles (mensuales)
Movilidad	S/. 30.00 nuevos soles
Total	S/.102.70 nuevos soles

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Resultados

3.1. Resultados de la encuesta realizada

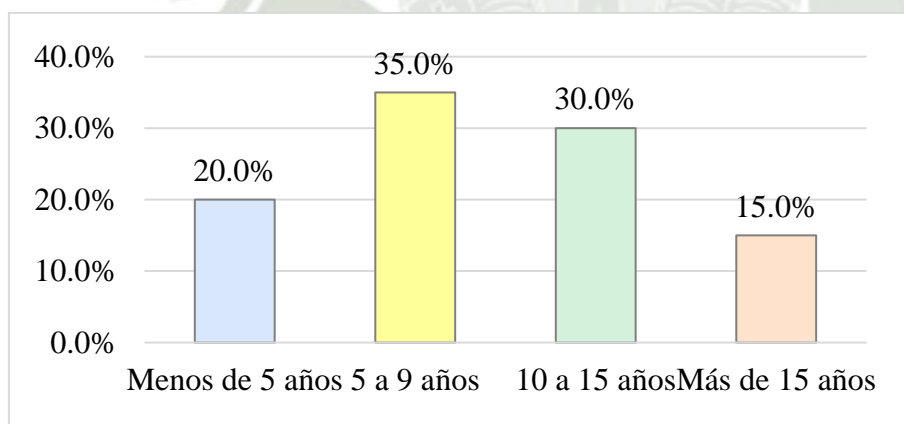
a) Características de la población de estudio

Tabla 1

Tiempo de funcionamiento de las empresas

	f	%
Menos de 5 años	4	20,0
5 a 9 años	7	35,0
10 a 15 años	6	30,0
Más de 15 años	3	15,0
Total	20	100,0

Figura 1. *Tiempo de funcionamiento de las empresas*



De acuerdo a la tabla y figura 1, el mayor porcentaje de las empresas vienen funcionando entre 5 a 9 años. No obstante, es importante señalar que el 20% de estas empresas tienen una trayectoria de menos de 5 años. Este hallazgo sugiere que muchas de estas empresas ya estaban

operativas mucho antes de la pandemia, mientras que otras fueron probablemente establecidas en años previos al inicio de dicho acontecimiento.

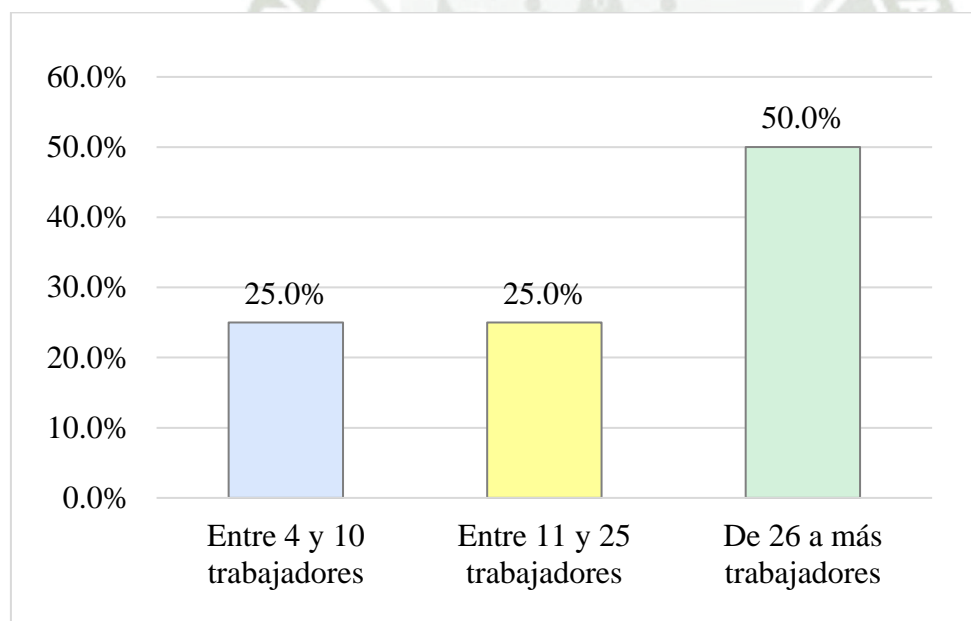
Tabla 2

Número actual de trabajadores en las empresas

	f	%
Entre 4 y 10 trabajadores	5	25,0
Entre 11 y 25 trabajadores	5	25,0
De 26 a más trabajadores	10	50,0
Total	20	100,0

Figura 2

Número actual de trabajadores en las empresas



En la tabla y en el gráfico 2 se evidencia que el 50% de las empresas cuentan con una plantilla de 26 empleados o más, mientras que el 25% se sitúa en el rango de 11 a 25 trabajadores, y otro 25% tiene entre 4 y 10 empleados. Estos resultados sugieren que hay empresas con una

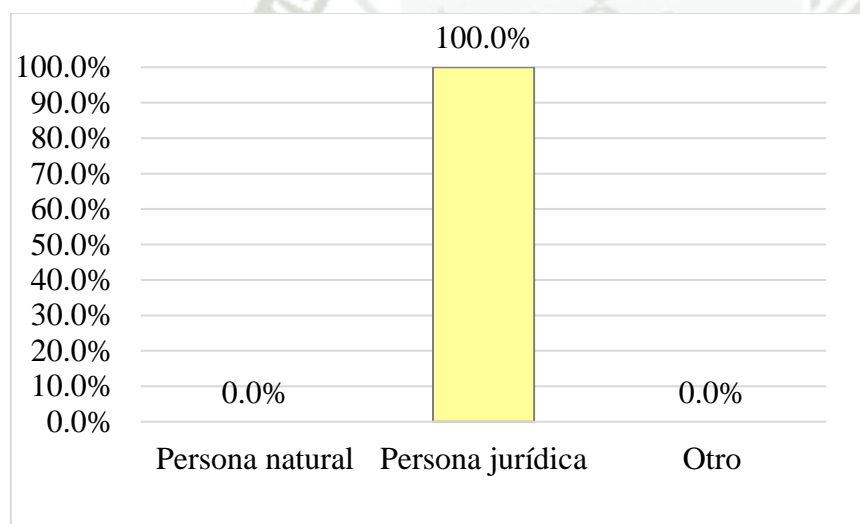
capacidad significativa para la gestión, ya que disponen de un número considerable de trabajadores.

Tabla 3. *Forma en que fue creada la empresa*

	f	%
Persona natural	0	0,0
Persona jurídica	20	100,0
Otro	0	0,0
Total	20	100,0

Figura 3

Forma en que fue creada la empresa



Según se muestra en la tabla y figura 3, el total de las empresas fueron creadas con personería jurídica. Este resultado nos indica que las empresas están constituidas legalmente, conformadas por una, dos o más personas que ejerce derechos y cumple obligaciones a nombre de la empresa creada.

b) Variable independiente: Impacto de la COVID-19 según la política de gobierno

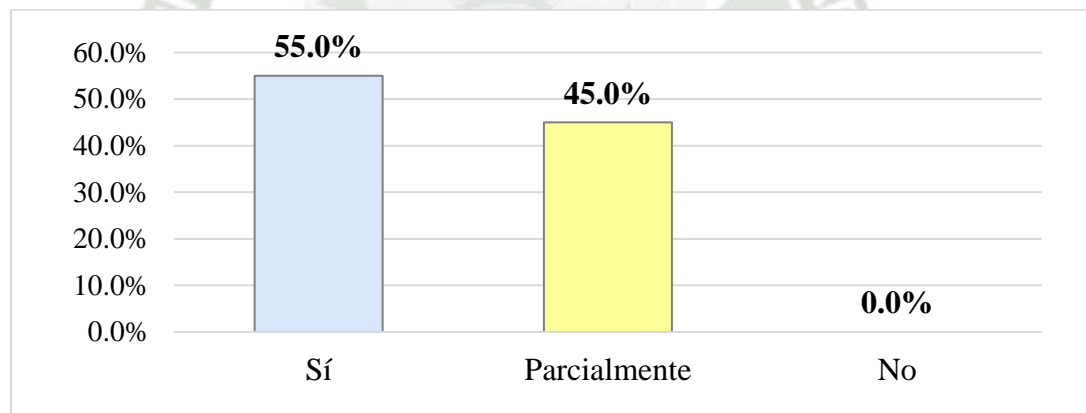
Tabla 4

¿Durante la pandemia del COVID-19, el personal de su empresa asumió la inmovilización social obligatoria?

	f	%
Sí	11	55,0
Parcialmente	9	45,0
No	0	0,0
Total	20	100,0

Figura 4

¿Durante la pandemia del COVID-19, el personal de su empresa asumió la inmovilización social obligatoria?



Según lo evidenciado en la tabla y la figura 4, se observa que la mayoría de los trabajadores de las empresas se sometieron a las medidas de inmovilización social obligatoria, mientras que un considerable porcentaje optó por una asunción parcial de estas restricciones. Estos resultados sugieren que la inmovilización social parcial puede atribuirse al Decreto Supremo N° 144-2022, el cual eximía de la inmovilización obligatoria a personal estrictamente necesario, que brindaron servicios de entrega y restaurantes.

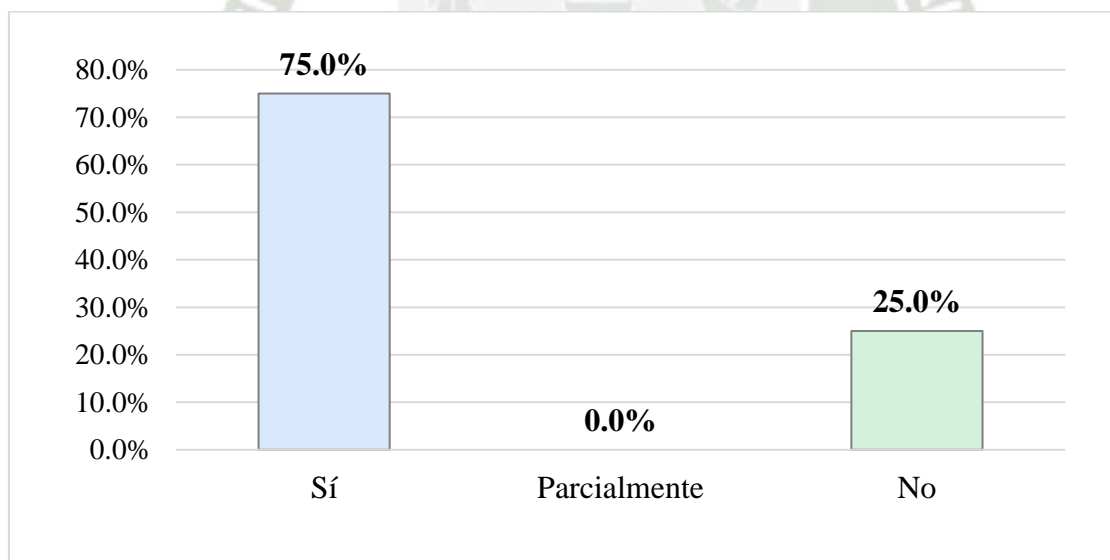
Tabla 5

¿Durante la pandemia del COVID-19, sus trabajadores mantuvieron el distanciamiento social recomendado por la emergencia sanitaria?

	f	%
Sí	15	75,0
Parcialmente	0	0,0
No	5	25,0
Total	20	100,0

Figura 5

¿Durante la pandemia del COVID-19, sus trabajadores mantuvieron el distanciamiento social recomendado por la emergencia sanitaria?



Según los resultados presentados en la tabla y la figura 5, se destaca que la gran mayoría de las empresas lograron que sus trabajadores mantuvieran el distanciamiento social recomendado durante la emergencia sanitaria. No obstante, se observa que alrededor de una cuarta parte de los trabajadores no cumplieron con dicho distanciamiento.

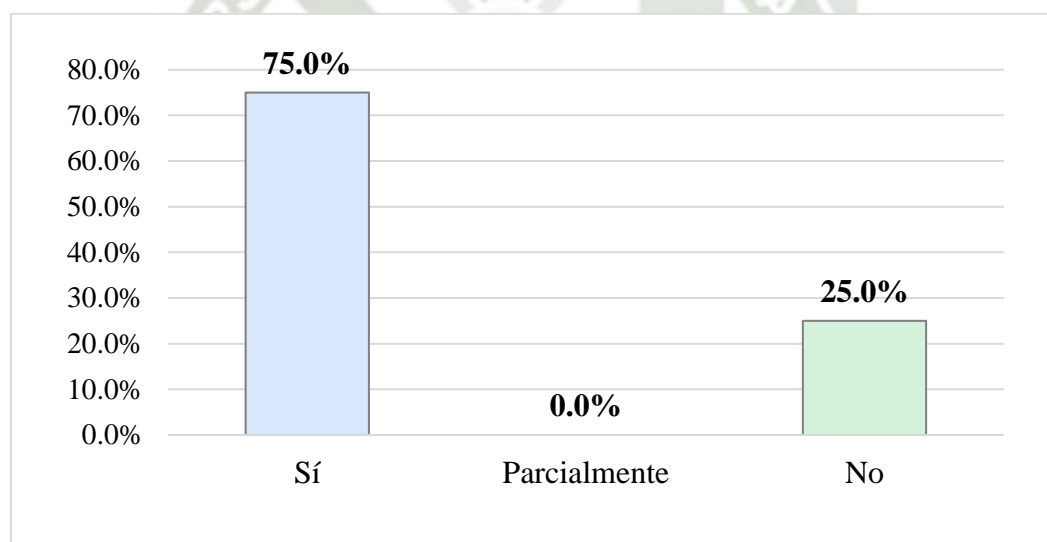
Tabla 6

¿Durante la pandemia del COVID-19, sus trabajadores utilizaron medidas de protección personal?

	f	%
Sí	15	75,0
Parcialmente	0	0,0
No	5	25,0
Total	20	100,0

Figura 6

¿Durante la pandemia del COVID-19, sus trabajadores utilizaron medidas de protección personal?



Según los resultados presentados en la tabla y la figura 6, se evidencia que la mayoría de los trabajadores en empresas gourmet adoptaron medidas de protección personal (tales como; mascarillas, alcohol, protector facial, entre otros). Sin embargo, es notable que un 25% de los trabajadores no utilizó dichas medidas. Esta variación puede atribuirse a las políticas internas de la empresa, ya que en algunas áreas pueden existir diferencias, como la disponibilidad de equipos de protección personal (EPP).

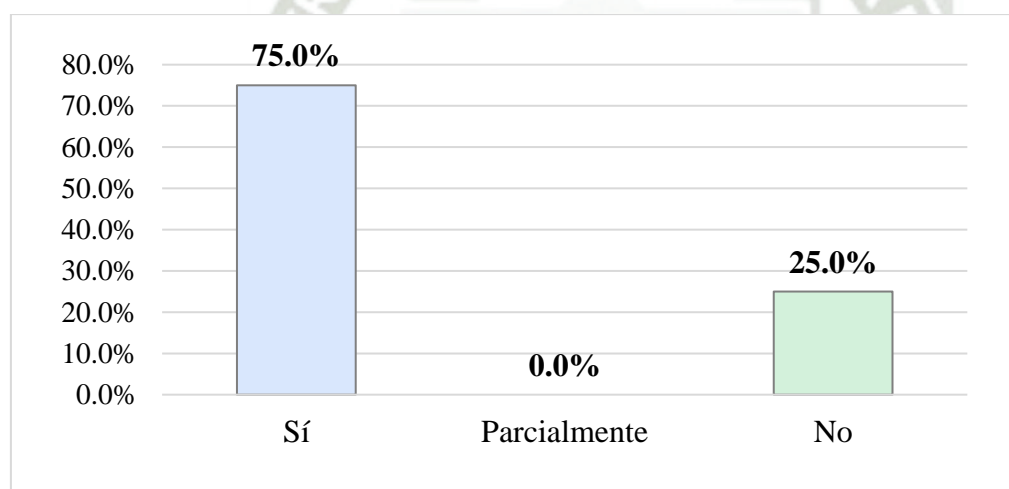
Tabla 7

¿Durante la pandemia del COVID-19, la empresa asumió la vigilancia de la salud de los trabajadores?

	f	%
Sí	15	75,0
Parcialmente	0	0,0
No	5	25,0
Total	20	100,0

Figura 7

¿Durante la pandemia del COVID-19, la empresa asumió la vigilancia de la salud de los trabajadores?



Según los resultados presentados en la tabla y figura 7, se destaca que la mayoría de las empresas se involucraron en la vigilancia de la salud de sus trabajadores; a través, de la realización de pruebas de COVID-19, entrega de mascarillas, guantes, protectores faciales, entre otros. No obstante, se observa que un 25% de las empresas no adoptó esta disposición sanitaria durante la pandemia del COVID-19. Esta omisión puede atribuirse al temor al contagio que disuadió la

asistencia del personal al establecimiento de salud, lo que dificultó la realización de las actividades de vigilancia de salud.

Impacto del COVID-19 según la recesión económica

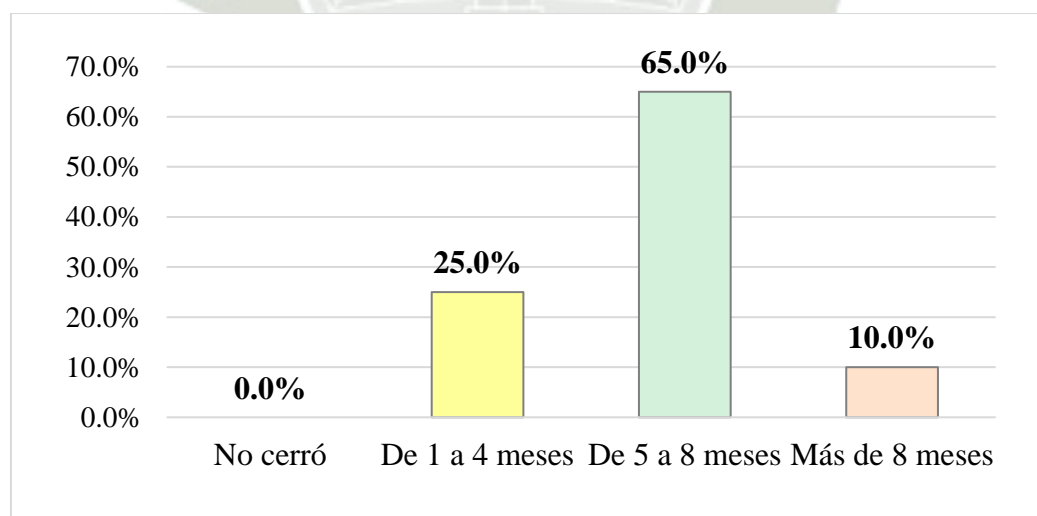
Tabla 8

¿Durante la pandemia del COVID-19, por cuanto tiempo cerró la empresa obedeciendo a la normatividad?

	F	%
No cerró	0	0,0
De 1 a 4 meses	5	25,0
De 5 a 8 meses	13	65,0
Más de 8 meses	2	10,0
Total	20	100,0

Figura 8

¿Durante la pandemia del COVID-19, por cuanto tiempo cerró la empresa obedeciendo a la normatividad?



Según los datos presentados en la tabla y la figura 8, se observa que la mayoría de las empresas gourmet optaron por cerrar sus operaciones durante un periodo de 5 a 8 meses. Un porcentaje

significativo (25%) cerró por un lapso de 1 a 4 meses, mientras que un porcentaje menor cerró por más de 8 meses. Este cese de actividades puede atribuirse a diversas razones, como las interrupciones en la cadena alimentaria, la necesidad de frenar la propagación del virus, y las restricciones sanitarias impuestas durante la pandemia del COVID-19.

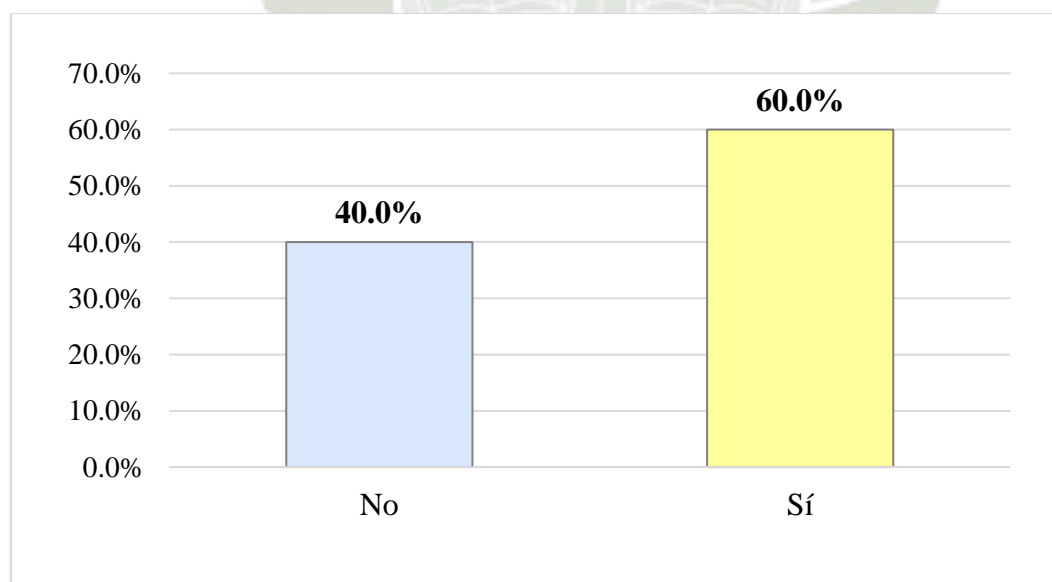
Tabla 9

¿Durante la pandemia del COVID-19, se redujo el aforo en la empresa?

	f	%
No	8	40,0
Sí	12	60,0
Total	20	100,0

Figura 9

¿Durante la pandemia del COVID-19, se redujo el aforo en la empresa?



Los resultados presentados en la tabla y la figura 9 indican que la mayoría de las empresas gourmet optaron por reducir el aforo, ya que se priorizó la necesidad de mantener la distancia social tanto entre los clientes como entre los empleados. No obstante, un porcentaje importante de estas empresas no llevó a cabo esta reducción y en lugar de reducir el aforo, optaron por ofrecer sus servicios de manera presencial y a domicilio (delivery) como medida alternativa.

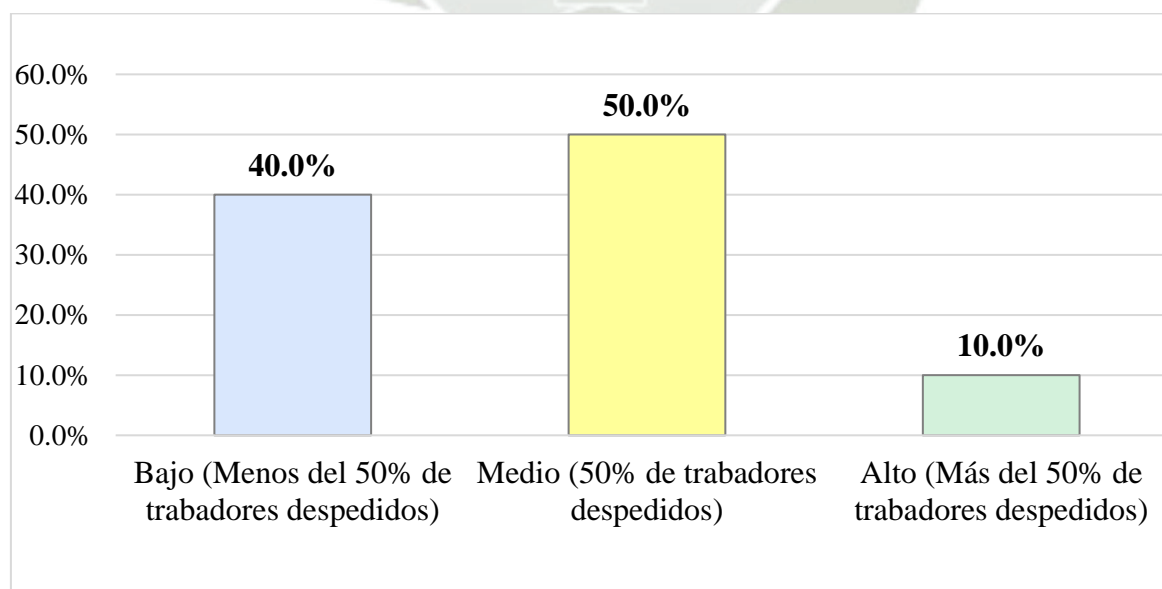
Tabla 10

¿Qué nivel de reducción de empleo tuvo la empresa durante el COVID-19?

	F	%
Bajo (Menos del 50% de trabadores despedidos)	8	40,0
Medio (50% de trabadores despedidos)	10	50,0
Alto (Más del 50% de trabadores despedidos)	2	10,0
Total	20	100,0

Figura 10

¿Qué nivel de reducción de empleo tuvo la empresa durante el COVID-19?



Según los resultados mostrados en la tabla y la figura 10, se evidencia una variabilidad en la reducción del empleo en las empresas gourmet. La mitad de estas empresas redujo el empleo en un 50%, un 40% disminuyó el empleo en menos del 50%, y un 10% de las empresas, redujo el empleo en más de la mitad de su fuerza laboral. Esta variación puede atribuirse probablemente a una menor demanda de sus productos durante la pandemia.

Impacto del COVID-19

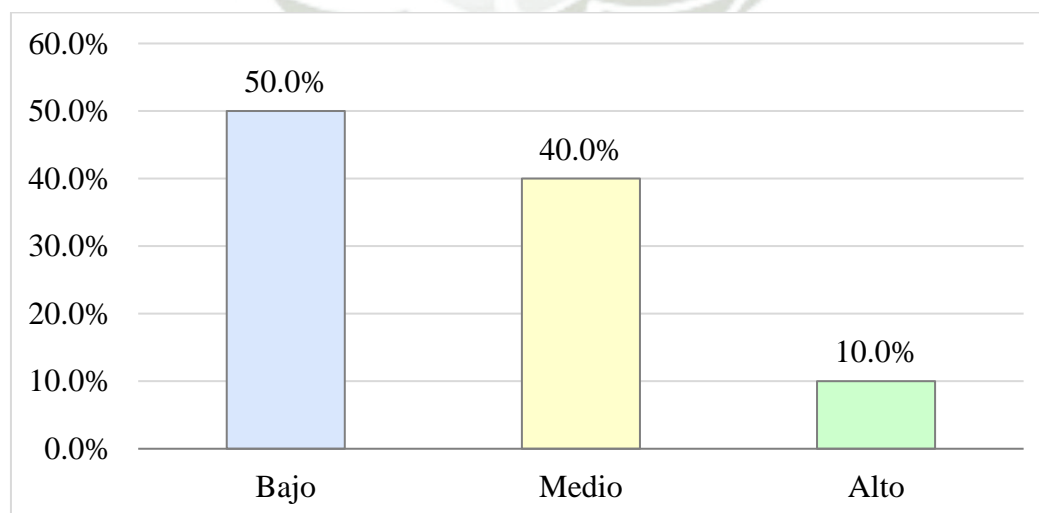
Tabla 11

Impacto del COVID-19

Niveles del impacto del COVID-19	f	%
Bajo	10	50,0
Medio	8	40,0
Alto	2	10,0
Total	20	100,0

Figura 11

Impacto del COVID-19



Según se observa en la tabla y figura 11, los resultados demuestran que el 50,0% de los empleados de las empresas gourmet tuvieron un impacto del COVID-19 de nivel medio; el 40,0% tuvo un impacto de nivel medio; mientras que el 10,0% restante tuvo un nivel alto de impacto. Este resultado, demuestran que algunas empresas experimentaron una disminución considerable en la demanda, lo que ha afectado gravemente su rentabilidad, en cambio en otros el impacto fue menor.

c) Variable dependiente: Reconversión

Medios de pagos digitales utilizados en el marketing online

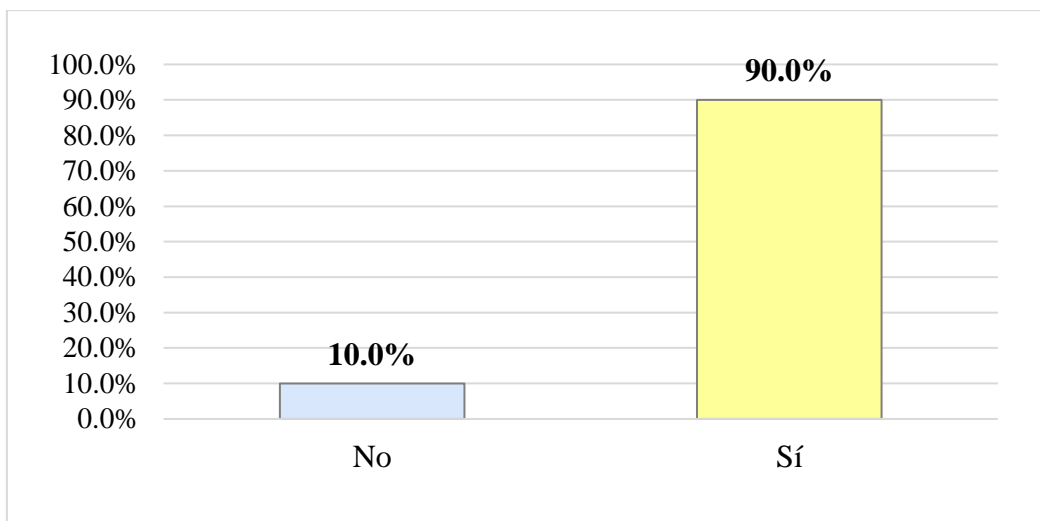
Tabla 12

Medio de pago digital Yape utilizado en el marketing online

Yape	f	%
No	2	10,0
Sí	18	90,0
Total	20	100,0

Figura 12

Medio de pago digital Yape utilizado en el marketing online



De acuerdo a la tabla y figura 12, se destaca que el medio de pago digital Yape alcanzó un 90,0% de uso por parte de los consumidores durante la pandemia del COVID-19. Esta preferencia se atribuye al hecho de que Yape ha estado en funcionamiento desde 2016 y su fácil manejo facilitó los pagos por los servicios prestados a las empresas gourmet.

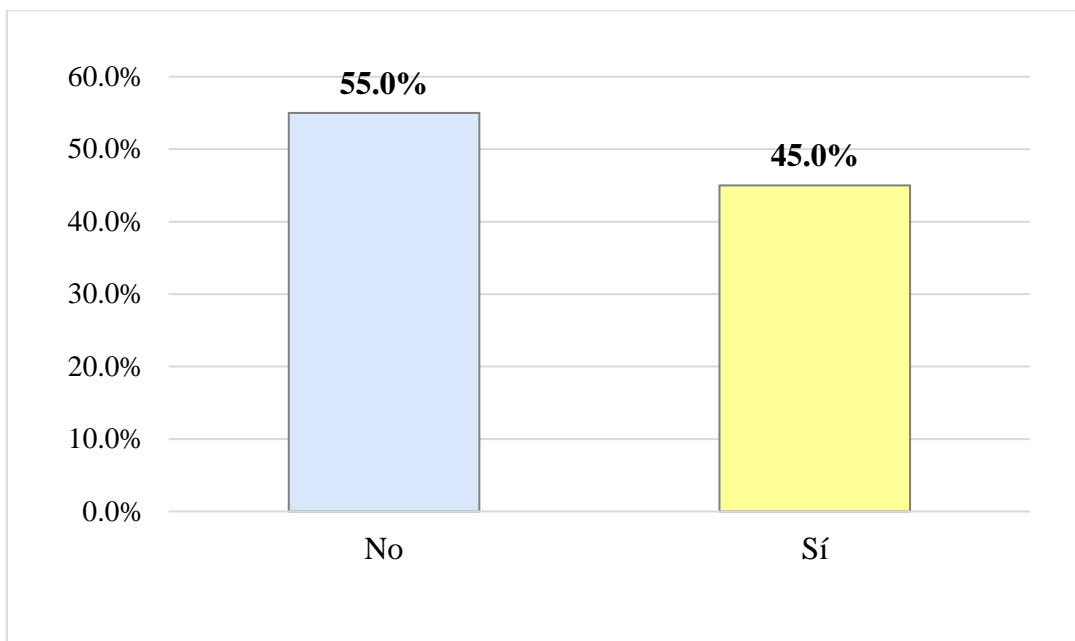
Tabla 13

Medio de pago digital Plin utilizado en el marketing online

Plin	f	%
No	11	55,0
Sí	9	45,0
Total	20	100,0

Figura 13

Medio de pago digital Plin utilizado en el marketing online



En la tabla y figura 13, los resultados revelan que, según los empresarios, el 45% de los consumidores utilizaron el medio de pago Plin, mientras que un 55% no utilizó este medio. Se atribuye a que este medio de pago digital fue utilizado durante la pandemia de COVID-19, para proteger a los peruanos más vulnerables, para la entrega de bonos alimentarios y la ampliación de los programas de asistencia social.

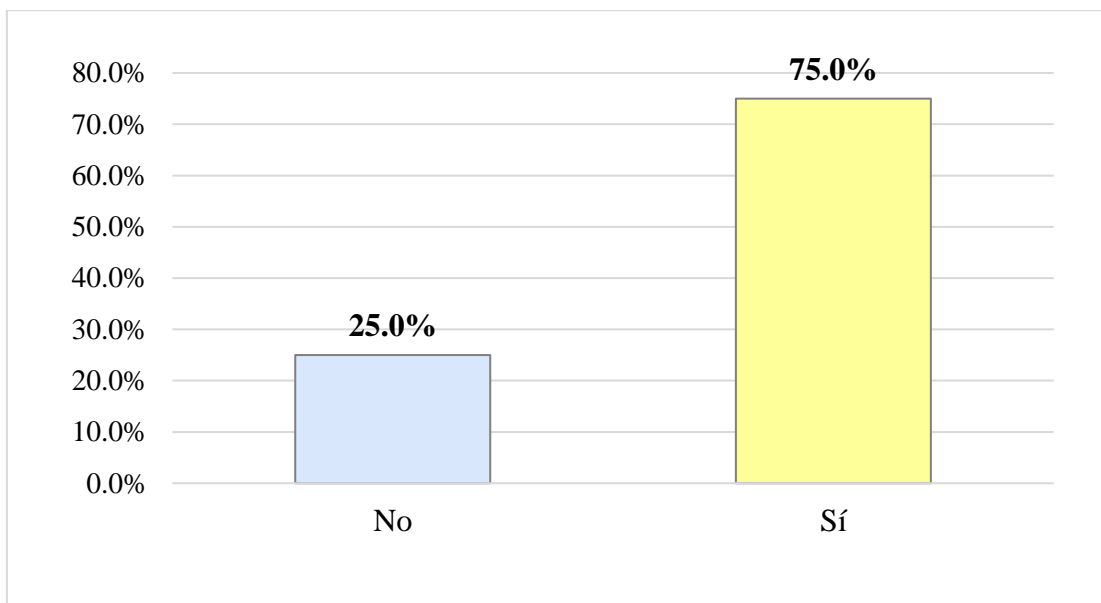
Tabla 13

Medio de pago de transferencia bancaria utilizado en el marketing online

Transferencia bancaria	F	%
No	5	25,0
Sí	15	75,0
Total	20	100,0

Figura 2

Medio de pago de transferencia bancaria utilizado en el marketing online



En la tabla y figura 14, los resultados revelan que, los empresarios indicaron que el medio de pago transferencia bancaria fue utilizado en un 75% por los clientes, en cambio un 25% no utilizaron este medio de pago durante la pandemia de COVID-19.

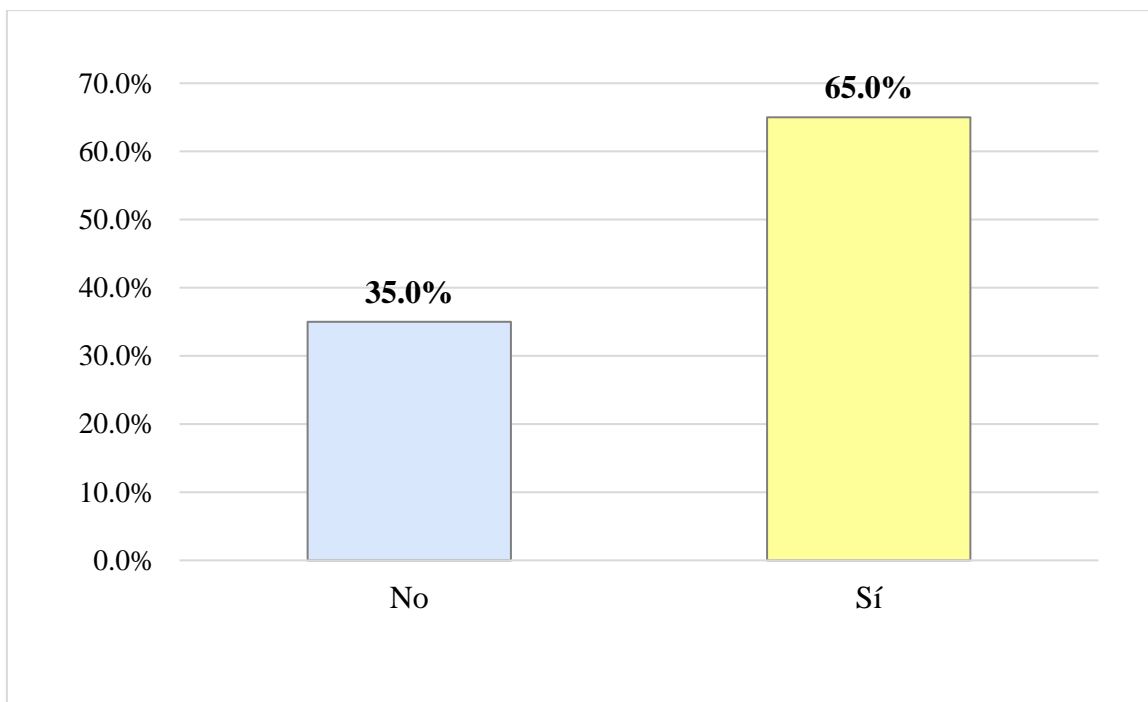
Tabla 14

Medio de pago digital de tarjeta de crédito utilizado en el marketing online

Tarjeta de crédito	F	%
No	7	35,0
Sí	13	65,0
Total	20	100,0

Figura 3

Medio de pago digital de tarjeta de crédito utilizado en el marketing online



En los resultados de la tabla y figura 15, los resultados revelan que, los empresarios indicaron que el medio de pago tarjeta de crédito fue utilizado en un 65% por los clientes, pero el 35.0% no utilizó este medio de pago durante la pandemia de COVID-19.

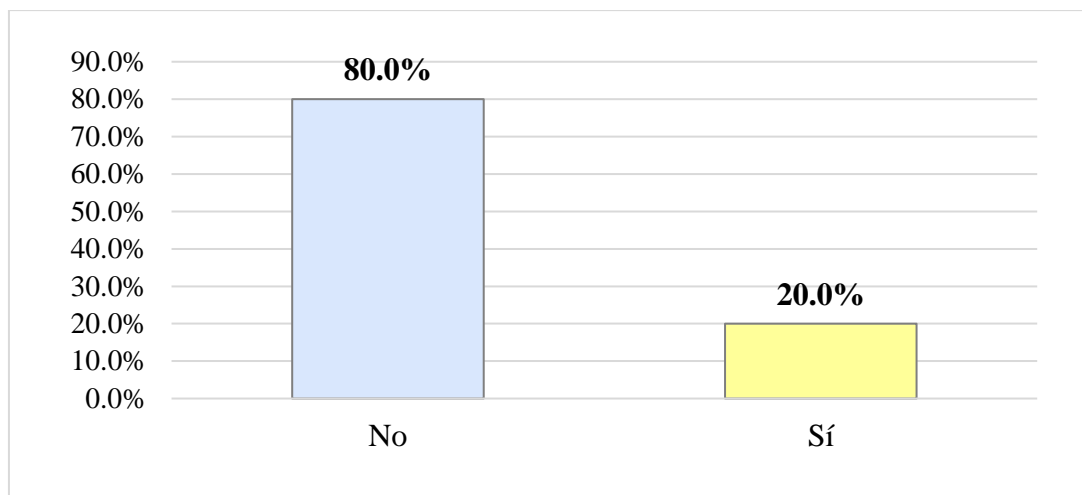
Tabla 15

Medio de pago digital de Tunki utilizado en el marketing online

Tunki	F	%
No	16	80,0
Sí	4	20,0
Total	20	100,0

Figura 4

Medio de pago digital de Tunki utilizado en el marketing online



En los resultados de la tabla y figura 16, se evidencia que según los empresarios, un 20% de los clientes utilizaron Tunki para hacer sus pagos por el servicio durante la pandemia de COVID-19.

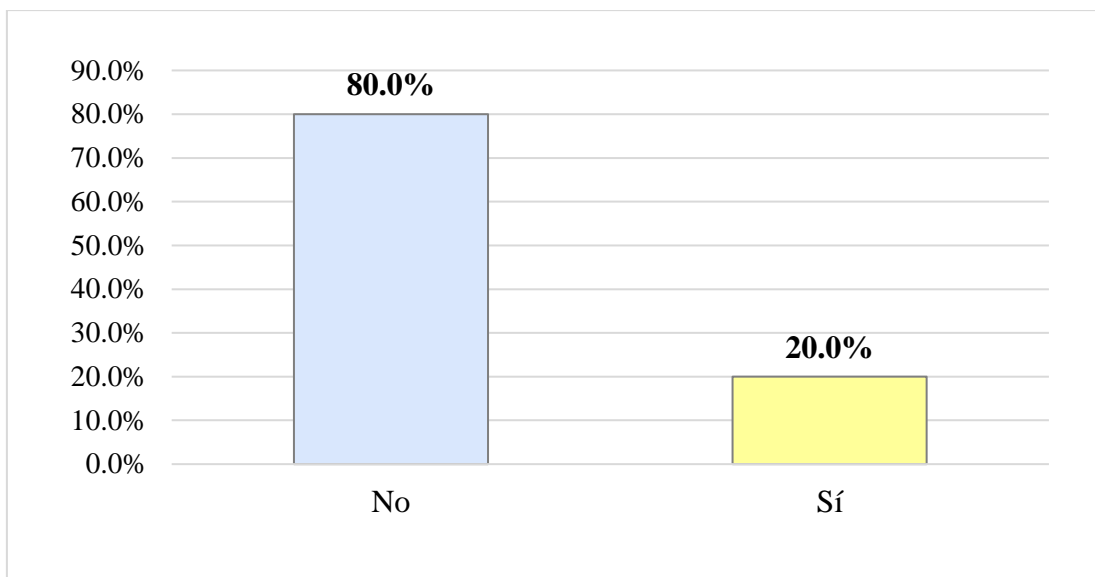
Tabla 16

Medio de pago digital de Agora Pay utilizado en el marketing online

Agora Pay	f	%
No	16	80,0
Sí	4	20,0
Total	20	100,0

Figura 5

Medio de pago digital de Agora Pay utilizado en el marketing online



Los resultados de la tabla y figura 17, revelan que solo un 20% de los clientes realizaron el pago del servicio por medio Agora Pay durante la pandemia del COVID-19.

Metamorfosis de la innovación

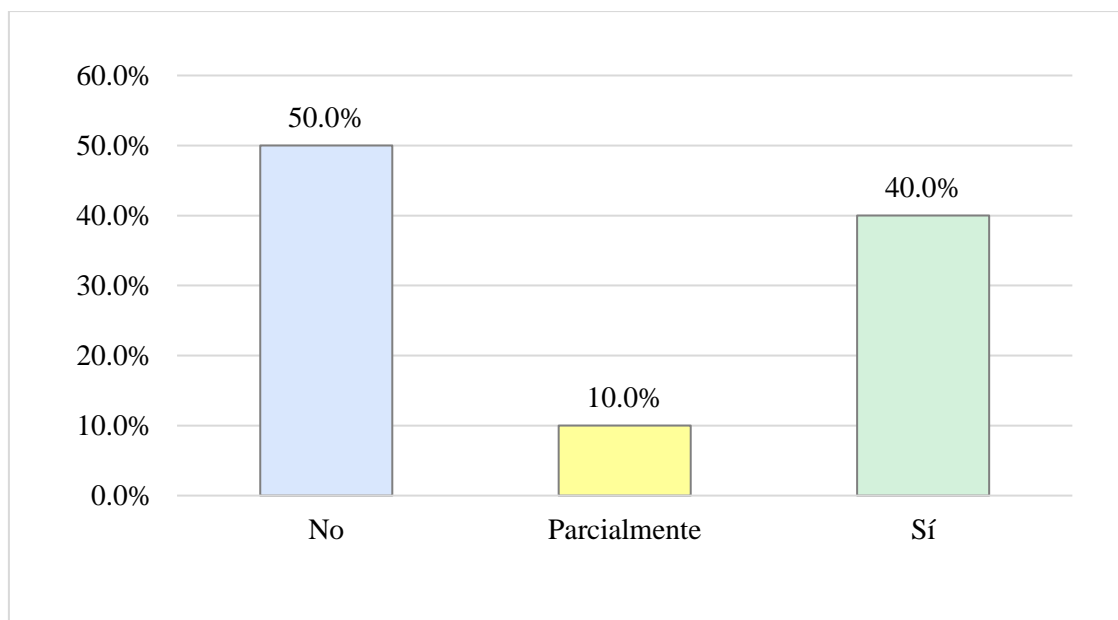
Tabla 17

*Metamorfosis de la innovación de los negocios gastronómicos gourmet
(reconversión tecnológica)*

Metamorfosis de la innovación	F	%
No	10	50,0
Parcialmente	2	10,0
Sí	8	40,0
Total	20	100,0

Figura 6

Metamorfosis de la innovación de los negocios gastronómicos gourmet (reconversión tecnológica)



Según se muestra en la tabla y figura 18, el 50,0% de los empresarios encuestados indicaron que sus empresas gastronómicas no sufrieron transformación para atender a la demanda del mercado durante el periodo del 2020-2022; mientras que un 40,0% indicó que su empresa sí sufrió transformación a diferencia del 10,0%, los cuales expresaron que sus empresas sufrieron parcialmente transformación.

Necesidad de cambio del rubro

Tabla 18

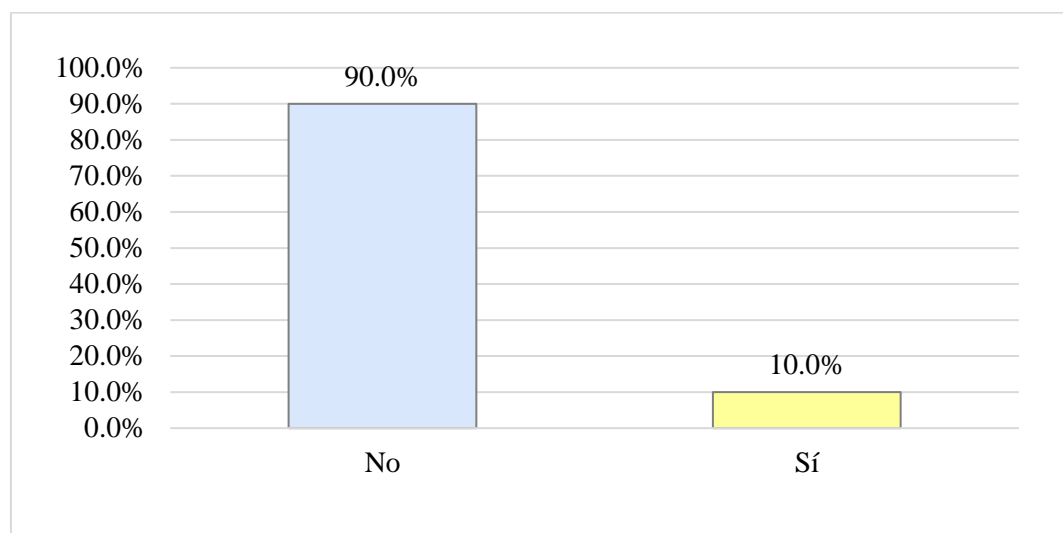
Necesidad de cambio del rubro a los cuales se han dirigido los negocios gastronómicos gourmet (producto gastronómico)

Necesidad de cambio	f	%
No	18	90,0
Sí	2	10,0

Total 20 100,0

Figura 7

Necesidad de cambio del rubro a los cuales se han dirigido los negocios gastronómicos gourmet (producto gastronómico)



De acuerdo a la tabla y figura 19 se visualiza que el 90,0% de los empresarios encuestados expresaron que sus empresas no se han visto en la necesidad de cambiar el rubro de su negocio durante el periodo del 2020-2022 debido al impacto del COVID-19; no obstante, el 10,0% de los empresarios indicaron que sus empresas sí tuvieron la necesidad de cambiar el rubro de su negocio.

Impacto del COVID-19 y el marketing

Tabla 19

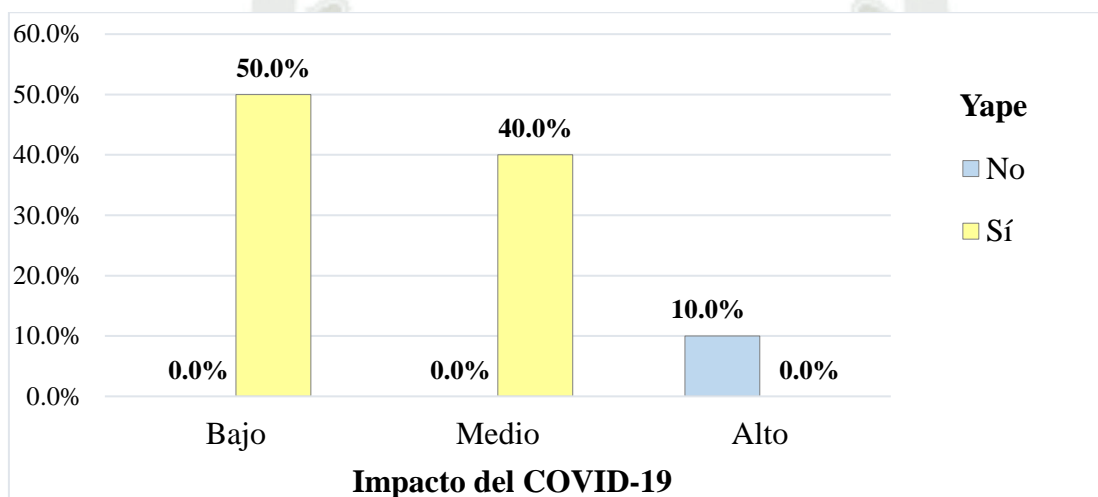
Impacto del COVID-19 en el medio de pago digital de Yape utilizado en el marketing online

Impacto del COVID-19	Yape				Total		Chi2	p
	No	Sí	Total					
	f	%	F	%	f	%		

Bajo	0	0,0	10	50,0	10	50,0		
Medio	0	0,0	8	40,0	8	40,0	20,000	0,000
Alto	2	10,0	0	0,0	2	10,0		
Total	2	10,0	18	90,0	20	100,0		

Figura 8

Impacto del COVID-19 en el medio de pago digital de Yape utilizado en el marketing online



En la tabla y figura 20 se aprecia que, según la prueba de Chi cuadrado hubo un valor p significativo referente al medio de pago digital de Yape ($p = 0,000$). De manera que se demuestra relación significativa entre el impacto del COVID-19 (Política de gobierno y recesión económica) y el marketing online mediante el pago por el medio digital Yape en los negocios gastronómicos gourmet en Arequipa Metropolitana.

Tabla 20

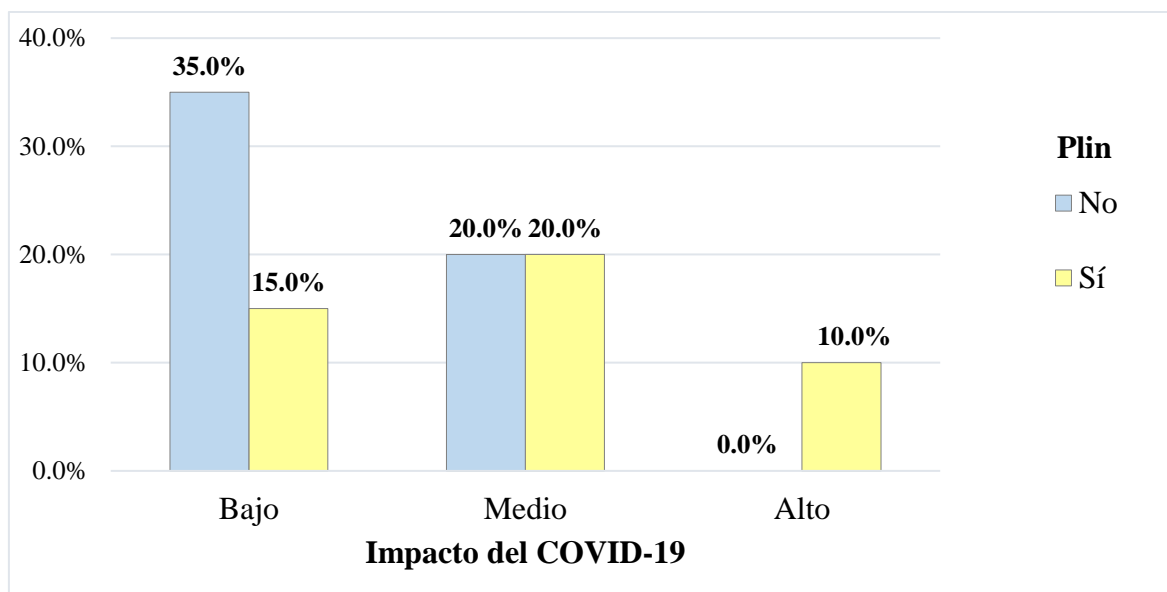
Impacto del COVID-19 en el medio de pago digital de Plin utilizado en el marketing online

Impacto del COVID-19	Plin				Total		Chi2	p
	No		Sí		f	%		
	f	%	f	%				
Bajo	7	35,0	3	15,0	10	50,0	3,434	0,180
Medio	4	20,0	4	20,0	8	40,0		

Alto	0	0,0	2	10,0	2	10,0
Total	11	55,0	9	45,0	20	100,0

Figura 21

Impacto del COVID-19 en el medio de pago digital de Plin utilizado en el marketing online



En la tabla y figura 21 se aprecia que, según la prueba de Chi cuadrado hubo un valor p referente al medio de pago digital de Plin ($p = 0,180$). De manera que con este resultado se demuestra que no existe relación significativa entre el impacto del COVID-19 (Política de gobierno y recesión económica) y el marketing online mediante el pago digital Plin en los negocios gastronómicos gourmet en Arequipa Metropolitana.

Tabla 21

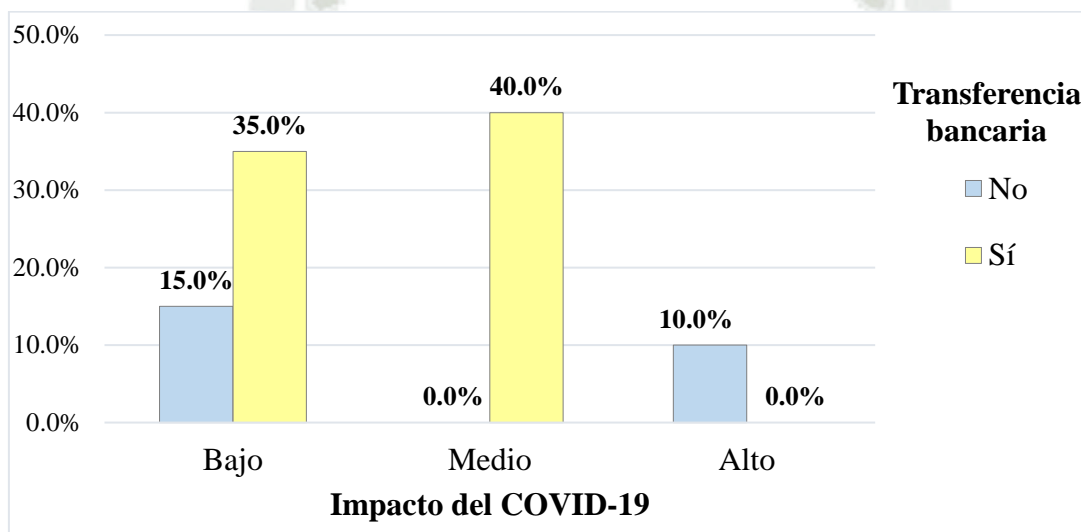
Impacto del COVID-19 en el medio de pago digital de transferencia bancaria utilizado en el marketing online

Impacto del COVID-19	Transferencia Bancaria				Total		Chi2	p
	No		Sí		f	%		
	f	%	f	%				

Bajo	3	15,0	7	35,0	10	50,0	8,800	0,012
Medio	0	0,0	8	40,0	8	40,0		
Alto	2	10,0	0	0,0	2	10,0		
Total	5	25,0	15	75,0	20	100,0		

Figura 22

Impacto del COVID-19 en el medio de pago digital de transferencia bancaria utilizado en el marketing online



En la tabla y figura 22 se aprecia que, según la prueba de Chi cuadrado hubo un valor p significativo referente al medio de pago digital de transferencia bancaria ($p = 0,012$). De manera con este resultado se demuestra relación significativa entre el impacto del COVID-19 (Política de gobierno y recesión económica) y el marketing online mediante el pago transferencia bancaria en los negocios gastronómicos gourmet en Arequipa Metropolitana.

Tabla 22

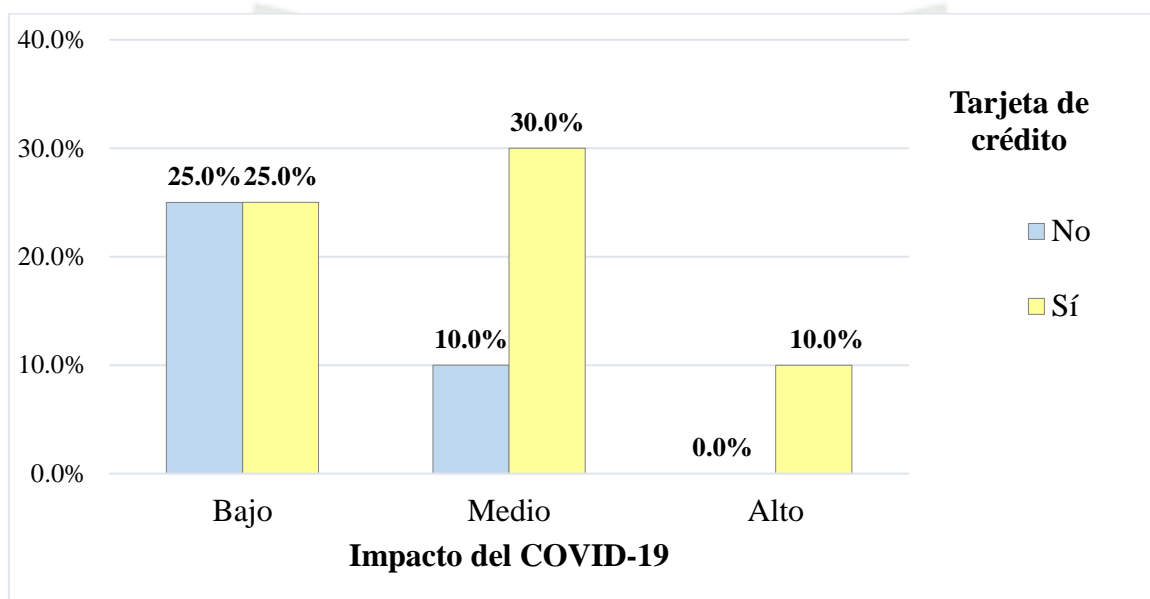
Impacto del COVID-19 en el medio de pago digital de tarjeta de crédito utilizado en el marketing online

Impacto del COVID-19	Tarjeta de Crédito				Total		Chi2	p
	No		Sí		f	%		
	f	%	f	%				
Bajo	5	25,0	5	25,0	10	50,0	2,418	0,299

Medio	2	10,0	6	30,0	8	40,0
Alto	0	0,0	2	10,0	2	10,0
Total	7	35,0	13	65,0	20	100,0

Figura 23

Impacto del COVID-19 en el medio de pago digital de tarjeta de crédito utilizado en el marketing online



En la tabla y figura 23 se aprecia que, según la prueba de Chi cuadrado hubo un valor p referente al medio de pago por transferencia bancaria ($p = 0,299$). De manera con este resultado se demuestra que no existe relación significativa entre el impacto del COVID-19 (Política de gobierno y recesión económica) y el marketing online mediante el pago por transferencia en los negocios gastronómicos gourmet en Arequipa Metropolitana.

Tabla 23

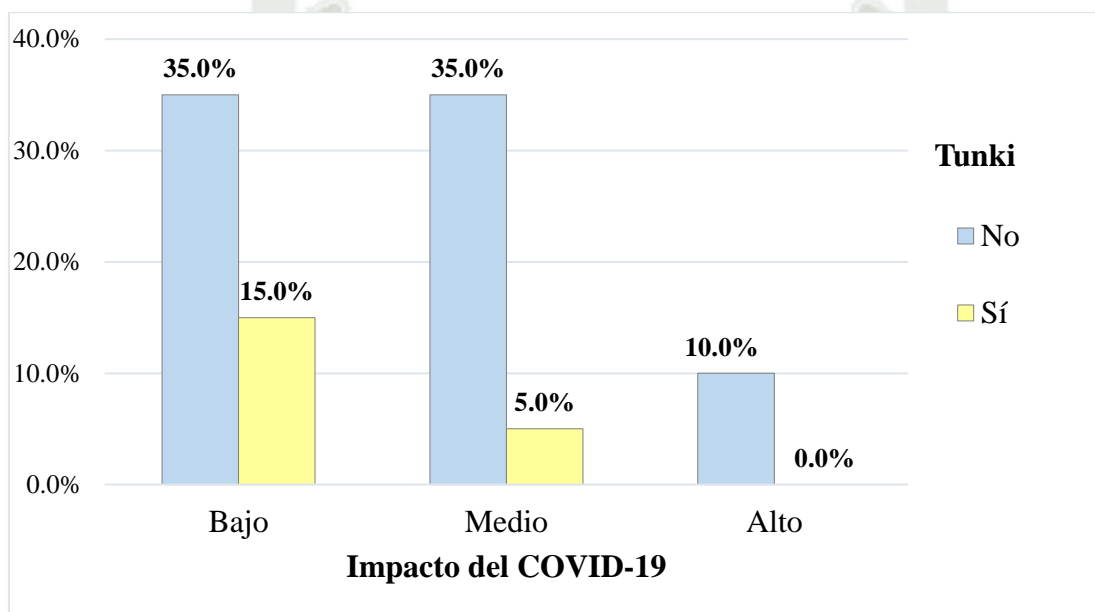
Impacto del COVID-19 en el medio de pago digital de Tunki utilizado en el marketing online

Impacto del COVID-19	Tunki				Total		Chi2	p
	No		Sí		f	%		
	f	%	f	%	f	%		

Bajo	7	35,0	3	15,0	10	50,0	1,406	0,495
Medio	7	35,0	1	5,0	8	40,0		
Alto	2	10,0	0	0,0	2	10,0		
Total	16	80,0	4	20,0	20	100,0		

Figura 24

Impacto del COVID-19 en el medio de pago digital de Tunki utilizado en el marketing online



En la tabla y figura 24 se aprecia que, según la prueba de Chi cuadrado hubo un valor p referente al medio de pago digital de Tunki ($p = 0,495$). De manera, con este resultado se demuestra que no existe relación significativa entre el impacto del COVID-19 (Política de gobierno y recesión económica) y el marketing online mediante el pago digital Tunki en los negocios gastronómicos gourmet en Arequipa Metropolitana.

Tabla 24

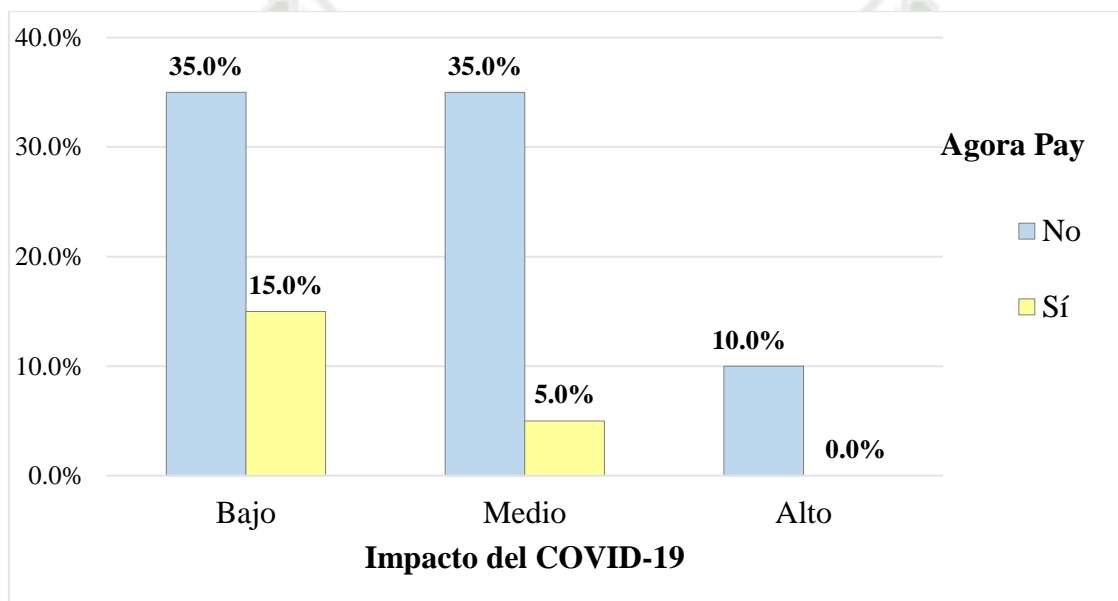
Impacto del COVID-19 en el medio de pago digital de Agora Pay utilizado en el marketing online

Impacto del COVID-19	Agora Pay		Total	Chi2	p
	No	Sí			

	f	%	f	%	f	%		
Bajo	7	35,0	3	15,0	10	50,0		
Medio	7	35,0	1	5,0	8	40,0		
Alto	2	10,0	0	0,0	2	10,0	1,406	0,495
Total	16	80,0	4	20,0	20	100,0		

Figura 25

Impacto del COVID-19 en el medio de pago digital de Agora Pay utilizado en el marketing online



En la tabla y figura 25 se aprecia que, según la prueba de Chi cuadrado hubo un valor p referente al medio de pago digital de Agora Pay ($p = 0,495$). De manera con este resultado se demuestra que no existe relación significativa entre el impacto del COVID-19 (Política de gobierno y recesión económica) y el marketing online mediante el pago digital Agora Pay en los negocios gastronómicos gourmet en Arequipa Metropolitana.

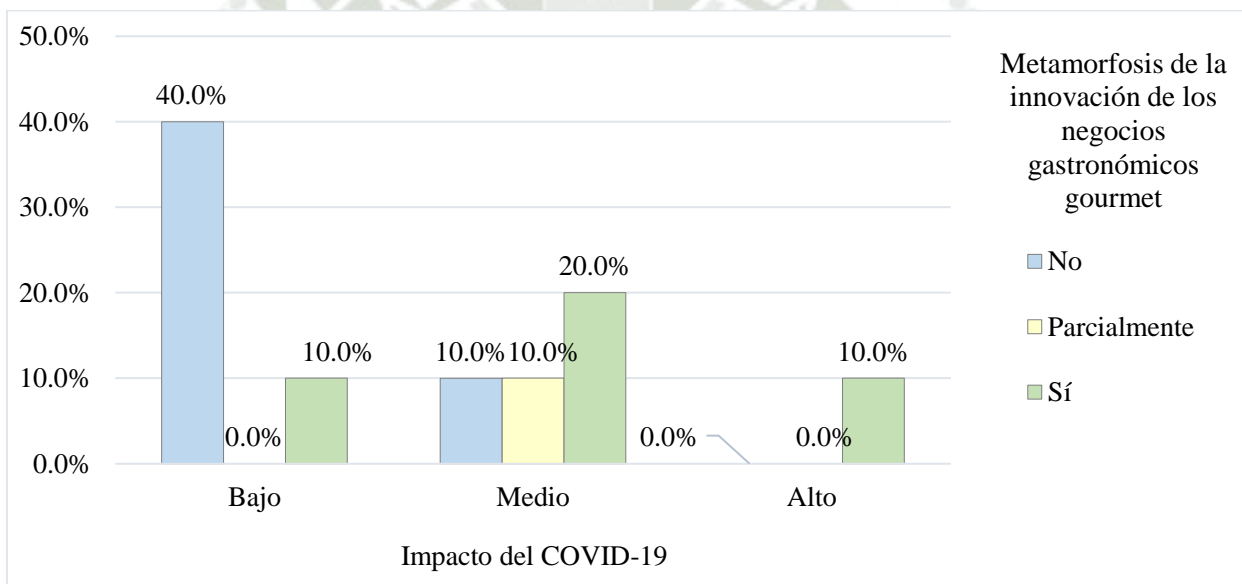
Tabla 25

Impacto del COVID-19 con la metamorfosis de la innovación de los negocios gastronómicos gourmet

Impacto del COVID-19	Metamorfosis de la innovación de los negocios gastronómicos gourmet								Chi ²	p
	No		Parcialmente		Sí		Total			
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Bajo	8	40,0	0	0,0	2	10,0	10	50,0	9,800	0,044
Medio	2	10,0	2	10,0	4	20,0	8	40,0		
Alto	0	0,0	0	0,0	2	10,0	2	10,0		
Total	10	50,0	2	10,0	8	40,0	20	100,0		

Figura 26

Impacto del COVID-19 con la metamorfosis de la innovación de los negocios gastronómicos gourmet



Se muestra que, de acuerdo a la prueba de Chi², hubo un valor p de 0,044 o inferior al nivel de 0,05. De manera que se interpreta que existe relación significativa entre el impacto de la COVID-19 (Política de gobierno y recesión económica) con la metamorfosis de la innovación de los negocios gastronómicos gourmet que se han reconvertido en Arequipa Metropolitana.

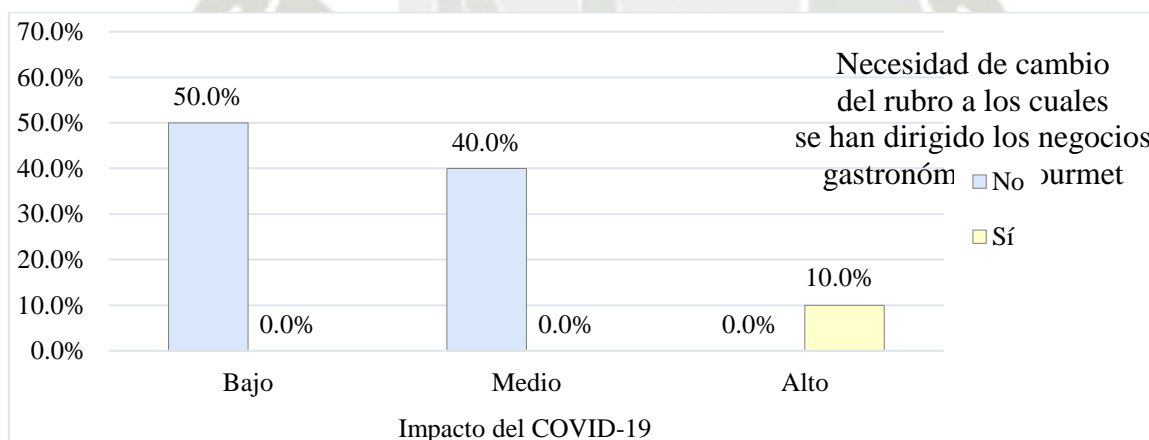
Tabla 26

Impacto del COVID-19 con la necesidad de cambio del rubro a los cuales se han dirigido los negocios gastronómicos gourmet

Impacto del COVID-19	Necesidad de cambio del rubro a los cuales se han dirigido los negocios gastronómicos gourmet				Total		Chi ²	p
	No		Sí		f	%		
	f	%	f	%				
Bajo	10	50,0	0	0,0	10	50,0	20,000	0,000
Medio	8	40,0	0	0,0	8	40,0		
Alto	0	0,0	2	10,0	2	10,0		
Total	18	90,0	2	10,0	20	100,0		

Figura 27

Impacto del COVID-19 con la necesidad de cambio del rubro a los cuales se han dirigido los negocios gastronómicos gourmet



Según se evidencia, mediante la prueba de Chi² hubo un valor p de 0,000 o menor al nivel de 0,05. Lo cual significa que existe relación significativa entre el impacto de la COVID-19 (Política de gobierno y recesión económica) con la necesidad de cambio del rubro a los cuales se han dirigido los negocios gastronómicos gourmet reconvertidos en Arequipa Metropolitana.



Discusión

El estudio desarrollado tuvo como objetivos determinar la relación entre el impacto del COVID-19 y la reconversión de los negocios gastronómicos gourmet; para lo cual se realizó 20 encuestas a los empresarios para obtener información y a partir de ello elaborar los resultados. Se observó que el Covid-19, tuvo en la mayoría de los negocios gourmet un impacto bajo, observándose también impacto medio en un porcentaje importante de los negocios y el alto impacto en un número menor.

Gamero & Pérez (2020) sobre el impacto de la pandemia del COVID-19, ha señalado que esta situación ha deteriorado la actividad económica en estos últimos años, lo que ha incidido directamente en las condiciones de empleo de las personas, disminuyendo las jornadas laborales, afectando las condiciones laborales e incentivando el empleo informal, esencialmente porque el Gobierno Peruano (2020), frente al Covid-19, implantó normas relacionadas con la población y normas relacionadas con las empresas. Una de las normas, según el Decreto Supremo N°046-2020-PCM, publicado el 18 de marzo de 2020, dispuso la inmovilización social obligatoria, el distanciamiento social y el uso de mascarillas con el objetivo de evitar y/o detener la propagación comunitaria del COVID-19.

Para las empresas las disposiciones sanitarias también impactaron negativamente, porque muchas de las empresas del rubro gastronómico gourmet de Arequipa Metropolitana tuvieron que cerrar en forma parcial desde 1 a más de 8 meses ocasionando recesión económica; por tal la mayoría redujo el aforo y el número de trabajadores. A esto se sumó las medidas de vigilancia para la prevención y control de la salud de los trabajadores que tuvieron que asumir la mayoría de los negocios.

Dentro de la reconversión de estos negocios, ha primado los medios de pago digital Yape, transferencia bancaria y el pago por medio de la tarjeta de crédito. La metamorfosis de

los negocios se dio en menos de la mitad de los negocios gastronómicos gourmet y en un bajo porcentaje la metamorfosis fue parcial; el cambio de rubro solo se dio en un porcentaje mínimo.

Indudablemente el incremento del uso de la tecnología se dio debido al incremento del uso de los delivery's online. Estrada (2022), a partir del informe realizado por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, señala que en las empresas gastronómicas gourmet, es una de las tendencias más grandes que se viene desarrollando.

Considerando el impacto de la pandemia COVID-19, la disminución de la actividad económica conllevó a importantes pérdidas de empleos e ingresos de los trabajadores y empresas (Gamero & Pérez, 2020), como se observan en los resultados el impacto fue significativo en el sistema de pago, por el consumo de los alimentos de las empresas gastronómicas gourmet; así mismo en la metamorfosis de la innovación y el cambio de rubro en aquellas empresas que el impacto fue alto; como lo fundamenta Herrera Barrera (2020), según la "Teoría disruptiva de Clayton Christensen, las industrias tanto tradicionales y como exitosas pueden ser retadas por nuevos modelos de negocio de nuevas empresas que, por medio de la innovación disruptiva, apoyada en nuevas tecnologías, transforman los sectores actuales y la forma de hacer las cosas.

El estudio realizado por Duque (2021), en Colombia comprobó que la prestación de servicios en el sector de restaurantes en Girardot, Cundinamarca, experimentó una significativa afectación debido a la crisis sanitaria que se desencadenó en 2020. El impacto económico observado resalta niveles inesperados y difíciles de superar para la muestra de entrevistados. Además, evidenciaron cambios drásticos en la esfera social y cultural, afectando la estructura y el modelo de operación de los restaurantes.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Se demuestra que el impacto del COVID-19 en los negocios gastronómicos gourmet de Arequipa Metropolitana durante el periodo 2020-2022 fue baja pero significativa ($p < 0,05$) porque las empresas con alto impacto tuvieron que reconvertirse y cambiar de rubro.

SEGUNDA:

El impacto del COVID-19, que causó inmovilización social obligatoria en la mayoría de los trabajadores; así como, el distanciamiento social, uso de medidas de protección personal y vigilancia de la salud como parte de la Política de Gobierno por la emergencia sanitaria y el cierre temporal de las empresas, la reducción de aforo y la reducción del empleo tienen relación significativa ($p < 0,05$) con el marketing online en los negocios gastronómicos gourmet, ya que se incrementó el sistema de pago online mediante los medios de pago digital Yape y transferencia bancaria.

TERCERA:

El impacto del COVID-19, que originó inmovilización social obligatoria en la mayoría de los trabajadores; así como, el distanciamiento social, uso de medidas de protección personal y vigilancia de la salud como parte de la Política de Gobierno por la emergencia sanitaria y el cierre temporal de las empresas, la reducción de aforo y la reducción del empleo tienen relación significativa ($p < 0,05$) con la metamorfosis de la innovación de los negocios gastronómicos gourmet que se han reconvertido en Arequipa Metropolitana.

CUARTA:

El impacto del COVID-19, que originó inmovilización social obligatoria en la mayoría de los trabajadores; así como, el distanciamiento social, uso de medidas de protección personal y vigilancia de la salud como parte de la Política de Gobierno por la emergencia sanitaria y el cierre temporal de las empresas, la reducción de aforo y la reducción del empleo tienen relación significativa ($p < 0,05$) con la necesidad de cambio del rubro a los cuales se han dirigido los negocios gastronómicos gourmet que se han reconvertido en Arequipa Metropolitana.



RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Considerando el impacto significativo del COVID-19 en los negocios gastronómicos gourmet de Arequipa Metropolitana durante 2020-2022, se recomienda que los empresarios del sector se preparen para enfrentar situaciones similares en el futuro.

SEGUNDA:

Se sugiere, para futuras situaciones similares, fortalecer la presencia digital, diversificar opciones de pago online, promover sistemas de entrega a domicilio, implementar estrategias de marketing online, adaptarse continuamente, innovar en la experiencia del cliente, y priorizar la seguridad en las transacciones online. Estas medidas ayudarán a enfrentar desafíos y capitalizar oportunidades en el entorno digital.

TERCERA:

Dada la significativa relación entre el impacto del COVID-19 y la metamorfosis innovadora de los negocios gastronómicos gourmet en Arequipa Metropolitana, se recomienda a estos establecimientos adoptar estrategias flexibles y adaptativas. Asimismo, se aconseja estar atentos a las tendencias del mercado y continuar innovando para enfrentar desafíos futuros. Estas acciones contribuirán a la resiliencia y sostenibilidad de los negocios en un entorno cambiante.

CUARTA:

Dada la significativa relación entre el impacto del COVID-19 y la reconversión de negocios gastronómicos gourmet en Arequipa Metropolitana, se recomienda a estos establecimientos implementar estrategias flexibles y adaptativas. Además, es esencial fortalecer la presencia

online y considerar la posibilidad de desarrollar estrategias de marketing innovadoras para atraer a clientes en este nuevo contexto empresarial. La capacidad de adaptación y la atención a las tendencias emergentes serán clave para el éxito continuo de estos negocios.



Referencias

- Acuña Sillo, E. (junio de 2021). SciELO. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-09592021000100007
- ADEX. (junio de 2018). Definiciones y repercusiones de la Informalidad. Obtenido de <https://cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2018/07/Definiciones-y-Repercusiones-de-la-Informalidad-DT-2018-01.pdf>
- Afuah. (2003). INNOVATION MANGEMNET. Obtenido de Strategies, Implementation, and Profits: <http://elibrary.gci.edu.np/bitstream/123456789/674/1/BM-722%20Innovation%20manaement%20strategies%2C%20implementation%20and%20profits%20by%20Afuah%2C%20Allan.pdf>
- Arias, A. S. (09 de mayo de 2012). economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/recesion-economica.html>
- Bárcena, A., & Cimoli, M. (2 de julio de 2020). CEPAL. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf
- Bayce. (1996). SciELO. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pafi/n41/n41a05.pdf>
- BCR/MEF. (23 de mayo de 2022). Diario El Peruano. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/133742-economia-supera-el-nivel-de-expansion-previo-a-la-pandemia>
- Castaño, J. J. (2014). Marketing digital (comercio electrónico). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- CEPAL/OIT. (mayo de 2020). Coyuntura Laboral en America Latina y el Caribe. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45557/1/S2000307_es.pdf
- Cesuma. (2022). CESUMA. Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-modelo-de-flujo-circular.html#:~:text=El%20modelo%20de%20flujo%20circular%20indica%20c%20%B3mo%20se%20mueve%20el,un%20ciclo%20interminable%20de%20dinero.>
- COFIDE. (2020). COFIDE. Obtenido de <https://www.cofide.com.pe/detalles1.php?id=1>
- COFIDE. (2021). COFIDE El banco de desarrollo del Perú. Obtenido de <https://www.cofide.com.pe/detalles2.php?id=3#:~:text=Fondo%20MIPYME%20Emprendedor%20cuenta%20con,emprendimientos%20innovadores%20de%20alto%20impacto.>
- ComexPerú. (2020). ComexPerú. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>

- ComexPerú. (18 de junio de 2021). ComexPerú. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia>
- CONFIEP. (agosto de 2019). CONFIEP. Obtenido de <https://www.confiep.org.pe/noticias/economia/estos-son-los-beneficios-que-conseguiria-una-mype-al-formalizarse/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20%C3%8Dndice%20de,s eg%C3%BA%20sus%20m%C3%A1s%20importantes%20caracter%C3%ADsticas.>
- Drucker, P. F. (1985). agapea.com. Obtenido de <https://www.agapea.com/libros/La-innovacion-y-el-empresario-innovador-9788445500996-i.htm>
- Dante Carhuavilca, Aníbal Sánchez, Lilia Montoya, Marilú Cueto & Martha Baldeón (2022). Producción Nacional (INEI). Obtenido de: https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/03-informe-tecnico-produccion-nacional-ene-2022.pdf
- Dirección General de Epidemiología del Gobierno del Perú (2021). *Resolución Ministerial N°488-2021-MINSA*. Obtenido de: <https://www.dge.gob.pe/portalnuevo/wp-content/uploads/2020/04/RESOLUCION-MINISTERIAL-N%C2%BA-488-2021-MINSA-21-042269-005.pdf>
- Economía, I. P. (agosto de 2021). ComexPerú. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articulos/publicaciones/ipe-informe-final.pdf>
- Electrónico, C. P. (2021). Reporte oficial de la Industria Ecommerce en Perú. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- El peruano (2022). *LEY N°31225*. Obtenido de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-promueve-la-adquisicion-y-provision-de-la-vacuna-con-ley-n-31225-1964887-1/>
- Estudio Echecopar (2020). *Inmovilización Social Obligatoria: ¿Es legal y equivalente a un toque de queda?* Obtenido de: <https://www.echecopar.com.pe/noticias-inmovilizacion-social-obligatoria-es-legal-y-equivalente-a-un-toque-de-queda.html#:~:text=en%20el%20Per%C3%BA,Inmovilizaci%C3%B3n%20social%20obligatoria%3A%20%C2%BFes%20legal%20y%20equivalente,a%20un%20toque%20de%20queda%3F&text=El%20Gobierno%20dispuso%20la%20prohibici%C3%B3n,de%20%22toque%20de%20queda%22>
- García, J. (22 de junio de 2020). Incae. Obtenido de <https://www.incae.edu/es/blog/2020/06/22/la-pandemia-del-desempleo.html>
- Gestión. (noviembre de 2020). Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/numero-de-usuarios-de-plataformas-digitales-de-delivery-se-incrementaron-hasta-70-segun-comexperu-apps-rappi-pedidosya-nndc-noticia/>
- Gestión. (2021). Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/demanda-de-personal-de-delivery-en-el-peru-crecio-200-en-el-ultimo-mes-rmmn-noticia/>

- Godin, S. (mayo de 2021). Banco Colombia. Obtenido de <https://www.bancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/tendencias/tendencias-globales/marketing-moderno-seth-godin>
- Graham, O. (10 de julio de 2020). Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). Obtenido de https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=0&id=6526&lang=es-ES
- Guia, J. J. (2009). redaedem. Obtenido de INNOVACIÓN COMO CAMBIO INSTITUCIONAL: UNA APROXIMACION DESDE LAS TEORIAS DE LA COMPLEJIDAD: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v15/152093.pdf>
- Herrera Barrera, B. (06 de octubre de 2020). conexionesan. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/innovaciones-disruptivas-para-la-nueva-realidad-de-negocios-b2b>
- INEI. (septiembre de 2020). INEI. Obtenido de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-demografia_empresarial.pdf
- Internacional, D. (2021). Emprendedores en contexto COVID-19. Obtenido de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Infografia-emprendedores_210505122014.pdf
- Julio Gámero & Julio Pérez (2020). *Perú: Impacto de la COVID-19 en el empleo y los ingresos laborales*. Obtenido de: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_756474.pdf
- Kotler, P. (17 de septiembre de 2020). Mercado negro. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/#:~:text=Concepto%20del%20Marketing%20Digital%20seg%C3%BAAn%20Philip%20kotler&text=Seg%C3%BAAn%20Kotler%20es%20%E2%80%9C%20que,diversas%20ofertas%20de%20simil>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- López, J. F. (13 de julio de 2018). economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>
- Lozano, V. (febrero de 2021). El peruano. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/114976-delivery-una-efectiva-herramienta-de-abastecimiento-en-pandemia#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Touch%20Task%2C%20empresa%20especializada,%E2%80%9CY%20seguir%C3%A1%20creciendo>
- Malaver, & Vargas, F. (2011). redalyc.org. Obtenido de *Formas de innovar y sus implicaciones*: <https://www.redalyc.org/pdf/2821/282128229008.pdf>
- Marx, K. (1971). LIBROdot.com. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/CAPTOM1.pdf>

- Mazars (2022). *Normativa General*. Obtenido de: <https://www.mazars.pe/Pagina-inicial/Insights/COVID-19-CENTRAL-DE-RECURSOS/Dispositivos-Promulgados-En-Emergencia-Nacional/Normativa-General#:~:text=Decreto%20de%20Urgencia%20N%C2%B0%20048%2D2020%2C%20publicado%20el%2027,declaraci%C3%B3n%20del%20Estado%20de%20Emergencia>
- MINSA (2021). *Población vacunada en Perú*. Obtenido de: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/569250-covid-19-peru-supero-el-70-de-la-poblacion-objetivo-vacunada-con-dos-dosis>
- Monsiváis A. (2013). *De Convergencias Necesarias: Teoría Política Normativa e Investigación Empírica*. Obtenido de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/ins/n6/n6a1.pdf>
- Napurí, C. G. (30 de junio de 2021). Universidad Continental. Obtenido de <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/el-principio-de-subsidiaridad-y-su-aplicacion#:~:text=El%20principio%20de%20subsidiaridad%20de,cuando%20ello%20no%20resulta%20indispensable>.
- Oca, J. M. (09 de julio de 2015). economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>
- Ortiz, A. (marzo de 2022). InBoundCycle. Obtenido de [https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online#:~:text=El%20marketing%20digital%20\(o%20marketing,marketing%20offline%20al%20universo%20digital](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online#:~:text=El%20marketing%20digital%20(o%20marketing,marketing%20offline%20al%20universo%20digital)
- Pavón, & Hidalgo. (1997). ResearchGate. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/31691876_Gestion_e_Innovacion_Un_enfoque_estrategico
- Perú, C. d. (2021). Plataforma digital única del Estado Peruano. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1814900/D.S.%20N%C2%BA%20009-2021-PRODUCE.pdf.pdf>
- Perú, I. (2021). Innovar para Reactivar. Obtenido de <https://ipr.proinnovate.gob.pe/>
- Peruano, P. D. (16 de octubre de 2021). GOB.PE. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/ceplan/noticias/545616-gobierno-aprueba-la-politica-general-de-gobierno-2021-2026>
- Plataforma Digital Única del Estado Peruano (2021). *INDECOPI: Pese a la pandemia, emprendedores solicitaron más de 31 mil marcas en lo que va del 2021, un aumento de 19.3% respecto al 2020*. Obtenido de: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/551571-indecopi-pese-a-la-pandemia-emprendedores-solicitaron-mas-de-31-mil-marcas-en-lo-que-va-del-2021-un-aumento-de-19-3-respecto-al-2020>
- Quintanilla, M. (agosto de 1997). Arbor. Obtenido de <https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1822>

- Revista Digital Gana Más (2022). Crecimiento de servicios de delivery. Obtenido de: <https://revistaganamas.com.pe/servicio-de-delivery-crece-en-200-en-lo-que-va-del-2022/>
- Schumpeter, J. (1946). SciELO. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/argu/v23n62/v23n62a8.pdf>
- Solow, R. M. (febrero de 1956). JSTOR. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/1884513>
- Thompson, & Nelson. (1965). untag-smd. Obtenido de The Innovative Bureaucracy: http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BUREAUCRACY%20The%20Innovative%20Bureaucracy%20Bureaucracy%20in%20an%20age%20of%20fluidity.pdf
- Thompson, I. (julio de 2015). MarketingIntensivo. Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Torralba, P. (abril de 2020). IEBS. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/reconversion-modelo-negocio-digital-business/>
- Vargas, G. (2005). SciELO. Obtenido de SciELO: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-49932005000200002
- Weller, J. (2020). Cepal. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45759/1/S2000387_es.pdf

ANEXOS

CUESTIONARIO

IMPACTO DE COVID-19 Y RECONVERSIÓN DE NEGOCIOS GASTRONÓMICOS

GOURMET

I. INFORMACIÓN GENERAL

Nombre de la empresa _____

Tipo de negocio _____

Tiempo de funcionamiento _____ años

Número de trabajadores actual _____

Su empresa fue creada con: Persona jurídica () Persona natural ()

II. INFORMACIÓN SOBRE EL IMPACTO DEL COVID-19

1. ¿Durante la pandemia del COVID-19, su empresa asumió la inmovilización social obligatoria?

Si () Parcialmente () No ()

2. ¿Durante la pandemia del COVID-19, sus trabajadores mantuvieron el distanciamiento social recomendado por la emergencia sanitaria?

Si () No ()

3. ¿Durante la pandemia del COVID-19, sus trabajadores utilizaron medidas de protección personal?

Si () No ()

4. ¿Durante la pandemia del COVID-19, la empresa asumió la vigilancia de la salud de los trabajadores?

Si () No ()

5. ¿Durante la pandemia del COVID-19, por cuanto tiempo cerró la empresa obedeciendo a la normatividad?

Menos de 4 meses () De 4 a 6 meses () De 6 a más meses ()

6. ¿Durante la pandemia del COVID-19, se redujo el aforo en la empresa?

Si () No ()

7. ¿Qué nivel de reducción de empleo tuvo la empresa durante el COVID-19?

a) Alta (Más del 50% de trabajadores despedidos)

b) Media (50% de trabajadores despedidos)

c) Baja (Menos del 50% de trabajadores despedidos)

8. ¿La empresa durante la pandemia del COVID-19, que medios de pago digitales utilizaron en mayor medida?

Respecto a Yape.

9. ¿La empresa durante la pandemia del COVID-19, que medios de pago digitales utilizaron en mayor medida?

Respecto a Plin.

10. ¿La empresa durante la pandemia del COVID-19, que medios de pago digitales utilizaron en mayor medida?

Respecto a Tunqui.

11. ¿La empresa durante la pandemia del COVID-19, que medios de pago digitales utilizaron en mayor medida?

Respecto a AgoraPay.

12. ¿La empresa durante la pandemia del COVID-19, que medios de pago digitales utilizaron en mayor medida?

Respecto a Transferencia Bancaria.

13. ¿La empresa durante la pandemia del COVID-19, que medios de pago digitales utilizaron en mayor medida?

Respecto a tarjeta de crédito.

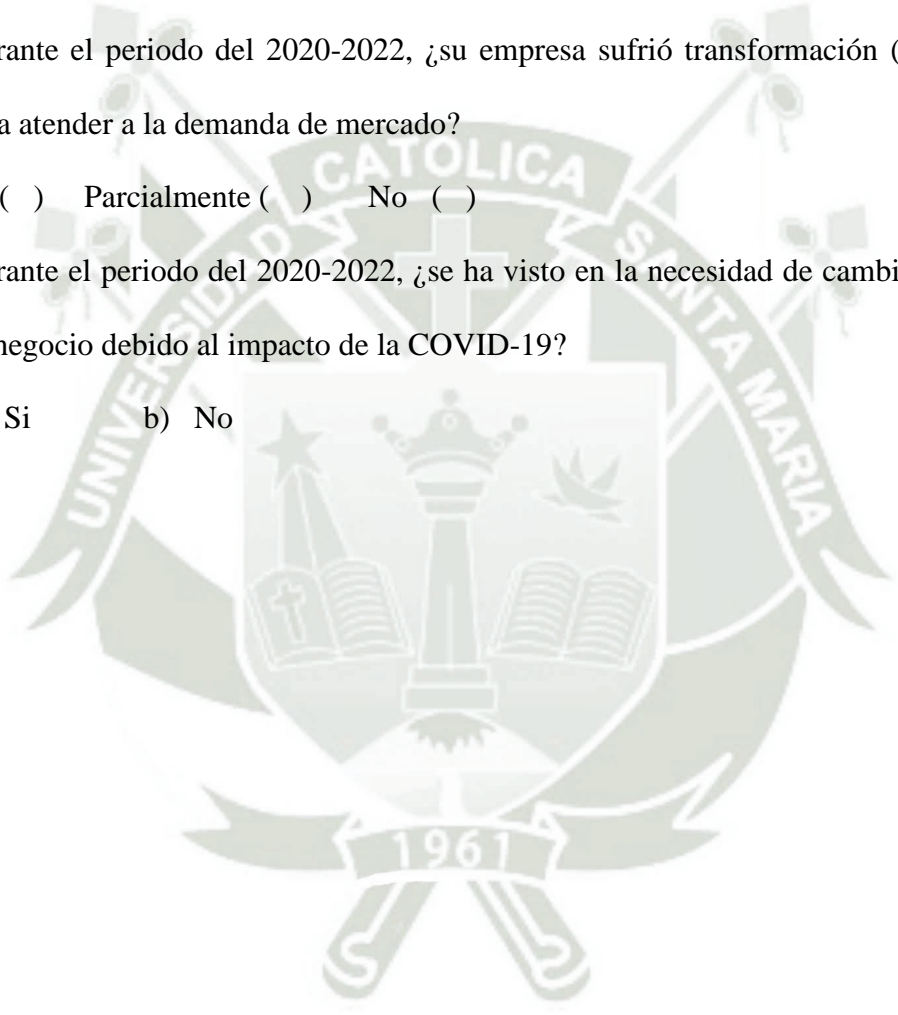
NEGOCIOS GASTRONÓMICOS GOURMET

1. Durante el periodo del 2020-2022, ¿su empresa sufrió transformación (reconversión) para atender a la demanda de mercado?

Si () Parcialmente () No ()

2. Durante el periodo del 2020-2022, ¿se ha visto en la necesidad de cambiar el rubro de su negocio debido al impacto de la COVID-19?

a) Si b) No



SISTEMATIZACIÓN DE DATOS

					VARIABLE INDEPENDIENTE : IMPACTO DEL COVID-19							Marketing online						Metamorfosis de la innovación			
DATOS GENERALES					POLÍTICA DE GOBIERNO				RESECCION ECONOMICA			¿La empresa durante la pandemia de la COVID-19, que medios de pago digitales utilizaron en mayor medida?						Durante el periodo del 2020-2021, ¿su empresa sufrió transformación (reconversión) para atender a la demanda de mercado?		Durante el periodo del 2020-2021, ¿se ha visto en la necesidad de cambiar el rubro de su negocio debido al impacto de la COVID-19?	
Nombre de la Empresa	Tipo de Negocio	Tiempo de Funcionamiento	Número actual de trabajadores	Su empresa fue creada con:	¿Durante la pandemia de la COVID-19, su empresa asumió la inmovilización social obligatoria?	¿Durante la pandemia de la COVID-19, sus trabajadores mantuvieron el distanciamiento social recomendado por la emergencia sanitaria?	¿Durante la pandemia de la COVID-19, sus trabajadores utilizaron medidas de protección personal?	¿Durante la pandemia del COVID-19, la empresa asumió la vigilancia de la salud de los trabajadores?	¿Durante la pandemia de la COVID-19, por cuanto tiempo cerró la empresa obedeciendo a la normatividad?	¿Durante la pandemia de la COVID-19, se redujo el aforo en la empresa?	¿Qué nivel de reducción de empleo tuvo la empresa durante la COVID-19?	Yape	Plin	Transferencia Bancaria	Tarjeta de Crédito	Tunki	Agora Pay				
Consorcio	Restaurant	23	4	2	2	1	1	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1		
Mumis S.A	Restaurant	4	11	2	2	1	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	3	1		
Indian Cuis	Restaurant	5	10	2	2	1	1	1	3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1		
Chicha por	Restaurant	14	60	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1		
Omphalos	Restaurant	8	30	2	1	3	3	3	4	1	3	1	2	1	2	1	1	3	2		
13 Monjas	Restaurant	5	38	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1		
Eco Brunc	Restaurant	6	10	2	1	3	3	3	2	1	1	2	1	2	2	1	1	3	1		
Las Gringa	Restaurant	4	41	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1		
Zingaro Re	Restaurant	20	60	2	2	1	1	1	4	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1		
El Fuego d	Restobar C	7	45	2	2	3	3	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	3	1		
Casa Andí	Restaurant	21	80	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1		
Arthur Res	Restaurant	14	30	2	1	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	3	1		
La Recova	Restaurant	2	40	2	1	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1		
Zig Zag Re	Restaurant	15	15	2	2	1	1	1	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1		
Dimas Res	Restaurant	10	10	2	1	1	1	1	3	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1		
Espacio La	Restaurant	7	10	2	2	3	3	3	4	1	3	1	2	1	2	1	1	3	2		
Pasta Cant	Restaurant	7	11	2	1	1	1	1	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1		
Da Gianca	Restaurant	5 meses	11	2	1	1	1	1	3	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1		
Pachamam	Restaurant	11	30	2	1	1	1	1	3	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1		
Tanta	Restaurant	10	15	2	2	1	1	1	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1		

Tabla 5

Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores	Metodología
<p>Principal</p> <p>¿Existe relación entre el impacto del COVID-19 y la reconversión de los negocios gastronómicos gourmet?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el impacto del COVID-19 y la reconversión de los negocios gastronómicos gourmet.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Dado que la COVID-19 impactó a los negocios gastronómicos gourmet de Arequipa Metropolitana durante el periodo 2020-2022, es probable que exista evidencia de que esto haya provocado la reconversión de los negocios del sector mencionado.</p>	<p>Variable 1: COVID-19</p> <p>Indicadores</p> <p>S1 Política Gobierno. S2 Recesión Económica.</p> <p>Variable 2: Reconversión de negocios gastronómicos gourmet</p> <p>Indicadores</p> <p>T1 Marketing Online. T2 Metamorfosis de la Innovación.</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque cuantitativo. <p>Nivel de Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explicativo. <p>Diseño de Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correlacional causal. <p>Población y Muestra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La población de estudio son las empresas gastronómicas gourmet de Arequipa Metropolitana; y la muestra será de 20 empresas. <p>Técnicas de recolección de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas. <p>Instrumentos:</p> <p>El instrumento está basado en una encuesta creada en base a las variables de sus respectivos indicadores.</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>• ¿Se podrá determinar si existe relación en cuanto al impacto del COVID-19 (Política de gobierno y recesión económica) y el marketing online en los negocios gastronómicos gourmet en Arequipa Metropolitana?</p> <p>• ¿Cómo se relaciona el impacto de la COVID-19 (Política de gobierno y recesión económica) con la metamorfosis de la innovación de los negocios gastronómicos gourmet que se han reconvertido en Arequipa Metropolitana?</p> <p>• ¿Cómo se relaciona el impacto de la COVID-19 (Política de gobierno y recesión económica) con la necesidad de cambio del rubro a los cuales se han dirigido los negocios gastronómicos gourmet que se han reconvertido en Arequipa</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>• Identificar la relación entre el impacto del COVID-19 (Política de gobierno y recesión económica) y el marketing online en los negocios gastronómicos gourmet en Arequipa Metropolitana.</p> <p>• Identificar la relación entre el impacto de la COVID-19 (Política de gobierno y recesión económica) con la metamorfosis de la innovación de los negocios gastronómicos gourmet que se han reconvertido en Arequipa Metropolitana.</p> <p>• Identificar la relación entre el impacto de la COVID-19 (Política de gobierno y recesión económica) con la necesidad de cambio del rubro a los cuales se han dirigido los negocios gastronómicos gourmet</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>• Existe una relación significativa en cuanto al impacto del COVID-19 (Política de gobierno y recesión económica) y el marketing online en los negocios gastronómicos gourmet en Arequipa Metropolitana.</p> <p>• Existe una relación significativa entre el impacto de la COVID-19 (Política de gobierno y recesión económica) con la metamorfosis de la innovación de los negocios gastronómicos gourmet que se han reconvertido en Arequipa Metropolitana.</p> <p>• Existe una relación significativa entre el impacto de la COVID-19 (Política de gobierno y recesión económica) con la necesidad de cambio del rubro a los cuales se han dirigido los negocios gastronómicos gourmet que se han reconvertido en Arequipa Metropolitana.</p>		