

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACION

MENCION: GESTION DEL TURISMO



**EL MARCO DE LA PANDEMIA DEL COVID 19 Y SU INFLUENCIA EN LA
GESTION DE RESTAURANTES TURISTICOS DEL DISTRITO DE URUBAMBA**

2020

TESIS PRESENTADO POR EL:

BACHILLER: JULIO ASENCIO CASTILLO MAMANI

PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

MENCIÓN: GESTION DEL TURISMO.

ASESORA: DRA. GLORIA CARDOSO MOSCOSO.

CUSCO-PERU

2021

DEDICATORIAS

Esta tesis está dedicada a la Tricentenario Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, a la Maestría de Gestión del Turismo. A mis Docentes y en particular a la Dra. Gloria Cardoso Moscoso por su asesoría durante todo este proceso que permitió el desarrollo del presente trabajo.

“Lo que no nos mata, nos hace más fuertes.”

Infectólogo. Friedrich Nietzsche.

“La salud es el regalo más grande. Cuídala y protégete.”

OMS.

“Por más de que el COVID-19 sea malo, hay algo positivo: Nos está uniendo.”

Julio Asencio Castillo Mamani

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, quienes me apoyaron incansablemente hasta el último día de su existencia. A papá Manuel Castillo y mamá Rafaela Mamani.

A mi esposa Rita e Hija Lucero, por su cooperación y persistencia en la conclusión de la presente Tesis

Julio Asencio Castillo Mamani

INDICE GENERAL

DEDICATORIAS	II
AGRADECIMIENTOS	III
LISTA DE CUADROS	VI
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCION	XII
CAPITULO PRIMERO.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2 Formulación del Problema	10
1.3 Justificación de la Investigación*	11
1.4 Objetivos de la Investigación.....	11
CAPITULO SEGUNDO.....	14
MARCO TEORICO	14
2.1 Bases Teóricas	14
2.1.2 Origen de la pandemia	18
2.1.3 Gestión Estratégica	33
2.1.4 Planificación y Gestión del Turismo Culinario en la Región.....	37
2.1.5 La secuencia de valor del turismo culinario.....	43
2.1.6 Estudio de las tendencias en turismo culinario	48
2.1.7 Análisis de comparación de adversarios del destino	50
2.1.8 Análisis cuantitativo y cualitativo del turista culinario	53
2.1.9 Restauración Colectiva o Social.....	57
2.1.10 Restauración Comercial.....	60
2.1.11 Restaurantes	61
2.1.12 La Organización en las Empresas de Restauración	63
2.1.13 Gestión Económica en la Restauración	68
2.2 Marco Conceptual	83
2.3 Antecedentes* empíricos de la Investigación	88
2.3.1 Antecedentes* internacionales.....	88
2.3.2 Antecedentes nacionales	93
CAPITULO TERCERO	106

HIPOTESIS Y VARIABLES	106
3.1 Hipótesis.....	106
3.2 Identificación de variables.	106
CAPITULO CUARTO	108
METODOLOGIA.....	108
4.1 Ámbito* de estudio; localización política y geográfica.	108
4.2 Tipo y nivel de investigación.....	109
4.3 Unidad de Análisis	109
4.4 Población de estudio	110
4.5 Tamaño de muestra.....	110
4.6 Técnicas de recolección de datos.....	111
4.7 Técnicas de análisis e interpretación de la información	112
4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información	112
4.8.1 Validez del Instrumento	113
4.8.2 Fiabilidad del instrumento.....	113
4.8.3 Procedimiento.....	114
CAPITULO QUINTO	117
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	117
5.1 Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de los resultados	117
5.2 Prueba de Hipótesis	140
5.2.1 Prueba del Chi Cuadrado de Relación entre la Pandemia del Covid-19 y la Gestión de Restaurantes Turísticos	140
5.3 Presentación de Resultados	185
5.3.1 Discusión	185
5.4 Sistema de Propuestas	186
5.4.1 Propuesta de Capacitación sobre Protocolos Anti Covid-19 para Restaurantes Turísticos por parte del Municipio de Urubamba	186
5.4.2 Propuesta de Capacitación sobre Protocolos Anti Covid-19 para Restaurantes Turísticos por parte de los propietarios	188
5.4.3 Propuesta de Plan Estratégico para los Restaurantes Turísticos del Distrito de Urubamba	
CONCLUSIONES	204
RECOMENDACIONES.....	206
BIBLIOGRAFIA.....	207

LISTA DE CUADROS

Tabla 1: Cuadro de operacionalización de variables	107
Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad	114
Tabla 3: Cuadro - Sexo	118
Tabla 4: Cuadro Condicion Laboral	119
Tabla 5: Años que opera su restaurante	120
Tabla 6: ¿Actualmente su restaurante turístico viene operando al turista nacional o extranjero?	121
Tabla 7: ¿Conoce y practica los protocolos de bioseguridad anti Covid-19?	122
Tabla 8: ¿Actualmente cuenta con los equipos de protección Personal (EPP), de bioseguridad para los empleados que trabajan en su restaurante turístico?	123
Tabla 9: A la fecha ¿sabe o tiene algún trabajador contagiado con el Covid-19?	124
Tabla 10: Considera Ud., que las actuales restricciones impuestas por el gobierno peruano a los establecimientos que expenden alimentos y bebidas son los mas adecuados para que se eviten mas contagios del Covid-19?	125
Tabla 11: ¿La empresa o negocio que Ud., administra, ha sido beneficiado con el programa impulsado por el gobierno peruano: "Reactiva Perú", que propicia la reactivación económica del país?	126
Tabla 12: ¿Considera que su empresa o su restaurante turístico ya no es rentable en el corto y mediano plazo?	127
Tabla 13: ¿Actualmente cuenta con solvencia económica para afrontar los gastos que demandan la Cadena de Pagos (pago de salarios, proveedores y créditos) para su restaurante turístico siga a flote(activo)?	128
Tabla 14: ¿Considera que tiene la liquidez necesaria para seguir con normalidad con el servicio que presta su restaurante turístico?	129
Tabla 15: ¿Su empresa o restaurante turístico cuenta con un Plan de Negocios que le permita hacer los cambios necesarios y estrategias que le permita ofrecer nuevos productos o servicios?	130
Tabla 16: ¿Su empresa o restaurante turístico cuenta con un nuevo plan de marketing que le permita atraer clientes potenciales?	131
Tabla 17: ¿Cree que los precios que anteriormente cobraba por plato (establecidos en su carta), debería de bajar como estrategia para llamar la atención de nuevos clientes?	132
Tabla 18: ¿Considera Ud., que esta pandemia del Covid-19 afecto severamente la rentabilidad y operatividad normal de su restaurante turístico?	133
Tabla 19: ¿Dentro de sus estrategias administrativas, su restaurante turístico tenía alianzas estratégicas con Agencias de Viajes y Hoteles Turísticos?	134
Tabla 20: El personal de servicio en este caso los mozos, ¿Estan debidamente capacitados con los actuales protocolos de bioseguridad anti Covid-19, para atender a los turistas nacionales? ...	135
Tabla 21: Antes de ingresar a sus respectivos puestos de trabajo, ¿El personal de servicio toma las acciones de limpieza corporal y de manos, así como la toma de temperatura como debe ser, y se evite contagios dentro local?	136

Tabla 22:¿Actualmente su restaurante turístico tiene algún problema para el abastecimiento de los insumos o productos necesarios para el normal funcionamiento del negocio?	137
Tabla 23:¿Existen las condiciones de higiene y seguridad necesarias para el almacenamientos de los insumos?	138
Tabla 24:¿Durante esta pandemia como estrategia para su restaurante turístico llego a utilizar como medio de venta el "Delivery"?.....	139
Tabla 25: Relación de la pregunta 3 ¿Actualmente cuenta con los equipos de protección Personal (EPP), de bioseguridad para los empleados que trabajan en su restaurante turístico? Con pregunta 10 ¿Su empresa o restaurante turístico cuenta con un Plan de Negocios que le permita hacer los cambios necesarios y estratégicos que le permita ofrecer nuevos productos o servicios?.....	140
Tabla 26: Relación de la pregunta 3 con Con pregunta 11	141
Tabla 27: Relación de la pregunta 3 con Con pregunta 12	141
Tabla 28: Relación de la pregunta 3 con Con pregunta 14	142
Tabla 29: Relación de la pregunta 3 con Con pregunta 15	143
Tabla 30: Relación de la pregunta 3 con Con pregunta 16	144
Tabla 31: Relación de la pregunta 3 con Con pregunta 17	144
Tabla 32: Relación de la pregunta 3 con Con pregunta 19	145
Tabla 33: Relación de la pregunta 4 con Con pregunta 10	146
Tabla 34: Relación de la pregunta 4 con Con pregunta 11	147
Tabla 35: Relación de la pregunta 4 con Con pregunta 12	148
Tabla 36: Relación de la pregunta 4 con Con pregunta 14	148
Tabla 37: Relación de la pregunta 4 con Con pregunta 15	149
Tabla 38: Relación de la pregunta 4 con Con pregunta 16	150
Tabla 39: Relación de la pregunta 4 con Con pregunta 17	151
Tabla 40: Relación de la pregunta 4 con Con pregunta 19	151
Tabla 41: Relación de la pregunta 5 con Con pregunta 10	152
Tabla 42: Relación de la pregunta 5 con Con pregunta 11	153
Tabla 43: Relación de la pregunta 5 con Con pregunta 12	154
Tabla 44: Relación de la pregunta 5 con Con pregunta 14	154
Tabla 45: Relación de la pregunta 5 con Con pregunta 15	155
Tabla 46: Relación de la pregunta 5 con Con pregunta 16	156
Tabla 47: Relación de la pregunta 5 con Con pregunta 17	157
Tabla 48: Relación de la pregunta 5 con Con pregunta 19	158
Tabla 49: Relación de la pregunta 6 con Con pregunta 10	159
Tabla 50: Relación de la pregunta 6 con Con pregunta 11	159
Tabla 51: Relación de la pregunta 6 con Con pregunta 12	160
Tabla 52: Relación de la pregunta 6 con Con pregunta 14	161
Tabla 53: Relación de la pregunta 6 con Con pregunta 15	162
Tabla 54: Relación de la pregunta 6 con Con pregunta 16	163
Tabla 55: Relación de la pregunta 6 con Con pregunta 17	163
Tabla 56: Relación de la pregunta 6 con Con pregunta 19	164
Tabla 57: Relación de la pregunta 7 con Con pregunta 10	165

Tabla 58: Relación de la pregunta 7 con Con pregunta 11	166
Tabla 59: Relación de la pregunta 7 con Con pregunta 12	166
Tabla 60: Relación de la pregunta 7 con Con pregunta 14	167
Tabla 61: Relación de la pregunta 7 con Con pregunta 15	168
Tabla 62: Relación de la pregunta 7 con Con pregunta 16	169
Tabla 63: Relación de la pregunta 7 con Con pregunta 17	169
Tabla 64: Relación de la pregunta 7 con Con pregunta 19	170
Tabla 65: Relación de la pregunta 8 con Con pregunta 10	171
Tabla 66: Relación de la pregunta 8 con Con pregunta 11	172
Tabla 67: Relación de la pregunta 8 con Con pregunta 12	172
Tabla 68: Relación de la pregunta 8 con Con pregunta 14	173
Tabla 69: Relación de la pregunta 8 con Con pregunta 15	174
Tabla 70: Relación de la pregunta 8 con Con pregunta 16	175
Tabla 71: Relación de la pregunta 8 con Con pregunta 17	176
Tabla 72: Relación de la pregunta 8 con Con pregunta 19	176
Tabla 73: Relación de la pregunta 9 con Con pregunta 10	177
Tabla 74: Relación de la pregunta 9 con Con pregunta 11	178
Tabla 75: Relación de la pregunta 9 con Con pregunta 12	179
Tabla 76: Relación de la pregunta 9 con Con pregunta 14	179
Tabla 77: Relación de la pregunta 9 con Con pregunta 15	180
Tabla 78: Relación de la pregunta 9 con Con pregunta 16	181
Tabla 79: Relación de la pregunta 9 con Con pregunta 17	182
Tabla 80: Relación de la pregunta 9 con Con pregunta 19	183
Tabla 81: Relación de la pregunta 9 con Con Gestion de Restaurantes Turisticos.....	183
Tabla 82: Relación Covid-19 y gestión de restaurantes turísticos.....	184

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es, establecer ¿En qué medida el marco de la pandemia del COVID-19 influye en la gestión de restaurantes turísticos del distrito de Urubamba 2020, así mismo cómo influye dicha crisis sanitaria en la rentabilidad, empleabilidad y cuáles han sido las nuevas estrategias que se han tomado para que dichos negocios sigan operando durante la reactivación económica? Para este propósito la investigación se fundamentó en una metodología de tipo descriptivo-correlativo de enfoque cuantitativo, así como también se aplicó un diseño de carácter No experimental. Por consiguiente, el instrumento de campo fue el cuestionario del tipo dicotómico semiestructurado de 19 preguntas de carácter cerradas; a su vez el tamaño de la muestra fue de 20 restaurantes de la zona, que participaron en dicha encuesta. El 50% fue encuestada de forma presencial y la otra mitad vía WhatsApp por motivos de bioseguridad. Para la validez del cuestionario, se catalogaron los datos según característica, para después hacer un análisis de los resultados mediante el programa de SPSS, con respecto a la fiabilidad del instrumento se utilizó la prueba estadística Kuder-Richarson 21, para determinar la relación de ambas variables y la relación de las dimensiones con los objetivos específicos para después realizar las interpretaciones y discusiones para cada caso. Finalmente se da a conocer las conclusiones en la que se demostró que: la relación entre la pandemia del COVID-19 y la gestión de restaurantes turísticos es de carácter independiente, no existiendo relación, encontrándose en la prueba de correlación de Pearson, un valor de 3.791. La relación con la dimensión políticas de salubridad y la dimensión de la rentabilidad de los restaurantes turísticos, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la rentabilidad a corto y a mediano plazo. Existe una relación significativa moderada entre la dimensión

estrategias de planeación y la variable gestión de restaurante turístico, encontrándose en la prueba de correlación de Pearson un valor de 0.000 con una significancia de 0.000 ($p < 0.05$). a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe una relación significativa, debido a que el p-value de la prueba chi-cuadrado es menor al nivel de significancia ($p < 0.05$). El presente trabajo de investigación tuvo considerables limitaciones en cuanto a los antecedentes de investigación relacionados al rubro de restaurantes turísticos tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, existe diversas investigaciones relacionadas a las variables expuestas en dicho trabajo, en particular las relacionadas con una pandemia como es el caso del COVID-19 por la que estamos atravesando, y donde había un temor por parte de los propietarios en recibirnos para darnos información, de tal modo, la información que se logró recaudar fue poca por lo que el trabajo de discusión fue bastante escueto.

PALABRAS CLAVE: Pandemia COVID-19, Gestión de restaurantes, crisis sanitaria.

ABSTRACT

The objective of this research is to establish to what extent does the framework of the COVID-19 pandemic influence the management of tourist restaurants in the district of Urubamba 2020, as well as how this health crisis influences the profitability, employability and what have been the new strategies that have been adopted so that these businesses continue to operate during the economic reactivation? For this purpose, the research was based on a descriptive-correlative methodology with a quantitative approach, as well as a non-experimental design. Consequently, the field instrument was the semi-structured dichotomous questionnaire of 19 closed questions; in turn, the sample size was 20 restaurants in the area, which participated in the survey. 50%

were surveyed in person and the other half via WhatsApp for biosecurity reasons. For the validity of the questionnaire, the data were cataloged according to characteristic, to later make an analysis of the results using the SPSS program, regarding the reliability of the instrument, the Kuder-Richarson 21 statistical test was used to determine the relationship of both variables and the relationship of the dimensions with the specific objectives to later carry out the interpretations and discussions for each case. Finally, the conclusions are disclosed in which it was shown that: the relationship between the COVID-19 pandemic and the management of tourist restaurants is independent, with no relationship, finding in the Pearson correlation test, a value of 3,791. The relationship with the health policy dimension and the profitability dimension of tourist restaurants, at a 95% confidence level, it can be concluded that there is statistical independence between profitability in the short and medium term. There is a moderately significant relationship between the planning strategies dimension and the tourist restaurant management variable, finding a value of 0.000 in the Pearson correlation test with a significance of 0.000 ($p < 0.05$). At a 95% confidence level, it can be concluded that there is a significant relationship, because the p-value of the chi-square test is lower than the significance level ($p < 0.05$). The present research work had considerable limitations in terms of the research background related to the tourist restaurant category both nationally and internationally. However, there are several investigations related to the variables exposed in said work, in particular those related to a pandemic such as the COVID-19 that we are going through, and where there was a fear on the part of the owners in receiving us to give us Information, in such a way, the information that was collected was little, so the discussion work was quite brief.

KEY WORDS: COVID 19 pandemic, restaurant management, health crisis.

INTRODUCCION

La industria turística mundial viene enfrentando una serie de desafíos de supervivencia en el mercado y en el entorno de la pandemia por la COVID-19. Es en este escenario que todos los actores de la industria del turismo y la restauración, sin excepción, se han visto obligados a reinventarse haciendo uso de la innovación y la transformación digital para este propósito. En medio de la crisis turística mundial, del Perú, y específicamente en el Cusco, distrito de Urubamba, afecta enormemente en la economía de la población, en cuanto al empleo y su redistribución hacia la comunidad

Dicho estudio se justifica en el sentido de saber, ¿cómo influye la presencia del nuevo Coronavirus COVID-19 en los ingresos y rentabilidad de los dueños o propietarios de los restaurantes turísticos del distrito de Urubamba? así como también determinar cómo las nuevas políticas de salud pública influyen para la apertura en las actividades del servicio al cliente.

En un sentido práctico, el presente trabajo de investigación contribuirá como una guía para los empresarios que trabajan en el rubro de restaurantes en el sector turismo hacia la reactivación de sus negocios en tiempos de pandemia.

El estudio presentado, es de diseño descriptivo correlacional, porque está dirigido a contestar por los factores de las circunstancias y manifestaciones físicas o sociales. Su utilidad se enfoca en expresar por qué sucede un hecho en particular y en qué situaciones se presenta o por qué se vinculan 2 o más variables. (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2014).

El enfoque de investigación a ser utilizado es el cuantitativo, por cuanto una de sus principales características es probar hipótesis. En relación a los momentos en la cual se aplicó los métodos de recopilación de información vital, dicho estudio es de tipo transversal, porque se realizó la recopilación de información de primera mano, que da en una sola ocasión.

El objetivo general es, determinar en qué medida el marco de la pandemia del Covid 19 influye en la gestión de restaurantes turísticos del distrito de Urubamba 2020. Y los objetivos específicos son: a) Determinar en qué medida las políticas de salud pública influyen sobre la rentabilidad de los restaurantes turísticos del distrito de Urubamba 2020. b) Determinar en qué medida las estrategias de planificación influyen en la gestión de restaurantes turísticos del distrito de Urubamba 2020.

En el **primer capítulo** denominado Planteamiento del Problema, se explica los pormenores de la Situación Problemática, además la Formulación del Problema Genérico y Específicos, también la justificación de la investigación, así como el objetivo general como los objetivos específicos.

En el **segundo capítulo** se detalla el Marco Teórico Conceptual, en esta parte de detallan los antecedentes de la investigación, las Bases Teóricas, las bases teóricas filosóficas, , todo lo concerniente a las teorías de las clases y organización de restaurantes y el significado del Covid-19 en los tiempos actuales.

En el **tercer capítulo** se proponen la Hipótesis General del estudio, además las Hipótesis Específicas, la identificación de variables y la operacionalización de las variables.

En el **cuarto capítulo** se describe el ámbito de estudio, el tipo y diseño de investigación, la unidad de análisis, la población de estudio, tamaño de la muestra, técnicas de recolección de información, técnicas de análisis e interpretación de la data recopilada y técnicas para comprobar la verdad o falsedad de las hipótesis expuestas.

En el **quinto capítulo**, se presentan los Resultados y Discusiones, dentro de ello tenemos el procesamiento, análisis interpretación y discusión de resultados y presentación de resultados.

Por último, se exponen las conclusiones definitivas, recomendaciones, así como las referencias bibliográficas y los anexos respectivos.

CAPITULO PRIMERO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática.

En el mundo entero, la presencia del COVID-19 ha desatado una serie de catástrofes de incalculables magnitudes, provocando muertes en casi todos los países del mundo. Este virus, ha detenido las actividades económicas en todo el planeta, es más los vuelos internacionales se han suspendido en todo el orbe.

Es incierto cuánto tardará en normalizarse la escena gastronómica y es claro que no será pronto, quizá meses. El paso del **coronavirus** habrá cambiado al consumidor drásticamente. Después de tres meses, en China, se han abierto algunos establecimientos, los que tienen menos contacto humano como cafeterías y sitios de comida para llevar. Todos funcionan muy por debajo de su capacidad habitual. ¿Ocurrirá de igual manera en Lima?

En el Perú desde el 16 de marzo, se han cerrado el arribo de aviones extranjeros, limitando con ello la actividad turística, es más al declararse en estado de

emergencia, los restaurantes turísticos han dejado de funcionar, viniéndose a cero los niveles de ventas y de rentabilidad.

Para la Cámara de Comercio de Lima (CCL.2020), “existen más de 200 mil restaurantes, cifras que coinciden con la Asociación de restaurantes y afines, que señalan que hay cerca de 200 mil establecimientos que emplean a más de 1 millón de personas a nivel nacional”.

El encierro y las disposiciones de protección decretadas por el gobierno de turno ha forzado a los restaurantes típicos y turísticos a clausurar por un tiempo indeterminado. Esta disposición obligatoria seguirá hasta que el Gobierno faculte otra vez su apertura, y solo se dispondrá cuando el número de infectados baje notablemente. Así mismo del aislamiento forzado, es muy posible que se empiece una temporada de reclusión voluntaria por parte de los clientes aun cuando estén fuera de peligro para concurrir a un espacio público sin peligro de infección.

De pronto el primer terminal aéreo cusqueño no ha recibido un turista más, esto ha provocado desempleo en trabajadores de todos los nichos de la actividad turística, en el segmento de los restaurantes turísticos ha sido incluso peor porque no se llegó a vender nada. Seguidamente que empezó el confinamiento, esta clase de rubro ya no cuentan con dicha entrada, están retrasando las amortizaciones y han visto obligados a obsequiar sus bienes caducables.

Los empresarios o/y propietarios de restaurantes turísticos en estos tiempos de pandemia han tenido la obligación de ajustar su estructura de costos, así como también cambiar sus estrategias operativas, como la atención al cliente con entrega a domicilio (Delivery); además se han tenido que alinear a las políticas sanitarias impuestas por el gobierno de turno y de manera obligatoria si es que querían tener luz verde para iniciar sus actividades en este periodo de reactivación económica.

Por otro lado, cabe mencionar dentro de estas medidas drásticas que tuvieron que tomar los empresarios son los despidos de sus empleados o trabajadores, en otros casos reducir los salarios o simplemente ponerlos en suspensión perfecta de labores, también reducir la capacidad operativa o de servicio y en otros casos declararse en banca rota.

En un estudio realizado por el INEI (2020), a 1,026 empresas relacionadas en el mes de marzo, en donde tal estudio arrojó de manera global sobre la actividad que disminuyó un -42.40%. en relación al grupo de restaurantes como son: pollerías, comidas rápidas (fast food), cubicherías, chifas, café restaurantes, **restaurantes turísticos**, carnes u parrillas y sandwicherías cayeron en un -50.28%. con relación al rubro de bebidas como son: negocios de cafeterías, bar restaurantes, discotecas, juguerías y bares, también tuvieron una disminución del -49.43%. por otro lado, el único rubro beneficiado fueron las empresas concesionarias de alimentos para servicios en comedores de clínicas, hospitales y centros asistenciales de salud que son contratados exclusivamente para la atención alimentaria del personal médico y pacientes en general; así como también para

empresas mineras, de telecomunicaciones, Policía Nacional del Perú, Ejército del Perú tuvieron un incremento del 5.43%.

Según el presidente de la Cámara de Comercio Nacional de Turismo (CANATUR.2020) – “Carlos Canales, manifiesta que antes de la pandemia del Covid-19 existían más de 200,000 restaurantes operando en todo el territorio, quienes a su vez daban empleo a más de un millón de personas a nivel nacional y de este total el 50% (100,000 restaurantes)”, catalogados como pequeñas empresas, tuvieron que candar por causas a los resultados de la crisis sanitaria del Covid-19.

Al respecto estimo la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), que el 72% de empresas dedicadas a actividades relacionadas al turismo son informales. Las actividades de restaurantes y alojamiento serían el segundo sector con un mayor grado de informalidad laboral en la economía peruana, donde el 67% de la población ocupada en dichas actividades sería considerada como informal (Benavente y Quiñonez, 2018)¹. El ámbito de las empresas formales, en contraste, se encuentra concentrado en grandes grupos empresariales que operan en actividades hoteleras, agencias de viaje y de transporte. Asimismo, a diferencia de otros sectores económicos, la participación laboral femenina en el sector es particularmente alta: seis de cada diez trabajadores dependientes y 9 de cada diez trabajadores independientes son mujeres; un dato importante a considerar dada la brecha salarial que existe en relación a los hombres de 41% en los trabajadores dependientes, y de 95% en el caso de las personas independientes (Del Pozo y Guzmán, 2019).

Según Blanca Chávez, encargada y directora de la asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines (Ahora Perú), informo únicamente entre los meses de marzo a junio, se han tenido un perjuicio en más de US\$ 700 millones en facturaciones, contando solamente con los locales públicos de comida oficial. Hay más restaurantes que no podrán aperturar, como también los informales, ya que arriendan y actualmente esto los coloca en cero, indicó.

También manifestó al diario Gestión, existe el riesgo de que cierren muchos restaurantes pequeños, los de hasta 10 mesas, que viven de sus ingresos diarios para afrontar sus gastos y constituyen el 30% de la oferta formal.

Como señalábamos el efecto de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo va a ser perjudicial; y el rol de los restaurantes turísticos es una parte esencial de la experiencia del viajero o turista extranjero, y en el caso de destinos como el Cusco, existe un nicho de mercado fundamental que depende exclusivamente del turismo receptivo.

Muy aparte los restaurantes turísticos ocupan el 20% del empleo del PEA y el 25% de los ingresos de la actividad. Dentro de las cifras del empleo, vemos que un 45% de los restaurantes activos solo tienen un mínimo grado de formalidad al pagar impuestos, realizar contratos para sus trabajadores y/o procurar que estos tengan entrenamiento, por otro lado, que el 55% está integrado por restaurantes informales, que

capta trabajo dependiente y de poca calificación. Y concerniente al ingreso, los restaurantes turísticos que se encuentran en el percentil más alto “alta gama”, donde facturan 48 veces más que los que se encuentran en el percentil más bajo en la escala.

En el Cusco, la mayoría de la oferta de restaurantes dirigidos al turismo se encuentra en el cercado de la ciudad y sus alrededores. Dichos negocios turísticos alquilan locales en el centro histórico y los barrios aledaños, y ofrecen otros platos internacionales como pizzas, pastas, tacos mexicanos, etc., también especializadas (vegetarianas, veganas, desayunos, sopas, orgánicas), peruanas (chifas, criolla, cusqueña), gourmet, cafés y bares. Principalmente donde se enfocan su atención con respecto al servicio de estos restaurantes, cafés y bares varían según la gama, su desempeño se ve reflejado en las calificaciones que se dan dentro de dos sitios web como son: Lonely Planet o Trip Advisor, donde también se pueden encontrar guías especializadas, circuitos pactados con agencias de viaje y hoteles, y ubicación, herramientas importantes para el turista. Un rasgo clave es la capacidad de asegurar uno de estos canales, ya que aquellos restaurantes que dependen de clientes de calle tienen menor rango de generación de rentas.

Mediante la Agencia Peruana de Noticias (ANDINA.2020), el jefe de la División de Turismo de la Municipalidad Provincial de Urubamba, informo que más de 100 hoteles y hospedajes, los más grandes y lujosos consiguieron de forma independiente las certificaciones de bioseguridad para volver a operar; además resalto cuentan con la aprobación y recibirán el sello regional de Destino Seguro alrededor de 80 restaurantes

de diferentes categorías, 20 panaderías y 25 ajawasis o locales de venta de chicha de jora y picanterías. Donde la provincia cusqueña de “Urubamba, en el Valle Sagrado de los Incas”, es la primera en ingresar con todo a la reactivación económica y turística tras lograr la aprobación de sus protocolos covid-19 en el Ministerio de Salud (MINSA) y la Dirección Regional de Salud (DIRESA) del Cusco

Y a nivel del distrito de Urubamba alrededor de 20 restaurantes turísticos, estuvieron cerrados temporalmente durante la cuarentena establecida por el gobierno de turno la actividad turística. Por otro lado, ante esta coyuntura, se muestran diferentes conveniencias para los restaurantes, a lo que, por el contrario de los bares, llenan un doble requerimiento: nutrición y conocimiento (tiempo libre, festividades, encuentros sociales y de faena).

Sin embargo, sostenemos a comercios brindan comida que lograrán, en un alto o baja medida sobrevivir a esta situación y gracias al apoyo del Gobierno volverán a operar una vez que se den las facilidades para la reanudación progresiva de actividades económicas. Pero, por otro lado, tenemos a aquellos restaurantes que están dirigidos a otro público objetivo: turistas extranjeros que no ingresarán al país y el segmento corporativo, que no trabajan en este momento y recortarán sus gastos de representación cuando lo hagan. También están aquellos negocios que son informales y que no pueden quedar al margen, tanto por sus dueños como por los empleos que generan. “En el caso de los cocineros lo que debemos hacer es plantearnos cómo se puede ayudar”, refiere **José del Castillo** cocinero y propietario de varios restaurantes (**Isolina** uno de

ellos) y presidente de **PUCA** (Peruanos Unidos por la Cocina y la Alimentación), una nueva asociación gastronómica que busca canalizar el entusiasmo del gremio para beneficio de la sociedad. “Quienes somos empresarios podemos, por ejemplo, garantizar la cadena de pago para quienes dependen de uno, trabajadores y proveedores, porque todos dependemos del resto. Creo que la forma más saludable es tomarlo como un nuevo comienzo y repensar qué somos y qué queremos ser. Definir cómo nos reinventamos”.

Aunque no se puede predecir lo que ocurrirá, la data vigente permite suponer que la reactivación económica se está dando de una manera gradual. Con la idea de minimizar la interface social es posible que algunos establecimientos operen primero bajo forma de “delivery” y otros trabajen solo con comida para llevar, con menús fijos pre ordenados, algo como lo que intentó hacer **Mó Bistró** antes de que llegara la cuarentena.

Probablemente muchos restaurantes, especialmente los de menú degustación, que dependen del comensal extranjero para llenar el salón, redefinirán su propuesta y la reorientarán al comensal local. Es seguro que la mayoría de restaurantes intenten llegar a precios más accesibles (algunos incluso ofrecerán menú), que el servicio tenga que imponer protocolos de distanciamiento social e incluso se tome la temperatura a los clientes al momento de entrar.

Por otro lado, en relación a la pandemia que estamos atravesando, las medidas sanitarias cobran mucho mayor importancia en este escenario, buscando asegurar los

protocolos de bioseguridad y la higiene adecuada en la manipulación de los alimentos, sin perder de vista la experiencia del cliente al recibir un delivery en la puerta de su casa. La divulgación por parte de los medios de difusión de las medidas sanitarias, al igual que las nuevas cartas adaptadas al delivery que ofrecen al consumidor o cliente una nueva versión de sus restaurantes y pequeños restaurantes, donde utilizan las redes sociales como un medio vital para realizar marketing gastronómico, dentro de sus nuevas estrategias.

A su vez se suman las nuevas medidas de distanciamiento social nos brindan una posibilidad muy interesante de reestructurar las propuestas gastronómicas tradicionales, hacia una versión que se ajuste a la llamada “nueva normalidad”, el servicio y la atención al cliente será más personalizada. Entonces nos preguntaremos rápidamente

¿Los restaurantes turísticos en camino hacia una gastronomía más sostenible, con una tendencia a salvaguardar la cadena de valor, promoviendo a los productores locales y, sobre todo, la sanidad alimentaria? ¿Seremos capaces de superar esta crisis del Covid-19 y por el contrario sacarle provecho a esta situación y buscar consolidar la gastronomía local y regional, mirando no solamente al turista extranjero como el principal consumidor, sino también al turista nacional que busca seguridad, confianza, pero, sobre todo, una experiencia gastronómica gratificante, dadas las circunstancias?

Dijo que, a pesar de haber cerrado durante casi dos meses, el gobierno exige un protocolo que requiere de una importante inversión económica que la gran mayoría no tiene.

“La atención delivery, no solamente involucra adquirir los equipos personales de protección, es decir mamelucos, mascarillas, guantes, y otros para los trabajadores, sino una mucho mayor inversión”, dijo.

Y es que, en una ciudad como el Cusco, la atención Delivery representa un 1% de toda la actividad de restaurantes, por lo que el pequeño y mediano empresario deberá adquirir por lo menos una moto, los implementos para la distribución de la camina preparada, la gasolina diaria, etc.

Frente a esta dura realidad, dijo que el programa Reactiva Perú en Cusco, solo ha llegado a un 10% de los restaurantes que integran la Asociación.

“Lo que hoy estamos haciendo la gran mayoría de los mil 600 restaurantes formales y más de tres mil informales, es sobrevivir para no desaparecer, después de seis meses estaremos trabajando únicamente para vivir, prevemos que en dos años recién podremos hablar de una recuperación económica total”, indicó.

Para lo cual el presente trabajo de investigación pretende establecer ¿de qué forma son afectados los restaurantes turísticos en este marco de la pandemia del COVID-19? ¿Cuáles son los nuevos cambios que se tienen que hacer en cuanto a la planeación estratégica para volver a tener rentabilidad?

Por este motivo se propone investigar lo siguiente:

1.2 Formulación del Problema

a. Problema General.

¿En qué medida el marco de la pandemia del COVID-19 influye en la gestión de restaurantes turísticos del distrito de Urubamba 2020?

b. Problemas específicos.

- ¿De qué manera las políticas de salud pública influyen sobre la rentabilidad de los restaurantes turísticos del distrito de Urubamba 2020?
- ¿Cómo es que las estrategias en planificación influyen en la gestión de restaurantes turísticos del distrito de Urubamba 2020?

1.3 Justificación de la Investigación*

En medio de la crisis turística mundial, del Perú, y específicamente en el Cusco, distrito de Urubamba, afecta enormemente en la economía de la población, en cuanto al empleo y su redistribución hacia la comunidad. El presente trabajo de Investigación, se justifica en el sentido de saber cómo influye la presencia del nuevo Coronavirus COVID-19 en los ingresos y rentabilidad de los dueños o propietarios de los restaurantes turísticos; así como también determinar cómo las nuevas políticas de salud pública influyen para la apertura en las actividades del servicio al cliente.

JUSTIFICACION TEORICA. Los primeros datos sobre el impacto probable a la industria turística son alarmantes, y hablan de la necesidad de estructurar políticas públicas para acompañar al sector en los difíciles meses por venir del 2020-2021, Las empresas, además de privilegiar la salud de los turistas y colaboradores es necesario poner los mayores esfuerzos para preservar el empleo y reducir las pérdidas.

JUSTIFICACION PRACTICA

Al paso del tiempo, el turismo mundial ha desarrollado una gran resiliencia y tiene una extraordinaria capacidad de recuperación. El presente trabajo de investigación se justifica, por cuanto la actividad turística tiene que volver hacer la primera actividad de servicios de la región Cusco, el empleo tiene que volver hacer lo que fue antes de esta pandemia y los niveles de rentabilidad si bien es cierto no volverán con la facilidad del caso, pero que el tiempo de ocurrencia tiene que ser el menor posible. En un sentido práctico permitirá información precisa de cuan frágil es el sector turismo en tiempos de pandemia y como el rubro de restaurantes turísticos sufren pérdidas en ingresos por cada mes que están inactivos. Por otro lado, la presente investigación contribuirá como una guía para los empresarios que trabajan en el rubro de restaurantes en el sector turismo hacia la reactivación de sus negocios en tiempos de pandemia.

JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.

Desde el punto de vista metodológico, va a permitir al investigador a diseñar, construir y validar instrumentos para medir las variables de estudio, con la finalidad de recabar información válida y confiable. Así mismo proporcionará nuevas estrategias de planificación manejo de restaurantes turísticos en tiempos de COVID-19 y post COVID-19 para empresarios y microempresarios que trabajen en el rubro del turismo.

1.4 Objetivos de la Investigación

a. Objetivo general.

Determinar en qué medida el marco de la pandemia del Covid 19 influye en la gestión de restaurantes turísticos del distrito de Urubamba 2020.

b. Objetivos específicos.

- Determinar de qué manera las políticas de salud pública influyen sobre la rentabilidad de los restaurantes turísticos del distrito de Urubamba 2020.
- Determinar cómo es que las estrategias de planificación influyen en la gestión de restaurantes turísticos del distrito de Urubamba 2020.

CAPITULO SEGUNDO

MARCO TEORICO

2.1 Bases Teóricas

2.1.1 Pandemia de COVID-19

La epidemia del COVID-19, es una endemia procedente del padecimiento por coronavirus (COVID-19), producida por el virus “SARS-CoV-2 (coronavirus del síndrome respiratorio agudo grave tipo 2)”. Como tal se fichó primeramente en diciembre de 2019 en la localidad de Wuhan , “Capital de la Provincia de Hubei, en la República Popular China”, al declararse acontecimientos con un equipo de individuos enfermos de una clase de pulmonía incierta. Mucho de la gente infectadas sostenían una relación con el personal que laboraba del “Mercado Mayorista de Mariscos del Sur de China de Wuhan”. Para tal caso la Organización Mundial de la Salud (OMS). detectó como una endemia el 11 de marzo de 2020 como se sabe-

Además hasta el día cinco de octubre de 2020, se ha comunicado de una tasa de 35.6 millones de infectados el virus, en ,más de 219 países y lugares en el mundo (los 5 naciones con un alto índice de infectados con el virus son Estados Unidos, India, Brasil, Rusia, México y Colombia), a la par se registró más de 1 millón de fallecidos (los c5 países con la más alta tasa de muertes son: Estados Unidos, Brasil, India, México , Reino

Unido e Italia), más de 26.8 millones de ocurrencias de personas recuperadas los cinco países con mayor número de personas recuperadas son India, Estados Unidos, Brasil, Rusia y Colombia) y además más de 7.8 millones de ocurrencias positivas (los 5 países con alto índice de ocurrencias positivas son Estados Unidos, India, Brasil, Francia y Rusia).

Dicho virus se contagia usualmente de individuo a individuo mediante las diminutas partículas de saliva, reconocidas como “microgotas de Flüge”, que desprenden al conversar, estornudar, toser o al cobrar aliento. Se propaga primeramente cuando los individuos están en contacto próximo, así como también se puede propagar al palpar una superficie infectada y luego lavar las manos infectadas del rostro o las partículas de saliva. Al respecto su periodo de incubación comúnmente es de 5 días, pero puede cambiar de dos a catorce días. Por ende los indicios más conocidos son fiebre, la tos seca y problemas para respirar. Las dificultades pueden adjuntar la neumonía, el síndrome respiratorio agudo. No obstante, al tener muchas vacunas en progreso, todavía no hay un tratamiento antivírico en concreto, por lo que hoy por hoy la única manera de sobrellevar el mal es por medio de la terapia sintomática.

Las prevenciones sugeridas incluyen limpiarse las manos, taparse las vías respiratorias al toser, el espaciado físico entre los individuos y el uso de barbijos, además del confinamiento y la atención para los individuos sospechosos de estar contagiados. Los individuos adultos mayores y las que poseen malestares como la diabetes, cardiopatías, males respiratorios, hipertensión arterial o inmunodeficiencias o

cuentan un peligro altísimo de adquirir la afección y tener dificultades serias, por lo que se aconseja quedarse en casa el tiempo que sea necesario.

Además la epidemia ha sido una consecuencia socioeconómico alterable. Ya que se han parado escuelas primarias, secundarias y universidades en más de 125 naciones, lo que ha dañado a más de 2250 millones de alumnos. Más de un tercio de los habitantes del planeta se encuentran encerrados, con fuertes limitaciones de movilización, por ende, ha terminado a una recesión dramática de la actividad económica y a un incremento paralelo de la desocupación laboral. Se han desplegado maniobras de malos usos de la información al respecto y presunciones conspirativas acerca del virus, así como ciertos percances de xenofobia y racismo contra los civiles chinos y de otros países del este y sudeste asiático, a causa de la restricción de los vuelos y clausura de varias empresas, reducción en la contaminación del aire a nivel global.

2.1.1.1 Antecedentes de la Pandemia

Hablamos que desde cada decenio antes del 2020, diferentes científicos, inventores y personalidades mediáticas avisaban acerca la probable llegada de un virus con la suficiencia de originar una pandemia que tuviera resultados globales perjudiciales. Si hablamos de exitosos libros como: “A Dancing Matrix (1994) de Robin Márantz Henig, The Coming Plague (1994) de Laurie Garrett y The Hot Zone de Richard Preston (1995)”, hablaron de este tema y convergieron en que globalmente no había la organización suficiente para afrontar con algo de esa magnitud.

También en el siglo XXI, las prevenciones continuaron, y aun cuando a lo largo de ese periodo brotó la epidemia de la gripe (A-H1N1) de 2009-2010, diferentes

autores y peritos siguieron focalizando su cavilación en la manifestación de una epidemia semejante a la epidemia de gripe de 1918, que ha ocurrido y fue la más letal del siglo XX. Sin embargo, la de 2009-2011 fue la más baja en letalidad de todas, con un índice de infectados y decesos calculados que convergieron en gran parte con los que una gripe estacionaria puede producir cada año. En un aspecto socio-económico, la epidemia de 2009-2011 menos aún tuvo una impresión sustancial, alcanzándose a fichar solamente cuarentenas a pocos grupos de individuos en naciones como Australia, China y Japón. Varios de los peritos que percataron sobre una potencial epidemia fueron:

- El científico Vaclav Smil: describió en su libro *Global Catastrophes and Trends* (2008) que “la posibilidad de una pandemia de influenza durante los próximos 50 años es virtualmente del 100 %”.
- El científico David Quammen: escribió en su libro *Spillover* (2013), “que el siguiente «cataclismo» provocado por una pandemia similar a las de 1918 sería más probablemente debido a un virus de origen animal”.
- El virólogo y experto en influenza Robert Webster(2020): dijo en su libro *Flu Hunter: Unlocking the secrets of a virus* (2019) “que una pandemia mortal y disruptiva» era «solo cuestión de tiempo», y que «la naturaleza eventualmente va a desafiar de nuevo a la humanidad con un equivalente al virus de la influenza de 1918”.
- Jeremy Konyndyk, exdirector de la Oficina de USAID de Asistencia para Desastres Externos de Estados Unidos: escribió en un artículo de 2017 que “una

nueva gran crisis sanitaria global es una cuestión de 'cuándo', no de 'si'», y añadió que el virus sería comparable al de la pandemia de 1918”.

Hablando de otra de las observaciones, que se difundió a lo largo de la actual epidemia, se realizó la “charla TED” que dio Bill Gates en 2015, donde precisó acerca de la escases de políticas de prevención versus una potencial epidemia suscitada por cierto virus fuertemente contagioso y en situaciones que animen su dispersión; y así mismo, expongo un tipo de los infectados que incitaría un virus caso como el de 1918. Según manifestó Bill Gates para un documental a “The Wall Street Journal”, asimismo insistió a los aspirantes presidenciales de los comicios electorales de Estados Unidos de 2016 a anteponer trabajos en organización ante una virtual epidemia.

Además, la presente epidemia asimismo adquirido resalte en aspectos que trataron asuntos vinculados con la pandemia, singularmente la película Contagion (2011), basada en sucesos como la epidemia de 2009 y la pandemia del “SARS de 2002-2004”, y por consiguiente estuvo bien admitida por la colectividad científica por su proximidad con la verdad; o la narración “The Eyes of Darkness (1981)”, donde se narra el origen de un virus con 100 % de mortalidad, llamado “Wuhan-400” en ciertas ediciones del texto.

2.1.2 Origen de la pandemia

2.1.2.1 Brote epidémico en Wuhan

En estas circunstancia los hospitales de Wuhan descubrieron los primeros infectados de la nueva afección a mitad del mes de diciembre de 2019, y conforme

la investigación oficial, estos primarios infectados se originaron en el espacio del “Mercado Mayorista de Mariscos del Sur de China de Wuhan”. A pesar de que hay investigaciones , de la Universidad de Harvard, que mediante del estudio de gráficos satelitales de la zona de Wuhan y el de la cantidad de averiguaciones en Internet de ciertos conceptos alusivo a la sintomatología de la afección (diarrea) fechan que los primeros contagiados con dicho virus, alcanzaron darse ya en todo el otoño del año 2019.

A partir de estos primeros contagios, diagnosticados en un inicio como una neumonía de procedencia dudosa, llevaron los que comenzaron los avisos sanitarios que fueron a que inicio del mes de enero se reconociera como autor de la afección rara a un nuevo coronavirus, al que se nombró al principio “2019-nCoV”.

Además los coronavirus recorren fundamentalmente entre bestias, pero tuvieron que evolucionar e infectar a las personas (transformándolos así en virus zoonóticos), como se ha dado en el “SARS, el MERS” y otros cuatro clases de coronavirus hallados en personas que ocasionan deficiencias respiratorias similares a los de la gripe común. También las seis clases de coronavirus nombrados hasta la fecha se pueden infectar de persona a persona.

2.1.2.2 Propagación internacional de la enfermedad

A partir de diciembre la afección se ha propagado en sigilo en Europa, en síntesis a París, Milán y Turín, pero sin que sea reconocida incluso después de indagaciones realizadas.

Empezando el aviso de emergencia de la Organización Mundial de la Salud, todavía sin entender aun si era factible el contagio de individuo a individuo, produjo que se encendieran las alarmas en otras naciones asiáticas en los que en 2003 padecieron al “brote de SARS”. Las zonas y naciones próximos a China dispusieron en camino los escaneos por infrarrojos a los turistas.

Ahora bien, el 13 de enero la OMS comunicó acerca el supuesto primer suceso validado fuera de China. Donde una fêmeina china de 61 años habitante de Wuhan, que el ocho de enero fue en vuelo aéreo directo de Wuhan a Tailandia en la empresa, cinco integrantes de su hogar en un grupo conformado por dieciséis individuos. Fue descubierta en el terminal aéreo de “Suvarnabhumi (BKK)” al mostrar fiebre elevada. Donde fue Hospitalizada, el doce de enero dio “positivo por coronavirus por transmisión en cadena de la transcriptasa-polimerasa inversa (RT-PCR)”. Comunico que había ido constantemente un mercado de la localidad, donde se vendían frutos frescos en Wuhan, antes de la manifestación de la afección el cinco de enero de 2020; en cambio, no se comunicó que haya pasado por el Mercado Mayorista de Mariscos del Sur de China, donde se descubrieron la pluralidad de infectados.

Agrego la Comisión Nacional de Salud de China, donde ratificó el veinte de enero de 2020, que el reciente coronavirus se contagiaba entre personas. Así mismo, comenzaron a mostrarse sucesos de la afección entre personal médico y el virus paso a Corea del Sur. La OMS informó de que podría iniciarse una pandemia a nivel global, pánico que se aumentó por la proximidad de las festividades del Año Nuevo

Chino, a lo largo de las cuales millones de pobladores se trasladan de un departamento a otro.

2.1.2.3 Declaración de pandemia

Así mismo la “Organización Mundial de la Salud” informo el día treinta de enero de 2020 la realidad de un peligro de “salud pública” de preocupación global, bajo los ordenamientos del “Reglamento Sanitario Internacional”, y más adelante el once de marzo de 2020 que la afección se estimaba ya una pandemia por el elevado número de individuos contagiados (118 000) y decesos (4291) que ha ocasionado en torno al planeta (115 naciones).

2.1.2.4 Impacto del COVID 19 en el turismo

A. La nueva normalidad del turismo: crisis recurrentes

Si algo quedó claro luego de los actos terroristas de 2001 es que difícilmente el turismo sería el mismo. Es decir, más que plantearse cuando se regresaría a la normalidad, el mundo debería prepararse para afrontar una nueva normalidad del turismo. Esa nueva normalidad tiene como uno de sus rasgos distintivos, como lo ha señalado la OMT, que el turismo se desenvuelve bajo la influencia de dos condiciones que actúan de manera simultánea: por un lado, la vulnerabilidad ante la acción de fuerzas diversas que se encuentran en el macro ambiente, tales como las económicas, políticas, demográficas, naturales, etc., y, toda vez que el turismo está relacionado con el uso discrecional del ingreso disponible de las personas, es claro que los viajeros

son particularmente sensibles a tomar riesgos en sus desplazamientos; de otra parte, el turismo tiene una fortaleza estructural cimentada en que los viajes son parte del estilo de vida de las sociedades actuales, por lo que al desaparecer las eventuales amenazas a las personas, tiene la capacidad de resurgir con rapidez. (Madrid & Diaz, 2020)

B. Hallazgos significativos del COVID 19 y el turismo

Al respecto del Covid, los autores **Madrid y Díaz (2020)**, mencionan que encontraron algunos hallazgos sobre el COVID 19 y su impacto en el turismo y son:

- a. Al paso del tiempo, el turismo mundial ha desarrollado una gran resiliencia y tiene una extraordinaria capacidad de recuperación. El Consejo Mundial de Viajes y Turismo analizó 90 crisis de alto impacto sufridas entre 2001 y 2018, identificando que el tiempo de recuperación se ha reducido en promedio de 28 a 10 meses. En el caso específico de epidemias el tiempo promedio de recuperación ha sido de 19.4 meses. (Madrid & Diaz, 2020)
- b. Los primeros datos sobre el impacto probable a la industria turística son alarmantes, y hablan de la necesidad de estructurar políticas públicas para acompañar al sector en los difíciles meses por venir, a fin de preservar los empleos y reducir las pérdidas. Al respecto la “Organización Mundial del Turismo” ha dispuesto para este año las masas turísticas en todo el planeta resultaran bajar entre 1 y 3%, con una caída en la vertiente económica a nivel global de entre 29 y 50 mil millones de dólares en 2020. (Madrid & Diaz, 2020)

- c. Del lado de las empresas, además de privilegiar la salud de turistas y colaboradores, es necesario que se realicen los mayores esfuerzos para preservar el empleo de sus trabajadores. Por otra parte, y reconociendo que las pérdidas que sufrirán serán cuantiosas, las empresas turísticas deberán mantener una política de máxima flexibilidad en las políticas de cancelación para evitar una afectación adicional a sus clientes. (Madrid & Diaz, 2020)
- d. Todas las empresas turísticas del país sufrirán en mayor o menor medida daños por la pandemia, pero sin duda, las aerolíneas enfrentarán retos mayores; por tanto, en virtud de su carácter dinamizador del resto de las actividades turísticas requerirá de apoyos extraordinarios. (Madrid & Diaz, 2020)

C. Situación del sector turismo por el COVID-19

Desgraciadamente, a nivel sanitario ha habido otras ocasiones en las que se han producido emergencias sanitarias de gran envergadura, similares a la que estamos viviendo en estos momentos con el COVID-19, como la viruela con la Gripe española de 1918, el SIDA en los años 80, o el ébola o el SARS. Pero la actual globalización y el movimiento global y rápido de las personas, ayuda a la rápida expansión del virus por todo el planeta y a que las consecuencias en la economía sean globales. Los efectos de una epidemia cada vez tienen mayor efecto en otros países debido a la globalidad, por lo que no solo hay que estar preparado para una epidemia que afecte nuestro país, sino para aquellas que no nos afecten pero que también tienen impacto económico en nuestro país. (Ruiz, 2020)

En el ámbito del turismo se analizan el impacto que el COVID-19 había tenido a fecha de 2 de marzo de 2020 en la isla de Bintan. En la fecha del informe, dado que aunque todavía no se habían registrado muchos casos en Indonesia y a fecha de 20 de abril, el número de casos es de 6248 (con 535 muertes). No obstante, y siendo que cuando elaboraron el estudio todavía no había casi casos detectados, el brote ya había tenido un gran impacto en la isla, dado que el turismo es la principal fuente de ingresos de la región de Bintan, el cuarto destino más visitado de Indonesia, y además los principales turistas provienen de China (35% en 2019). El brote surgido en China había provocado ya a principios de marzo grandes pérdidas económicas en el sector turístico y de viajes en Indonesia (500 millones de dólares americanos por mes), debido principalmente a la reducción de la demanda turística consecuencia de la reducción del número de turistas extranjeros llegados a la región, que han afectado a hoteles, tiendas de regalos y pescadores locales. (Dinarto, Wanto, & Sebastian, 2020)

D. Epidemias y turismo dos lecciones recientes

a. SARS 2003

- Las consecuencias para el turismo fueron devastadoras habiéndose registrado la segunda peor caída en las llegadas de turistas internacionales desde la Segunda Guerra Mundial solo después de la ocurrida con la Gran Recesión de 2008-2009. La reducción fue cercana al 2.0% en 2003. La región asiática fue la más afectada y promedió una caída de 9.0%. (Madrid & Diaz, 2020)

- Es impactante revisar los resultados del segundo trimestre de 2003 en los destinos turísticos de Asia, dentro de los que llaman la atención los pronunciados descensos en los flujos turísticos internacionales hacia Taiwán (-71.5%), Singapur (-61.9%), Hong Kong (-57.9) y Malasia (-51.6%). Es notable la caída en Japón (-25.7%), pues en ese país no se registró ningún deceso por este padecimiento. (Madrid & Diaz, 2020)

b. Influenza AH1N1

- La influenza AH1N1 en 2009. En aquella ocasión, si bien se resentían ya los primeros efectos de la Gran Recesión iniciada en septiembre de 2008, los efectos en el turismo fueron de grandes proporciones. (Madrid & Diaz, 2020)
- Así, por ejemplo, los ingresos por visitantes internacionales al país en el mes de mayo cayeron 53.3% en paridad con el idéntico mes del año anterior. El dato anual en 2009 para esta variable se situó 13.2% por abajo del año previo. (Madrid & Diaz, 2020)
- Por su parte, las llegadas de turistas internacionales en el mismo mes de mayo de 2009 cayeron 32.5% y los pasajeros en cruceros disminuyeron 93.4%. (Madrid & Diaz, 2020)

2.1.2.5 El Negocio de los Servicios

Iniciando como clientes, utilizamos asistencia día a día. Las compañías y otras organizaciones usan igualmente una extensa variedad de servicios y adquirir, por lo usual, en una serie más alto que las personas o grupos de personas.

Así mismo el acto de comprender la luminosidad, dar oídos al transistor, comunicarnos por celular, trasladarse en el metro, recibir una chifa en casa, remitir un documento, ir al peluquero, surtir un coche con gasolina, endosar un cheque, alquilar una película o mandar una prenda a la lavandería son pautas de gasto de prestaciones con una consideración personal. También la academia por el medio usted aprende es, solamente, una organización de servicios dificultoso, pues, además de facilitar servicios académicos, las infraestructuras de las escuelas y universidades de ahora tienen acceso a bibliotecas y cafés, prestaciones psicológicas, respaldo laboral, biblioteca, prestaciones de copiado, telefonía y accesos a la Web y también que acceso a la banca. Por ende, si usted aprende en una universidad con internado, es posible que las prestaciones adicionales incluyan alcobas, prestación médica, espacios cubiertos o al aire libre para realizar deporte, un recinto teatral y también es factible, incluso en un área de servicio de correo.

Además, por debacle, los usuarios (posiblemente también su persona) no todas las veces se muestran complacidos con la calaña y la intrepidez del mingitorio que aceptan. La gente se queja por el retardo de las entregas, independiente hay malestar, la ineptitud, las horas de ocupación que no es proporcionado, el servicio incompleto, los métodos vanamente dificultosos y varios de estos son problemas para el negocio. Se quejan a menudo por la atención desde un principio al no hallar al especialista que los ayuden en el establecimiento, y manifiestan su descontento por

las equivocaciones con sus fichas de préstamo o sus situaciones crediticias, se desesperan por la dificultad del trabajo en grupo, y se molestan por la falta de decisión que obtienen de una función acorde y son forzados a aguardar para tomar una decisión para casi todas partes referentes al negocio.

2.1.2.6 Los servicios en la Economía Actual

Podemos decir que, en todo el globo terráqueo, el rubro de prestaciones de la economía de capitales está pasando por una etapa de transición e innovador en el que las maneras indicadas de ejecutar negocios continúan variando en rumbo. Por otro lado, nos encontramos al principio de un reciente milenio, observamos que los progresos de hace poco tiempo en las prestaciones, cambian nuestra forma de existir y laborar. Los vanguardistas disparan ininterrumpidamente novedades para cubrir nuestros requerimientos reales y también requerimientos que tampoco conocíamos que habían (¿cuántos de nosotros, hace una década, razonábamos en la importancia particular de las redes sociales?). De la misma manera sucede en las prestaciones enfocados a los usuarios de las compañías. No obstante, varias compañías recientes de prestaciones (servicios), pierden en su totalidad, pocas consiguen el triunfo, en otra coyuntura, de manera asombrosa. Varios negocios definidos por en el transcurso del tiempo incluso pierden en su totalidad o se unen, siendo inevitable su extinción; pese a esto otras crecen a causa de que estiman constantemente la forma de realizar sus empresas, averiguando maneras vanguardistas de atender bien a los consumidores y utilizar mejor los progresos flamantes de la ciencia. En donde tomaremos en cuenta siguientes aspectos.

En resumen, las cifras mundiales como tarea en “América Latina y el Caribe” para 1999 fueron del 46.4% de trabajo informal respectivamente, de los cuales el 23.9% lo constituyen trabajado-res independientes,15.8% microempresas,6.7% servicio doméstico.

La incumbencia no oficial en modo de empleos domésticos (por norma, cocinera, empleada asistente o floricultor) o los negocios pequeños que exigen el pago en boleto como las restauraciones, las lavanderías, los hospedajes y los negocios de taxis brinda espacio a una creación de prestación significativa a la ciudadanía. Donde se sabe que predominan condiciones parecidas en diferentes niveles en varias naciones del Asia y Europa, no obstante, en el mismo grado. Por ende, con este panorama global se proponen desafíos atrayentes para los gerentes de las compañías de prestaciones en Sudamérica. En la casilla “Temas de Investigación 1.1”se proponen otras situaciones que impactan a la capacidad y el crecimiento corporativo de América Latina. En el medio hay también un rubro de prestación escondido adentro de varias corporaciones gigantes que las personas de la estadística gubernamental catalogan al interior de las producciones a escala de la sede de manufactura agrícola. Dichas prestaciones, nombrados prestaciones internas, envuelve una gran escala de acciones que posiblemente abarca el llamamiento del personal, los anuncios, las prestaciones de carácter legal y de contabilidad, la gerencia de las planillas, el aseo de oficinas de trabajo, la conservación de parques, el traslado de cargamento y muchas otras actividades. En mayor grado, las compañías disponen

contratar en manera exterior tales prestaciones de carácter interno que un intermediario perito puede cumplir de forma más óptima.

Las prestaciones internas todavía se amplían como intervenciones de prestaciones de carácter autosuficiente que se presentan en un local de comercialización más extenso. Así mismo dichas prestaciones se contratan en modo exterior, se convierten parte del local de comercialización especialista y, por consiguiente, es más simple distinguirlos como tributarios al rubro de prestación a la economía como corresponde.

Más aún que tales prestaciones no se puedan proveer de forma extrínseca, los administradores de las áreas que los abastezcan ejecutarían de manera adecuada al razonar en brindar una buena prestación a sus usuarios internos respectivamente.

2.1.2.7 Comprensión del sector servicios

En el documento del “Banco Mundial Global Economic Prospects and the Developing Countries”, resalta que, el rubro de prestaciones (servicios) es el único con un alto aumento en el capital a nivel mundial, y que el intercambio e inversión externa directa en prestaciones se ha aumentado intempestivamente respecto a la de productos en estos últimos 10 años.

Las prestaciones contienen a la gran parte del sector económico real, muy aparte que Estados Unidos, donde constituye más del 75%, y Canadá el 69% del

Producto Bruto Interno (PBI), como corresponde, pero además en naciones productoras a escala con avanzada tecnología de todo el globo terrestre.

Además, esta coyuntura no nada más comprende a las naciones avanzadas asimismo a América del Sur, en adonde las prestaciones constituyen el 64% del PIB.

Por otro lado, de un espacio a otro, las economías crecientes se encuentran en permanente desarrollo. Se alcanza apreciar que en los sectores como la Unión Europea, América del Sur y el Caribe necesitan cada vez menos del Agro y la Manufactura a Escala como principal índice de su PBI. Como también se puede estimar, las modificaciones referentes a depender económicamente de los países de América Latina y el Caribe en estos últimos años reflejan ligeros, pero de manera importante aumentos porcentuales en el que el rubro de servicios donde abarca más territorio de acción respecto a los otros dos sectores tradicionales de la economía. Con excepción de Ecuador, Cuba y Nicaragua, el resto de los países de América Latina y España rebasa ya el 50% en la contribución de su Producto Interno Bruto al sector de servicios, y entre las industrias con mayor impacto sobresalen los servicios de depósito, finanzas, abastecimiento, movilidad, flete, y turismo respectivamente.

Las industrias de servicios tienen la obligación del acrecentamiento de nuevos puestos de trabajo. Acorde vaya creciendo la economía de cada país, la intervención oportuna de la actividad laboral en el agro, la industria o producción de

bienes (incluyendo la producción a escala y la minería) y los servicios en general, cambia en manera vertiginosa.

La combinación en el aumento de la productividad y la mecanización de los procesos en la actividad del agro y la producción a escala, por una parte, y el rápido crecimiento en la demanda de servicios, así como recientes como tradicionales, por otra parte, dan como resultado un conjunto un rápido incremento en el porcentaje de la fuerza laboral de una nación con trabajo en el rubro de servicios. Es así que para América del Sur y el Caribe, la necesidad de dicho rubro es tal, que en el Documento Panorama Laboral 2000 de la “Organización Internacional del Trabajo”, se estima que, por cada 100 nuevos puestos de trabajo generados en la década, 83 correspondieron al rubro de servicios. Hoy en día, el rubro de servicios representa alrededor del 70% de los empleos totales de América del Sur y el Caribe como corresponde.

2.1.2.8 El Ambiente Variable de los Servicios

El desarrollo del rubro de servicios pasó inadvertido durante muchos años. Así mismo la estadística del sector público marcaba su crecimiento, a su vez los especialistas en economía, peritos y políticos siguieron proponiendo como si la industria exterior seguiría estando en la cabeza de la economía global. El editor George F. Will sorprendió a las personas cuando hizo la crítica en 1983 sobre “McDonald’s que cuenta con más trabajadores que “U.S. Steel”. Así mismo los arcos dorados (como lo menciona comúnmente), son el emblema de la Economía de Estado Unidos. Por el contrario, el crítico Will informo a la colectividad la sensación

equivocada de que el rubro de servicios estaba conformado entorno de actividades de cambios frecuentes, de salarios paupérrimos y vinculados con las hamburguesas de llevar.

También en la vida real, ciertamente, las actividades en el rubro de servicios incluyen mucha existencia de puestos de trabajo, ya sea en los servicios al usuario como en las prestaciones que hay de compañía a compañía, siendo muy bien remunerados dichas actividades enfocados en las experiencias. Además, la industria de prestaciones aumentó, varios expertos y técnicos se mantuvieron comprometidos con una proyección obsoleta de la administración tradicional. La mercadotecnia así mismo, ha resultado como un aspecto más completo que la propaganda como tal (publicidad) y las relaciones públicas como tal. Los expertos en la materia, además, contestaron con lentitud al medio variable en los tratos comerciales, así por último los expertos en la materia comenzaron a retar el concepto de adaptar nuevas ideas de gestión administrativa clásica al rubro de prestaciones.

2.1.2.9 Definición de Calidad del servicio

Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1992) señala como la calidad prestación como la desigualdad entre las sensaciones claras por el lado de los usuarios de la ocupación y las salidas que sobre éste se habían adscrito a priori. Mientras tanto, Cronin y Taylor (1992) señalan que el linaje de profesión es una actitud del consumidor que se forma a partir de la conceptualización que se ha originado después del consumo.

“La calidad en sí, no es lo que se coloca al interior de una prestación, es lo que el usuario saca de él y por lo que está preparado a retribuir” (Drucker, 1990).

2.1.2.10 Modelo SERVPERF

El tipo SERVPERF, se deduce de cada tema y magnitudes que el SERVQUAL, la única distinción es que elimina el aspecto que hace mención a las perspectivas de los usuarios.

El tipo SERVPERF fue planteado por Cronin y Taylor los cuales, por medio de análisis empíricos ejecutados en diferentes empresas de prestaciones, alcanzaron a la terminación de que el tipo SERVQUAL de Calidad de Servicio, de Zeithaml, Parasuraman y Berry, no es el más apto para valorar la “Calidad del Servicio”. En consecuencia, el grado SERVPERF se basa exclusivamente en las sensaciones, suprimiendo los horizontes. Esta deducción que apoya el SERVPRF está vinculado con las dificultades de versión del concepto de salida, en su versatilidad en el espacio de la prestación de la profesión, y en su redundancia respecto a las sensaciones.

Según Cronin y Taylor (1992), Calidad de la prestación es la postura del cliente que se hace a partir de la sensación que se ha ocasionado después del consumo. Por consiguiente, hay varias compañías han creado herramientas para estiman la calidad de la prestación como integrante de la mejora constante.

2.1.3 Gestión Estratégica

Es la administración táctica tiene presente a todos los integrantes de la empresa, con el objeto de entender sus dudas, sus contribuciones al desarrollo rentable

y juzgar las metas claras de cada área con la finalidad de calificar, mediante la autoridad que se les otorga a las personas, la obtención de las metas empresariales. (Camposano, 2015)

Es el vínculo intrínseco que tienen aún las sucesiones que ofrecen dirección táctica y que igualmente abarcan las tareas en el interior del proceso de la realidad de la naturaleza todos los solicitamos a la cadena de mérito de cada organización. (Rocca, 2017)

Es un proceso continuo y global que integra a la planificación estratégica con otros sistemas de gestión para modelar el desempeño de una organización involucrando a todas las áreas funcionales como actores clave y teniendo siempre presente su ambiente externo e interno. La gestión estratégica define actividades que actúan en distintas áreas de la organización para lograr los objetivos definidos en la planeación estratégica. (Andrade, 2014)

“Se considera un arte y una ciencia que maneja las actividades en curso y los procesos que las organizaciones utilizan para coordinar sistemáticamente y alinear los recursos y acciones con la misión, la visión y la táctica de una organización”. (Perry, 2015)

2.1.3.1 Identificación y formulación de estrategias

“el planteamiento táctico para una compañía se despliega en diferentes grados: tácticas corporativas, tácticas competitivas y tácticas corporativas”. (Rosas, 2016)

En concreto la forma adecuada de proponer una táctica supone la resolución de un proyecto potencial encaminado a la realización de metas por medio de adaptaciones más adecuadas para la disposición con su medio. Las tácticas son el ambiente en consecuencia se obtiene alcanzar las metas de una organización, la adaptación de los temas más potenciales y la destinación de medios imprescindibles para la realización de esta. (Tobar, 2007)

2.1.3.2 Dimensiones de la gestión estratégica

Para profundizar mejor **Camposano (2015)**, incide que hay tres dimensiones de la gestión estratégica las cuales son:

- a. **Formulación de la estrategia.** - “principalmente radica en preparar la tarea principal de la Organización, ubicar la mejor coyuntura y las amenazas extrínsecas de la empresa, detallar sus fortalezas y debilidades y definir las metas en el plazo extendido, producir tácticas opcionales y escoger las tácticas que se cumplirán”. (Camposano, 2015)
- b. **Implementación de la estrategia.** - La corporación tiene que definir las metas cada año, originar políticas, incentivar a los trabajadores y adjudicar medios, de tal forma que acceda realizar las tácticas establecidas. Supone plantear un saber que apoye la

táctica. El desafío de poner en marcha radica en motivar a los administradores y trabajadores para que laboren en la obtención de las metas de la empresa.

- c. **Evaluación de la estrategia.** - “Es la atmósfera para saber cuándo no está marchando adecuadamente determinada táctica. Toda táctica se varia en un mañana, porque las causas intrínsecas y extrínsecas cambian constantemente”. (Camposano, 2015)

2.1.3.3 Rentabilidad

Díaz (2016) aclara que, es el modelo de la productividad que en un definido tiempo produce la rentabilidad usados en el propio. Por ende, el cotejo entre la utilidad percibida y los recursos usados para alcanzarla con el propósito de admitir la opción entre opciones o decidir por la eficacia de los hechos realizados, conforme el estudio sea anticipadamente o luego.

León (2014), indica que la utilidad no es, sino que el producto de la sucesión provechoso. Si dicho producto es efectivo, la compañía tiene ingresos (renta) y ha alcanzado su meta. Así mismo este producto es desfavorable, el bien en discusión está resultando negativo por lo que es indispensable repasar las tácticas y en la coyuntura de que no se logre poner en marcha alguna sanción, el bien tiene que ser descartado.

2.1.3.4 Análisis de rentabilidad

Ballestas (2002), indica al respecto, “En este caso en particularidad, para encontrar esta utilidad, sencillamente repartimos las ganancias o utilidades entre el tema que deseamos estudiar, y el producto lo reproduciremos por cien para transformarlo en tanto por ciento”.

Díaz (2016), manifiesta también que, los estudios de utilidad cuantifican la competencia de originar las ganancias por lado de la compañía. Además, tienen por meta estimar el producto neto producido en función de algunas determinaciones y habilidades en la gestión de las arcas de la compañía. Valorán los frutos financieros del movimiento de la compañía.

Peralta (2016) añade al respecto que, las fronteras económicas de todo movimiento comercial son la utilidad y la certidumbre, comúnmente metas complementarias, ya que la utilidad, hasta cierto punto, es la recompensa al peligro y, coherentemente, la transformación de la capital más certera, no es común que concuerde con la más productiva. Por otro lado, es indispensable hacer caso, el objeto de la liquidez o solidez de la compañía está estrechamente relacionado al de utilidad, en la dirección de que la utilidad está supeditada estrechamente de la liquidez, ya que el logro de utilidad bruta es una condición indispensable para la pervivencia de la compañía.

2.1.4 Planificación y Gestión del Turismo Culinario en la Región

La dificultad de un punto de llegada turístico se edifica en base del proyecto y la administración táctica de la superioridad en equiparación y competitivos y así

fundamenta de la producción en bienes peculiares de elevada cualidad donde se originan sensaciones y significación compuesto por el visitante o extranjero.

La apropiada planificación es así una situación importante para aumentar la competitividad en los destinos turísticos establecidos, también por incrementar los impactos del turismo actual, y reducir los adversos, anticiparse a las variaciones en los requerimientos y preferencias de la demanda direccionando la oferta, disminuir los defectos a futuro, combatir en contra a la inmovilidad, etc.

De acuerdo con la política en el campo turístico de un fin se propone como procedencia en laborar en catapultar el atractivo de la tendencia culinaria profesional, se ejecuta indispensable la elaboración de un Plan Táctico de Turismo Culinario.

En este sentido dichos planes deben ser comprendidos como herramientas que permiten determinar los cimientos y establecer tácticas de cómo proceder a futuro en asunto de turismo culinario para el destino programado. Comprenden también el marco y punto de partida para todas las acciones a efectuar por el total los protagonistas implicados con un futuro pasajero establecido para promover dicha categorización a nivel turístico.

Por ende, se refiere de esta manera de un informe que, en función a la existencia y alta riqueza del lugar de llegada:

- Señala la dirección en asuntos de crecimiento y mercadotecnia del turismo culinario

- Tiene que ser adaptable y permanecer llano a variaciones en un periodo si el escenario así lo solicita.
- Tiene que ser repartido y acordado con los representantes del conjunto ecológico parte del turismo culinario del lugar de llegada.

Es por ello que un Proyecto Táctico de Turismo Culinario se propone así:

- Instrumento planificador que, a partir del registro de la condición de inicio y evaluación que lleva a la actualidad las sensaciones y requerimientos del rubro involucrado, funciona para establecer y materializar los fundamentales términos tácticos para proceder que se deje lograr al lugar o escenario anhelado como lugar programado turístico culinario.
- Táctica anexada y consecuente con la táctica turística global del lugar programado y con otros instrumentos de planeación y en organización con los procedimientos de otras empresas e instituciones, en base del medio geográfico.

Por otro lado, la planeación del turismo culinario no discrepa esencialmente de la programación de cuál sea otro bien o rubro turístico, ni respecto a operatividad, ni en lo referente a la sucesión laboral, aun cuando sí se demuestra lo extenso y variado abanico de protagonistas que tienen que colaborar en su formulación.

También la evolución del procedimiento que se continuará en la formulación y composición de un Proyecto Táctico de Turismo Culinario continua con un procedimiento clásico que tiene que incluir instrumentos de intervención de los entes vinculados con el ejercicio, y que se materializa de forma global en los siguientes enormes periodos:

Periodo previo: presentación del plan. Donde en esta fase se establece el grupo de tarea, seguimientos, y procedimientos sistemáticos del plan, los fundamentales puntos y el calendario laboral.

Periodo I: estudio y evaluación de la condición real del momento. Periodo enfocado al saber de la coyuntura turística del lugar programado, del sitio real y variante del movimiento turístico vinculado con el aspecto culinario en la región, y para seguir conociendo sus carencias y capacidades. Este razonamiento tiene en reflexión de indagar sobre las situaciones efectivas y contrarias que influye a la circulación turística culinaria que estarán manejadas a lo largo de la sucesión de la planeación. Por consiguiente, entre otras situaciones se estudiará:

1. A partir la perspectiva interna:

- Ámbito regional y turístico del efecto turístico culinario,
- Existencias y diagnóstico de la mayoría de medios culinarios,
- Análisis de la propuesta turística y su elemento culinario
- Estudio de la generación y la mercadotecnia del turismo culinario,
- Distinguir a los entes que conforman parte del tipo turístico culinario.
- Reconocimiento de los paquetes, inclusiones y lugares típicos de turismo culinario de gran importancia o valor esencial.

2. A partir la perspectiva externa:

- Estudio de las inclinaciones (turismo, alimentación, gestión de la restauración, turismo gastronómico),
- Estudio de la demanda efectiva y capacidad del turismo culinario.

- Estudio de la ubicación en el mercado culinario del lugar programado.
- Estudio de los rivales.

Periodo II: Elaboración estratégica del Proyecto. En realidad, un periodo complejo pero determinante y componente fundamental en la conceptualización de la ruta a continuar para la ejecución de los objetivos determinados, que se gesta desde el periodo previo a la evaluación y en la que es primordial la intervención y aprobación entre protagonistas, incorporado la colectividad regional. En función a todo aquello, se ofrecerán unas sugerencias tácticas del mañana para el turismo culinario para el lugar programado, que tendrán que consentir visibilizar el panorama anhelado a cerca de las unidades de injerencia para obtener incrementos en la dificultad del lugar programado, y a si éste tiene que programarse en los importantes mercados y para las diversas personas que son la finalidad, para obtener que la evolución y desarrollo sustentable del turismo culinario que restablezca en la región y en su total dicho rubro puntualmente involucrados así como son las colectividades del territorio.

Periodo III: planeación operativa. Este periodo establece los temarios y prima las acciones que son puntuales de efectuar para seguir en la edificación de la finalidad culinaria. Para esto sigue por proponer un Proyecto Operativo de Crecimiento y un Plan Operativo de Mercadotecnia que acceda crecer toda la capacidad turístico-culinario de la región de forma que proporcione utilidad para todos los componentes implicados.

Periodo IV: Ciclo de comunicación y divulgación del Proyecto. Periodo en la que se involucra y se muestra exteriormente el Proyecto a todos los protagonistas comprometidos, ya sea a la zona como a la colectividad y a los medios de comunicación que nos juntan con el turista extranjero.

La subsiguiente imagen toma el argumento entero y el procedimiento tradicional de un Proyecto Táctico de Turismo Culinario que distribuye la sucesión y metódica en algunos temas con otros proyectos tácticos de turismo.

- a) Sucesiones y mecanismos de intervención. Al respecto uno de las metas principales para la edificación de un tipo de desarrollo turístico, es comprender la realidad del territorio a través del conocimiento y la participación de los agentes relevantes, logrando su implicación en el proceso de discusión y de reflexión sobre la estrategia turística, que se debe diseñar para lograr los objetivos y visualizar el escenario turístico de un futuro no tan lejano. Así, la elaboración de un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico incluirá un proceso de reflexión, abierto y participativo en el que inexorablemente se ha de contar con la participación de los agentes más representativos de la cadena de valor del turismo gastronómico en el destino (responsables políticos, asociaciones del sector gastronómico y turístico, técnicos de turismo, líderes de opinión del sector, etc.). El proceso de participación debe igualmente asegurar la repartición de los beneficios del sector a través de la incorporación de los mismos actores en la cadena de valor del turismo gastronómico.

- b) Desarrollo sostenible. El Plan de Turismo Gastronómico, tal como el Plan de Turismo del Destino, deberá integrar los principios de las Metas de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 y del “Código Ético Mundial del Turismo de la OMT”.

2.1.5 La secuencia de valor del turismo culinario

La secuencia de valor del aspecto turístico es una sucesión de movimientos primarios y de sostén cuyo efecto primordial a nivel táctico para la productividad del rubro turístico.

Las sucesiones relacionadas, como son el enunciamiento de políticas y la planeación constituida, el crecimiento de bienes, su iniciación en el comercio, la generación y la mercadotecnia, la repartición, la salida y las operaciones y prestaciones de los distintos puntos turísticos, constituyen los esenciales movimientos de carácter primario de la serie de valor en turístico.

A través de los movimientos de sostén se abarcan la movilidad, las instalaciones, el crecimiento del talento humano, el crecimiento de tecnologías y nuevos métodos sistémicos de otros productos y prestaciones suplementarios que suelen o no estar vinculados con los principios de las políticas empresariales de la industria turística, pero resuena de forma sustancial en merito a la actividad turística (OMT).

Por otro lado, el turismo culinario, es una zona muy atrayente para estudiar la secuencia de valor, ya que a partir hace un tiempo el aspecto culinario ha rebasado las

expectativas y más allá de la restauración, el bien accede a una gran cantidad de características y protagonistas integrantes.

En cierto modo es obvio que hay un acuerdo entre varias personas en examinar la restauración como una serie de valor que supone a diversas especialidades de acción y que inicia de la productividad de la agricultura tecnificada (lo que incorpora el agro, pesca y producción alimentaria); se entiende a la repartición por medio de algún clase de medio (desde mercados clásicos, supermercados y bodegas de vecindario y tiendas online); hasta cubrir a las familias y a los comercios hoteleros de diferentes características (incorporado las compañías transnacionales de entrega a domicilio) para su modificación y admiración y, ciertamente, incluyendo al turismo adherido con la cocina gourmet.

La secuencia de valor del aspecto culinario y, por ende, del turismo culinario, admite cubrir una población más extensa, delicioso y agradable para el turismo y admite volverse en la razón fundamental del movimiento turístico. El aspecto culinario no se ajusta a un plato respectivamente, sino que para alcanzar a este se ha elaborado una secuencia de valor que comprende aspectos asociados a la creación y al preparado de alimentos, pero además corresponde a su repartición, modificación y, por último, su deglución. Estas sucesiones incluyen valores complementarios como los panoramas culinarios, la similitud de carácter cultural y gastronómico del lugar programado, el patrimonio tangible e intangible (documentos del gusto, recetas clásicas, menajería, etc.) y se relaciona además con otros aspectos que coinciden en mayor o menor tamaño en la

secuencia como las tácticas públicas, la organización del aspecto administrativo, la infraestructura, la enseñanza e indagación, etc.

También la secuencia de valor del aspecto turístico culinario es un aspecto vital. Que permite elaborar un punto de referencia de estudio revolucionario del movimiento turístico desde un punto de vista global e integral. Así como también comprender cómo trabaja la sucesión en resumen vital para reconocer las tácticas a elaborar para adjuntar la conservabilidad como una variable táctica de admiración y de ubicación en el mercado de los lugares de llegada para un turismo culinario en los locales de comercialización, y por ende el logro de los paquetes turísticos y movimientos provenientes.

Por lo tanto este contexto, un salto determinante para el crecimiento y organización del turismo culinario en una región, es reconocer, registrar y estudiar la capacidad y nivel de crecimiento de los diversos aspectos de la secuencia de valor del turismo culinario: los creadores del equipo principal y suplementario, las empresas del rubro tercero, como la propuesta de restaurantes, el hospedaje, el negocio entendido, las compañías de movimientos y prestaciones culinarias (seminarios de cocina, capacitación de cata, etc.), los ámbitos del saber (como por ejemplo seminarios de cocina y hotelería), los centros de abastos, los lugares de esparcimiento de la cultura culinaria, las ferias y eventos al aire libre; y también los medios naturales y culturales de la zona.

Este reconocimiento y estudio tanto de cifras numéricas e indicadores como descriptivo puede incluir entre otros los siguientes aspectos:

1. Patrimonio culinario: medios naturales, patrimoniales culinarios: caminos y recorridos culinarios, panoramas y rutas, recetas, comida típica, “oficios del gusto”, etc.
 2. Productos culinarios, creadores y empresas nutricionales: bienes de calidad con “Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) e Indicación Geográfica Protegida” (I.G.P.) (del océano, del campo, ganadera, etc.), sus lugares de producción y los movimientos turísticos y de relajación reales en tales sitios.
 3. Sector de la hotelería (restaurantes y posada): empezando por la cifras numéricas y de forma descriptiva, clasificación (cocina profesional o cocina de inventor, cocina clásica, cocina conocida, bares típicos, etc.), repartición a nivel geográfico, categorización, etiquetas de calidad relacionados al aspecto culinario.
 4. Negocio entendido. Centros de abastos clásicos, callejeros, de bienes de vecindad, bodegas alledañas, tiendas, etc.
 5. Acontecimientos especiales y acciones de propagación de la cultura culinaria: ferias y centros de abastos de alimentos del campo, de la pesca y ganadería, eventos culinarios, negocios de actividades culinarias.
 6. Ámbitos de propagación culinaria: galerías y áreas de interpretación en aspectos culinarios.
 7. Áreas de indagación, estudio e instrucción culinaria: universidades en especialidad culinaria, escuelas de hotelería y centros de instrucción, etc.
- **Turismo culinario, mucho más que nutrirse.** Donde el turismo culinario se desprende indefectiblemente de la restauración y se encamina a encontrar y

constituir el resto de entes de la secuencia beneficioso de la alimentación respectivamente.

- **El turismo culinario es muy colateral**, y así coadyuvar como ningún otro a la distribución de los beneficios del turismo en las comunidades y en el territorio. El turismo gastronómico da poder a todos los cuales que configuran una secuencia de valor de la cocina profesional, singularmente a la colectividad local y así como a los expertos en su posición de representantes de la localidad, intensificando así la autenticidad y la ruta de propiedad y defender la autenticidad de cada sitio.
- **La sucesión de valor en turismo culinario es, frecuentemente, muy variado y fragmentado**, lo cual exige grandes esfuerzos para trabajar desde el punto de vista colaborativo, y hace necesario establecer programas de sensibilización, formación y calificación de agentes, especialmente para aquellos que se encuentran menos vinculados a la actividad turística (productores, industrias, comercios, etc.).
- **Del principio al comedor**. Las relaciones entre el sector turístico y los sectores primarios y secundarios resultan esenciales para conectar la despensa de un territorio con la mesa y poder así valorizar los productos endógenos a través de la degustación, la cata, la compra, etc. Las ANTs y las OGDs deben potenciar estos vínculos a través de programas de fomento de los productos gastronómicos autóctonos.
- **Interrelaciones de la secuencia de valor de la nutrición con otros medios**. También de los grupos estrechamente conectados a la secuencia de

valor del turismo culinario, no tenemos que perder las relaciones de la nutrición y el aspecto culinario con la cultura, la diversidad biológica y el panorama, la integridad corporal y el bienestar, el conocimiento aplicado y tecnología y la enseñanza.

2.1.6 Estudio de las tendencias en turismo culinario

Siguiendo un estudio de las inclinaciones del turismo culinario nos deja saber el ambiente en el que evoluciona este movimiento. Nos genera un acercamiento a las fundamentales inclinaciones del rubro turístico, nos sirve a comprender el rol que realiza el aspecto culinario en las colectividades actuales - peculiarmente, como aspecto vital del patrimonio cultural, como herramienta de novedad y dificultad territorial o como instrumento para los OOS - y considerar sobre las actividades peculiares del turismo culinario y su probable efecto sobre la oferta táctica de turismo del lugar programado.

Es así que la entidad de organización del lugar de llegada debe disponer un procedimiento de razonamiento de mercado local que contenga el turismo culinario y se acceda controlar y explicar sus fundamentales inclinaciones y perfeccionar sus métodos de planeación y administración. Para lo cual, se plantea promocionar una tabla de poder suministrando mediante datos integrados de entes extranjeros, nacionales, provinciales y locales, también la utilización de recientes fuentes de datos como el caso del “Big Data” y novedades en información como redes colectivas, operadores de celulares, tarjetas de sistema de crédito, etc. para remitir, entre otros aspectos, tenemos

los siguientes aspectos: el desarrollo general del rubro turístico y, en singular, del turismo culinario; el escenario económico y la condición política-geográfica; las modificaciones en los mercados locales y la solicitud turística; la táctica de otros lugares de llegada adverso; el desafío de la economía sistemática y de la economía 'cooperativa', con la participación de nuevas compañías de celulares; el efecto de la ciencia aplicada y de las redes del tipo social; además la inquietud por la conservabilidad, de la modificación ambiental y el efecto del turismo en todo los lugares proyectados; las nuevas inclinaciones culinarias, etc.

Por este lado, se sugiere ser consecuente en las posteriores fuentes de datos:

- Informes y cuadros estadísticos formales a cerca el rubro turístico de empresas extranjeras como la “OMT”, el “World Travel & Tourism Council” “(WTTC)”, el “Foro Económico Mundial (FEM)” o el “Banco Mundial”, y de instituciones nacionales, provinciales y locales.
- Análisis de inclinaciones de organizaciones de la economía sistematizada como “Google”, “TripAdvisor”, “Booking” y datos de compañías expertas en indagación de nuevos mercados e inclinaciones del mercado como “GfK” o “Phocuswright”.
- Informes y análisis a cerca de turismo culinario, como los “Informes Globales de la OMT” sobre “Turismo Gastronómico”, resultados finales de los “Foros Mundiales de Turismo Gastronómico OMT/BCC” e informes de instituciones como la “Organización de las Naciones

Unidas para la Educación”, “la Ciencia y la Cultura (UNESCO)”, “la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)”, “la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)”, y documentos de entes peritos como la “BCC”.

- Documentación y análisis a cerca de las inclinaciones, modelos de servicio tomado e innovación culinaria.

Por ejemplo, en el punto de referencia de la táctica del turismo culinario, es importante extender un progreso de los puntos de referencia de datos primarios del lugar de llegada como las entrevistas de solicitud, adjuntando el estudio del turismo culinario (estímulos, acciones, evaluaciones, contenido, etc.), la ejecución de “Focus Groups” o el empuje de la indagación universitaria a cerca del turismo culinario. Idénticamente, de importancia es el estudio de información sobre el servicio prestado de tarjetas del tipo crédito o de las explicaciones de los clientes y turistas en las diferentes zonas del tipo digital turística y culinarias.

2.1.7 Análisis de comparación de adversarios del destino

En dicho caso el estudio de comparación y de adversarios en el negocio es el cimiento para saber nuestra ubicación en el mercado del lugar programado del turismo culinario.

Además, dentro de la táctica de turismo culinario del lugar programado es importante efectuar un estudio confrontativo con otros lugares

programados culinarios que nos traigan datos de cómo están laborando en función al asunto y analizar cuáles son sus fortalezas. Dichos lugares programados se tienen que escoger por una posición del tipo geográfica y de categorización del paquete idéntico al lugar programado, o por ser importante por su ofrecimiento de turismo culinario.

Este estudio nos posibilitara continuar en el reconocimiento de nuestra ubicación en el mercado culinario actual y el anhelado del lugar programado (destino).

Para poner en práctica este estudio se sugiere, y, además, una cadena de juicios de selección:

- 1. Ambiente natural y cultural:** fascinación del espacio a nivel panorámico y cultural en el que evoluciona la actividad culinaria,
- 2. Producto:** se valora la cualidad del producto o materia prima en la que se labora para el crecimiento de la experiencia culinaria,
- 3. Elaboración:** se valora el manejo del elemento principal teniendo en cuenta su cualidad y resaltando su sabor de forma natural en el arte culinario,
- 4. Calidad de prestación:** está vinculada con el servicio y datos claros y transparentes para los turistas extranjeros,
- 5. Precio o costo:** se valúa el costo del bien para los visitantes o turistas extranjeros,
- 6. Experiencias:** se valúa la cantidad y la cualidad de las vivencias turísticas que evolucionan en torno al aspecto culinario,

7. **Medios de enlace del destino:** se valúa la constancia y la cantidad de lugares programados enlazados con el destino culinario en un ámbito regional y mundial.
8. **Comunicado de la oferta:** acá se valúa la cualidad del contacto para la generación de la oferta del lugar programado culinario.
9. **Variedad:** se valúa la cantidad de tipologías de paquetes del lugar establecido.
10. **Diversidad:** se valúa la cantidad de paquetes por tipologías del lugar establecido.
11. **Profesionalización:** se valúa el crecimiento y el propósito del crecimiento profesional del rubro culinario.
12. **Rentabilidad:** se valúa el costo/utilidad de las acciones culinarias.
13. **Posicionamiento:** se valúa la zona ideal que posee el lugar programado culinario y cómo se planea.
14. **Visibilidad:** se valúa la participación del lugar programado culinario en sus mercados proyectados.
15. **Innovación*:** se valúa el nivel de novedad en la propuesta de turismo culinario y los transcurso de vinculación con los turistas.

Para establecer nuestra ubicación en el mercado de los lugares establecidos a nivel turístico culinario se hace importante efectuar una evaluación táctica desde distintos puntos de vista.

Dimensión/posición 1: Principal de Gartner que accede a estudiar:

- La competencia de crecimiento y negociación de la propuesta.
- La antelación y adecuación del lugar programado a las inclinaciones y requerimientos del mercado proyectado del turismo culinario.

Dimensión*/posición 2: Principal de “Boston Consulting Group” que accede a estudiar:

- El índice de aumento del rubro de turismo culinario
- La aportación referente del lugar programado en el rubro de turismo culinario.

Dimensión*/posición 3: Principal de “McKinsey” que accede a estudiar:

- El encanto en el mercado del lugar programado culinario.
- La perspectiva potencial en el mercado local del turismo culinario

2.1.8 Análisis cuantitativo y cualitativo del turista culinario

Decimos que es uno de los componentes fundamentales del estudio externo de un paquete turístico concierne al análisis de las solicitudes del servicio, tanto existente como sustancial. Por ende, el usuario es el fundamental gestor de novedades y sus estímulos; deseos y requerimientos varían drásticamente y delimitan el desarrollo oriundo de la industria de turismo.

Debemos de entender al turista culinario y los puntos de vista que corresponde al turismo y el aspecto culinario, así como saber el efecto que causa en los lugares programados es fundamental para tener que empujar el crecimiento turístico sustentable de un lugar programado. En la actualidad hay una diversidad de características y conveniencias culinarias; para saberlas y analizarlas esto otorgará tener Un adecuado discernimiento de cómo y cuándo tomar parte. El punto medida de la sensación turística es fundamental para perfeccionar, crecer y entender el caso, también para usar las oportunidades que expone el turismo culinario local.

Las fundamentales acciones a ejecutar en vinculación a la solicitud del servicio del turismo culinario a partir del punto de vista del lugar programado que tuviera específicamente, así como:

- Indagación del Mercado local: fragmentar, calificar y analizar el nivel de encanto de los fragmentos de turismo culinario para el lugar programado propuesto, datos sobre cualidades demográficas, sociales y geográficas, modelos sobre el servicio prestado del turismo y aspecto culinario (clase de hospedaje, transporte, alojamiento, itinerarios del viaje, gasto turístico, desembolso en restaurantes, acciones complementarias/ acciones culinarias efectuadas, etc.)
- Estudiar y saber las costumbres de alimentación y servicio turístico y conducta culinaria de los principales mercados de producción del turismo hacia el lugar programado.
- estudiar el tránsito de turistas y su conducta culinaria en el lugar programado para entender lo enérgico que reporta la sensación de la travesía: información general (agenda del viaje, regularidad o uso de la prestación, fidelización, primer recorrido en el lugar o repetición, susceptibilidad al precio, cantidad de viajeros con las que realiza su travesía, forma de movilidad usado, acciones efectuadas durante el viaje, canal de comercialización utilizado, forma de organizar el viaje, antelación de reserva, periodo de realizar el viaje, tipo de alojamiento utilizado, gasto medio, fuentes de información, etc.) y datos específicos de comportamiento gastronómico (número y tipos de actividades gastronómicas, gasto medio por actividad, etc.).

- Analizar el grado de satisfacción del turista gastronómico en el destino.
- Analizar el impacto económico, social y ambiental que ocasiona al turista culinario en el lugar programado.

La fragmentación de los turistas culinarios y su saber a cabalidad es un desafío para el lugar programado. Las características de comensales del turismo culinario se pueden fragmentar por factores demográficos (procedencia, edad, género, etc.), económica y sociales (entradas, profesión, instrucción, grado socioeconómico, etc.), geográficas (tipo de vida, carácter, moral, intereses, paladar, criterios, etc.) y actitudinales. Sin embargo, quizá el factor de incentivo es la más esencial para comprender al turista culinario, ya que el espacio que toma en el aspecto culinario en el propósito de un visitante para viajar a un lugar programado debe tener un vital factor.

El aspecto culinario es la causa o la experiencia fundamental del movimiento turístico,

- El aspecto culinario es una experiencia o incentivo de viaje suplementario, en resumen, como un aspecto secundario vital que da estimación y peso agregado a la travesía.
- El aspecto culinario es una porción del día a día del visitante.

Así mismo argumenta al requerimiento fisiológico de nutrirse, y por ende no deberíamos estar tratando de un turista culinario.

Además, las características de los turistas culinarios se originaron con el apoyo de la exploración e indagación (entrevistas, energética de grupo por “focus groups”, fórums, etc.) y tienen que usar como cimiento para la formulación de los paquetes

turísticos. Para calificar y estimar el encanto de los diversos fragmentos y características de turistas culinarios y disponer cuáles podrían ser los sectores objetivo tendremos que tomar en consideración en diferentes temas así:

- La dimensión y capacidad de desarrollo, en otras palabras, la emisión contable que ese público debe originar en las acciones escogidas y el desarrollo probable.
- Las causas que un usuario de ese fragmento tiene en consideración para disponer a qué lugar programado culinario ir (costo, proximidad, bienestar, cualidad de la prestación, extensión de la oferta, reputación del destino, localización, etc.),
- El nivel de capacidad que hay en el lugar programado con los adversarios para captar esta clase de sector en conexión con nuestro lugar programado.

Para todo esto nos saldrá como producto la matriz de anteposición de mercados locales y fragmentos.

Hay instrumentos y métodos que apoyan a comprender la conducta del turista culinario, entre otros.

- **El Cliente “Journey”**, el cual accede en representar en un plano las fases por las que pasa el turista culinario en el periodo de adquisición y estadía. Empezando desde la fase en la que el individuo se origina para hacer una travesía, atravesando por la planificación del viaje, la ejecución del mismo y por último por la fase post-travesía en la que el viajero comenta su vivencia, evalúa al lugar programado y lo sugiere en una ocasión de tener una experiencia fabulosa.

- **Un prospecto del viajero***, Se detalla la conducta en una condición específica. Un individuo, a lo largo de su vida, y podrá mostrar diferentes tipos o prospectos de conducta. Procedimientos explicativos para manifestar al turista culinario son el tipo de cliente y los planos de simpatía, por medio de los cuales se tiene que originar un símbolo que toma en cuenta información demográfica y social y datos vinculados con el comportamiento del comensal.
- La informática y las redes sociales con los clientes son en la actualidad un punto de referencia constante de datos que tiene que ser utilizado usando las ciencias aplicadas del “Big data” y el marketing neuronal para interpretar las costumbres y conductas del turista culinario, adelantarse a sus requerimientos, elaborar propuestas ajustarlas a cada sección y proponer prestaciones para proporcionar la adquisición o resoluciones de forma completa.
- Complementariamente se tendrá de realizar empleo de la economía de la conducta, el aspecto psicológico y la neurociencia respectivamente para entender cómo actúan los turistas en el aspecto culinario y en función a esto elaborar bienes o servicios apoyado en las pruebas.

2.1.9 Restauración Colectiva o Social

Decimos que es la prestación de restaurante enfocado a extensos grupos de individuos, que por diversos motivos se ven forzados a comer en lugares céntricos o instituciones. En otras situaciones su uso está limitado a un puñado de personas (empleados, académicos, etc.), por otro lado, aunque la propuesta es aperturada a los

concurrentes potenciales (cafés de concesión, de clínicas), al ser una prestación secundario de una acción primordial, dicha petición que la usa suele hallarse reducido a este medio.

La infraestructura o espacios donde se sirven estas prestaciones de restauración colectiva son:

- Centros de aprendizaje. Guarderías, escuelas, academias, universidades
- Centros de salud. Hospitales, clínicas, centros de salud.
- Centros carcelarios
- Compañías
- Cuarteles militares

La restauración colectiva y catering mantiene unos altos índices de crecimiento, en torno al 10% en el año 2005, y una cifra de ingresos de 2.350 millones de euros.

Dentro del sector, el segmento hospitalario y geriátrico y el catering de alto nivel son los más activos. Mientras que el primer segmento está dominado por grandes grupos (Eurest, Aramark, Serunion, Grupo Arturo Canto Blanco, etc.), el segmento del catering de eventos está en manos de empresas de menor tamaño (familiares).

Por otro lado, en Europa, la tasa de Restaurantes Colectivos Contratada se ha elevado del 14% en 1990 al 31% en 2005.

Ahora en 2004, la emisión contable por año total del total de Negocios de Restaurantes Colectivos que funcionan en Europa significa con proximidad 22 billones de euros. Entonces sólo en el ámbito laboral adicionaba el 56% de la emisión contable de la

Restauración Colectiva, encaminado por el grupo social y sanitario (21 %), y educación (18%).

Características

- Los consumidores tienen limitado espacio para escoger (cautividad); su elección varias veces es sólo usarlo o no.
- La administración empresarial está enfocada a una contabilidad de costes. El provecho se fundamenta en la rebaja amplia de los costos fijos y variables.
- Los días laborables son constantes y frecuentemente no es indispensable laborar en días de fiestas, ya que el rendimiento y la entrega de la prestación la mayoría de las ocasiones no concuerda en el plazo establecido.
- Los precios por los excusados de compostura son bajos. Los negocios de restaurantes colectivos suelen acaparar con las adjudicaciones para prestar estos servicios en concursos abiertos con otras empresas; por ello, ajustan en extremo sus ofertas.
- Los horarios de funcionamiento suelen ser muy limitados; en muchos casos, están sometidos a los de la actividad superior del sitio adonde se encuentran.
- Realizan importantes inversiones en nuevas tecnologías y aparato que hagan rentable el adorno de grandes cantidades de menús.
- Se ejecutan exhaustivos controles higiénicos alimentos preparados ya que el peligro de propagación es alto al haber que preparar superiores cantidades de alimentos preparados.

2.1.10 Restauración Comercial

El rubro de restaurantes comerciales la integran los negocios que se ocupan a dar prestaciones de alimentos preparados y bebidas en una posición de “Libre Mercado”, oferta surtida, aperturada a la ciudadanía en general e particularmente a cualquier diligencia.

Hay una gran variedad de negocios que guardan con todas estas condiciones, y que comúnmente se ordenan en base de la clase de oferta entregada.

- Restaurantes según el tipo (clásico, contenido específico, étnico-regional, mono producto).
- Coffee shops, cafés,
- Bares y tabernas
- Discotecas

Características

- Así como la oferta comida profesional como la clase de prestación entregado están sujetos a la obtención de los consumidores.
- La conformación organizacional se sustenta en una economía de entradas. Los costos son mayores que en los restaurantes de carácter social y pueden oscilar muchas veces por año.
- Los itinerarios son libres y espaciados, que cubre la totalidad del día programado.

- El desembolso de componentes principales y trabajadores es alto que en restaurantes de carácter social.
- Se ejecutan actividades de carácter comercial para percibir consumidores.

2.1.11 Restaurantes

Al respecto la Orden Ministerial de diecisiete de marzo de 1965, determina que los restaurantes, así como los locales, cual sea que sea su designación, que atienda a la colectividad, mediante valor monetario, alimentos y bebidas, para ser servidas en el mismo lugar". Esta especificación, igualmente de desfasada, es tan extensa que se alcanzaría describir como restaurantes a la gran mayoría de negocios de la zona de la gastronomía.

Por ende, la propia ley discrimina de las reglas adjudicables a los restaurantes a:

- Los cafés
- Locales dedicados exclusivamente a preparar comidas a grupos singulares (comedores universitarios, cafetines escolares, restaurantes para empresas, etc.).
- Los restaurantes dentro de los hoteles (acondicionados por el mismo hotel).
- Las prestaciones de restauración en trenes o embarcaciones.
- Pubs y Bares.

2.1.11.1 Clasificación de los Restaurantes

Al respecto la legislación en el sector hotelero, indica en el Art. QUINCE de la O.M. de Diecisiete de marzo de 1965, donde ordena los restaurantes según estas jerarquías:

- Lujo

- Primera
- Segunda.
- Tercera
- Cuarta

Así mismo los distintivos serán estrictamente mente señalados como 5, 4, 3, 2 y 1 tenedor situados verticalmente uno al costado del otro.

Si bien oficialmente se mantiene la clasificación por tenedores, a efectos reales ésta ha dejado de tener vigencia, ya que motivos fiscales, bajar el IVA del 16% que se aplica en los establecimientos de lujo al 7%, han desvirtuado el objetivo de la clasificación.

Del estudio "Oferta y tendencias de la restauración en España", realizado por Consolur, podemos realizar una clasificación teniendo en cuenta básicamente el tipo de oferta del restaurante.

- 1. Restaurante Convencional.** Dedicar prestaciones de alimentos y licor en rondas de almuerzo y cena respectivamente, comúnmente bajo la denominación de restaurantes de carácter tradicional. Así mismo abarcan Mesones, Grills, restaurantes dentro de los hoteles, etc.
- 2. Casa de comidas.** Restaurantes de carácter tradicional. Solamente prestación de almuerzos, la propuesta gastronómica es el menú.
- 3. Restaurante de lujo.** Locales que establecen su propuesta en platos de gran categoría, mozos muy cualificados, prestación de calidad y alto precio.

4. **Étnico-regional.** Su peculiaridad sustancial es que su propuesta gastronómica es la clásica de definidos lugares o países.
5. **Temático.** La composición de un restaurante en la cual todos sus componentes (propuesta gastronómica, medio, decoración, etc.) rota alrededor a un concepto concreto (opera, artes, cine...) muy ligados al comercio del ocio.
6. **Mono producto.** Estos locales muestran una prestación de un plato como cimiento principal de toda la propuesta gastronómica planteada.

2.1.12 La Organización en las Empresas de Restauración

2.1.12.1 Las Claves de la Organización

El mundo de la restauración con su enorme diversidad de ofertas, dimensiones y objetivos, genera organizaciones de toda tipología, cuya representación está en una persona física (autónomo) o jurídica (sociedad limitada, anónima, etc.).

Cuando hablamos de organizaciones nos estamos refiriendo, Por lo ordinario, a una norma social constante que intenta de lograr unas definidas metas, con la cooperación organizada de sus integrantes en un medio de seguridad y con un ambiente que acceda a una óptima eficiencia y eficacia de la mayoría.

En cualquier organización entran en juego recursos humanos y materiales de acuerdo a los objetivos de la empresa y, como es natural, no son los mismos en un fast food que en un restaurante familiar o en una oferta de alta cocina.

Las organizaciones siempre las hemos visto representadas a través de organizaciones verticales, con un componente jerárquico importante y donde los distintos niveles se desarrollan de acuerdo a unas funciones o tareas determinadas.

Sin embargo, hoy en día y de cara al futuro tan apasionante que nos presenta en este siglo XXI, las estructuras de las empresas tienen que cimentarse en otros criterios que son totalmente diferentes a lo que hemos vivido y practicado durante estas últimas décadas.

Una empresa de restauración que quiera representar algo en el futuro tiene que desarrollarse a través de lo que significa la verdadera CALIDAD, palabra de la que se abusa, continuamente, con objetivos distintos e interpretaciones erróneas.

Para precisar una empresa debemos tener en consideración los siguientes aspectos:

1. Misión
2. Visión
3. Filosofía
4. Metas
5. Conocimientos
6. Habilidades
7. Destrezas
8. Motivación
9. Responsabilidades
10. Grupo
11. Resultado para todos

Con esta base la empresa puede generar una organización donde los trabajadores se integran en un proyecto de empresa, grande, mediana o pequeña, que puede ser estimulante para ellos.

La **MISION, VISION y CULTURA** son elementos “espirituales” o el “soft de la empresa”, ya que su objetivo es decir quiénes somos, hacia donde vamos y cuáles son los valores por los que nos distinguimos.

En segundo lugar, los **OBJETIVOS** que representan lo que queremos conseguir y que todos deben conocer. Un objetivo tiene valor cuando no solo intervienen “palabras sino datos concretos” que se pueda medir, comparar, etc., en definitiva, son los “retos transformados en cifras”.

Uno de los grandes errores de las empresas es circunscribir los objetivos a los puestos directivos, cuando la realidad es que cada trabajador “necesita” saber qué es lo que se espera de él, en todos los términos.

No se puede hablar de mejorar nuestros resultados, si no definimos cuantos son “cubiertos”, que queremos vender, o los soles en que vamos a incrementar nuestra utilidad o la reducción de los costes de materia prima que nos planteamos conseguir. “no se puede gestionar sino puedes medir”.

CONOCIMIENTOS, HABILIDADES Y DESTREZAS podemos considerar como el cerebro de la empresa que permite la creatividad, el buen hacer y la profesionalidad. Es el ser humano que responde en su actividad laboral con las mejores aptitudes y actitudes, dando cumplimiento a los objetivos de la

empresa. Es la materialización del “saber ser y saber hacer” o la respuesta al que, como, quien, cuando, cuanto, donde y por qué.

La Restauración necesita personas con competencias personales y profesionales muy específicas y la respuesta viene a través de los conocimientos (cocina, servicio, vinos, licores, comunicación, administración, nuevas tecnologías, etc.) y de las habilidades y destrezas que exige cada puesto.

Dentro de la Hostelería, si hay una actividad donde debe existir MOTIVACION, sin duda, es la de Restauración. Un camarero, cocinero o la persona que está en el Office necesita estímulos que le animen en su actividad diaria y donde el cliente, externo e interno, va a percibir el "estado de ánimo" de un trabajador que produce algo tan etéreo y de tan escasa duración como es un servicio de comidas y bebidas.

Un cliente, cuando sale de un restaurante, a lo sumo se lleva una factura y "recuerdos" o percepciones que graba en su memoria. Sólo cuando la empresa tiene un personal motivado, el éxito es seguro.

Muchas personas creen que la motivación del trabajador es solamente económica, y la realidad nos demuestra que el ser humano tiene necesidad de otros elementos motivadores, como pueden ser un buen clima laboral, la participación, una buena comunicación, la facilidad para el desarrollo personal, actividades lúdicas compartidas, etc.

En una organización la Responsabilidad es individual y colectiva. Cada una de las personas que trabajan en una empresa tienen que ser responsables de sus actuaciones, cualquiera que sea su nivel o tipo de trabajo en la organización. Además, existe una responsabilidad compartida que afecta al colectivo en función de sus afinidades de trabajo o de manera global.

Sin responsabilidad nunca puede existir la “tan traída y llevada” Calidad. Cada persona debe asumir con plenitud el trabajo que realiza y los resultados del mismo. Hay mucha tendencia a “descargar” nuestros fallos en los demás, sin reconocer que la equivocación o el error son los que nos irán haciendo mejorar la Calidad de nuestro trabajo.

La responsabilidad en la empresa se cultiva con el ejemplo y todos aquellos que tienen autoridad sobre otros deben potenciar sus propias actuaciones para que sean el espejo donde los demás se puedan mirar.

EQUIPO, equipo, equipo ..., palabra que habría que repetir constantemente. El éxito de cada uno forma parte del éxito de los demás y viceversa. Sin equipo la Restauración no funciona. Aquí no hay protagonista, sino protagonistas, que están a la vista o no del cliente.

Cada proceso se desarrolla a través de un equipo de personas que pueden estar en diferentes unidades de producción y de servicio. Un equipo lo compone el que compra, el que cocina y el que atiende al cliente.

Un equipo lo forma el que lava la vajilla y el que sirve al cliente. Un equipo se forma con todas las personas de la empresa.

Finalmente, una organización debe conseguir resultados para todos. Se trata de compartir beneficios, de todo tipo en la proporción más equitativa para que el trabajador se sienta participe de un proyecto.

2.1.13 Gestión Económica en la Restauración

2.1.13.1 Las Compras

Según Gallego (2009), indica, que el triunfo de un restaurante o cualquier otro local aplicado a dar prestaciones de platos y bebidas se puede alcanzar incluyendo con los componentes esenciales o bienes de calidad que aseguren, desde el comienzo, lo que va a servir el comensal.

Además el encargado de hacer la compras, ya sea el dueño, gerente o administrador de un área tiene que poseer una sólida experiencia de todo aquello que va a tratar en la preparación de las comidas, las bebidas que suelen acompañarlos con aperitivos, té, platos frescos o congelados, una variedad de platos sean en una condición natural o modificados, lo que hoy se denomina "Convenience Food" o de 3ra, 4ta. o 5ta. generación, que son las comidas que solo requieren colocarlos en calor o "Retermalizarlos" y ubicarlos de manera delicada en los platos para servirlos.

Es esencial saber los detalles de calidad que requieren contar cada una de las adquisiciones que se van a realizar, necesitamos que saber las designaciones de procedencia nacionales o Extranjeras que consoliden la virtud del bien o materia prima que se requiere, y no debemos descuidar que el número y calidad constantemente tienen antecedentes que se suelen medirse (peso bruto, limpio o seco, día de vencimiento, recipiente, cuerpo, manera, inicio, fresco, refrigerado o frío, etc.).

Decimos que los mercados, con todo tipo de componentes principales y comestibles, están a la mano que es cuestión de acudir a cualquiera de estos para ver que la internacionalización es un presente que cada vez más marcado.

Por otro lado, las alianzas de naciones, los acuerdos comerciales y tratos de toda clase posibilita que consigamos frutas exóticas, carnes de naciones ganaderas (res, carnero, avestruz, etc.), pescados y mariscos de aguas remotas, razas de toda clase, bebidas y aguardientes o vinos que arriban a emular con nuestros productos.

El gran cambio de la dirección de adquisiciones está viniendo sin urgencia, pero sin lentitud por medio de los sitios web y de la novedad de la Internet. Varias adquisiciones se concretan por medio del monitor del computador y esta manera de llegar al vendedor va a transformar el modo de compra que era personalizado. También hay una mentalidad enfocada de que

para expender hay que presentar una fianza del producto y así podemos ver como el campesino o los intermediarios encomiendan de que sus bienes contengan un sello que garantiza al consumidor que lo adquiere.

A su vez observamos en los extensos mercados, aunque aún no ha salido el sol, a los compradores al por menor y varios dueños de restaurantes que concurren a realizar sus adquisiciones de manera rápida percibiendo los frutos que recién de llevo y así escoger lo más adecuado y regatear el costo del producto. Al respecto hay personas que continúan el hábito de concurrir a los mercados de los vecindarios donde la adquisición cuenta con otros significados de acercamiento y de familiaridad.

Por otro lado, está el intermediario, al que se le pide los encargos por celular que rápido se resolverá la encomienda, en varias circunstancias, por medio de tiendas virtuales, procedimiento fundamentado en la "familiaridad" que asegura la calidad de los encargos.

Por otro lado, en las adquisiciones, como indicábamos al inicio, puede estar la llave del triunfo y del producto económico, En otro sentido, para realizar un buen control de las adquisidoras tenemos tomar en consideración los siguientes fundamentos:

- Poseer una data muy concreta y detallada acerca la propuesta que tenemos y aquel a la referimos.

- Sobre los detalles de calidad que deseamos requerir a los elementos principales o bienes que podamos a adquirir.
- Alinear una data, lo más extenso que se pueda, sobre proveedores y sus propuestas/bienes.
- Concurrir a los mercados, bodegas surtidas, almacenes o parecidos para realizar tales adquisiciones que tengan ser observadas con previamente.
- Tener un actual registro de los intermediarios nombrados comúnmente “habituales”.
- El total de las mercancías que ingresen en el local tienen que ser revisadas en número y calidad y continuamente habrá la revisión y la aceptación del personal autorizado.
- Las existencias que ingresadas derechamente a las áreas de manufactura tienen que ser verificadas, anticipadamente, por los encargados del control, aunque no implique bienes frecuentes como gaseosas, bebidas alcohólicas, lácteos, etc., de donde la inspección se focaliza más en el número, por ende, la calidad es la de siempre.
- El total de las existencias tienen que ser rápidamente guardadas y repartidas de manera adecuada para su preservación, manteniendo la temperatura requerida.
- Es importante indicar la fecha de ingreso a tales bienes que contengan fecha de vencimiento próxima.

- Tiene que haber una circulación de bienes basada en el proceso “first in first out”.
- La repartición de bienes, elementos principales, etc., a las áreas de producción, principalmente Cocina, debe hacerse de forma racional y basada en las previsiones reales.
- Los bienes que se descongelan tienen ser usados de manera rápida y jamás se tienen que volver a re-congelarse.
- La refrigeración o cualquier procedimiento de conservación que se quiera utilizar tiene que seguir las reglas y normas que exigen las garantías de higiene alimentaria.
- Las designadas adquisiciones abundantes o enormes volúmenes debe que contar con 2 sustentaciones esenciales:
 - Un ajuste económico tácito.
 - Una existencia no es sencillo de obtener (esto ocurre, actualmente, con determinados vinos, productos escasos de temporada, jamones de castaña para locales experimentados, etc.) y que es esencial para la propuesta.
- Los costos tienen que ser rebajados, también las maneras de reintegro, en la mayoría de veces que sea factible.
- La verificación de los bienes frescos tiene que ser una actividad esencial en la gastronomía y en los lugares y componentes donde se preserven. La condición del pescado del día, un trozo de carne o un marisco fresco no

se suele discutir. Las adquisiciones de los alimentos frescos deben de amoldarse a los requerimientos concretos o a las precauciones más próximas.

- Un óptimo control de inventarios o de bienes existenciales en almacén puede tener un gran peso en los precios totales. Siempre que debamos que tirar al bote de basura o desechar un bien estamos elevando los precios totales. La circulación en los depósitos es vital, ya que lo adverso las existencias en los almacenes simboliza un costo que pesa en la acción.

$$\text{Rotacion de almacenes} = \frac{\text{Coste de Alimentos y/ o bebidas}}{\text{Inventario medio de Alimentos y Bebidas}}$$

$$\text{Siendo el Inventario Medio} = \frac{\text{Inventario Inicial} + \text{Inventario Final}}{2}$$

$$\text{N}^\circ \text{ dias en Stock} = \frac{\text{N}^\circ \text{ dias del periodo (mes, trimestre, año, etc)}}{\text{Rotacion de Almacenes}}$$

- La presencia a fiestas o reuniones vinculadas con las adquisiciones es crucial para quedar al día del desarrollo del mercado de la oferta respectivamente.

Sin embargo, no se tiene que desatender que la conducción de un Restaurante tiene su inicio en una óptima gestión de adquisiciones. En el día de hoy, las probabilidades de adquisición de un idéntico bien suelen contener

muchas variaciones. Como algo tan común como un limón, suele tener un incremento en el coste de seis u ocho veces, según su procedencia. Así mismo de los limones de invernadero a los de la granja, la desigualdad de precio es muy esencial. El origen, la clase de cultivo o de siembra, alimento, tipo, etc. dan paso a alimentos diferenciados. Piscigranjas, cultivos íntegros, modificados, etc., son procedimientos que se usan en la producción a gran escala para la siembra de alimentos, de donde el producto accede a un mercado poco pasajero por anticipado.

También tenemos que mencionar a los pescados, trozos de carnes. Por eso es fundamental saber completamente el universo de los abastecedores y poseer en lo preciso nuestra propuesta, para así organizar una sólida planificación de lo que debemos que adquirir.

La cualidad de la gestión de Restaurantes se cimienta en tener que "homogeneizar la calidad" de los bienes y servicios que ofrecemos. Empezando si contamos con la experiencia en "filete miñón", no sería ético desinformar al comensal ofreciéndole otro plato. Por ende, si hablamos de la Hostelería de brindar un solo producto como hamburguesa, pizza, etc., tiene una propuesta particular fundamentada en un bien sin desigualdades, por más que se coma en diversos puntos de expendio.

Además, si nuestra particularidad son las parrillas habrá que conseguir un buen filete de carne que me asegure una uniformidad en la cocción al

carbón. Ahora bien, si sirvo un café orgánico de Perú, no voy a estar modificando deliberadamente poniendo otras clases de café. Aquí está el desafío en las adquisiciones, obtener calidad constante con un precio razonable y con favorables situaciones de reintegro.

Las adquisiciones simbolizan un ejercicio o procedimiento del negocio que están vinculados con:

- El saber de los productos.
- El saber del negocio en todos sus sectores.
- Los bienes y sus calidades.
- La indagación y la búsqueda constante
- La elección de abastecedores
- La planeación de las adquisiciones
- Las adquisiciones en sí.
- La admisión de existencias.
- El inventario y conservación.
- La repartición
- Los requerimientos
- La extensión (espacio físico) que ocupan los almacenes

Los elementos primarios para la confección de los platos implican un aspecto primordial de las adquisiciones. Así como a lo largo del ejercicio del negocio, la restauración requiere mensajería, manteles, material de aseo o bebidas que ofrecer al comensal para su propuesta (Buffet, a la carta, aperitivos, Café, etc.). En resumen, hay una diversidad de opciones que averiguar, escoger y adquirir. Aun habiendo antes de comenzar dicha sucesión, el individuo o

departamento señalado tiene que saber en otras palabras, el producto que está ofreciendo. Por lo tanto, es necesario tomar en consideración los siguientes aspectos.

- 1) Se requiere "saber o percibir" físicamente el bien
- 2) Se requiere conocer sus bondades, utilidad, etc.
- 3) Se requiere conocer su perennidad y vencimiento, así como su crecimiento
- 4) Hay que usarlo de forma directa o por medio de otras pruebas
- 5) Hay que saber los bienes similares o idénticos que se presentan en el mercado.
- 6) Hay que saber el desarrollo del producto.
- 7) Debemos de estar avisados (visitas, ferias, bibliografía, etc.).
- 8) Debemos conocer lo que necesita el comensal y estar presto a desembolsar por ello.
- 9) Debemos conocer y observar las concretas ocasiones de las ofertas de bienes.
- 10) Debemos estimar las ventajas de cada bien con respecto con los otros (precios, servicio, apariencia, etc.).

2.1.13.2 Los Sistemas de Compras/Aprovisionamiento. Innovaciones

Hoy en día la revolución tecnológica ha incentivado múltiples modificaciones en los procedimientos laborales del departamento de Adquisiciones, tomando todavía a despachar los mandados de manera virtual al abastecedor de acuerdo a las compras de la fecha. En la Web nos brinda los medios para comparar costos del mismo bien con diferentes abastecedores. Las novedades en el área del marketing están permitiendo un cambio en los procedimientos de abastecimiento y repartición. Dicha modificación típica que se está revolucionando la industria alimentaria, y el gran volumen de "nuevos

bienes” que están manifestando en el Mercado (sencillo de ingresar) están asimismo impulsando esta revolución.

La sucesión común de las adquisiciones en la gestión de restaurantes incorpora la decisión de la propuesta, la prevención de ventas de esta propuesta, local de los detalles de los bienes, designación del número de existencias requeridas, indagación de los costos más convenientes y concretización de los encargos de bienes establecidos a los diferentes abastecedores.

Sin embargo, varios negocios aun laboran dentro de este procedimiento, hoy en día existen métodos extremadamente certeros que sacan beneficio en la diligencia de adquisiciones con alta eficiencia y eficacia respectivamente. Al respecto "One-stop Purchasing" es el que sobresale. Este procedimiento necesita que un repartidor/abastecedor tenga el control de ordenar de una extensa serie de bienes que abarque nuestra propuesta. Dicho repartidor/abastecedor, a su vez de proveernos de estos bienes, expondrá recientes bienes que figuren en el mercado local y nos mencionará cómo ingresarlos en nuestra propuesta. También, coadyuvará a solucionar dificultades (este procedimiento se sitúa más acondicionado en sucursales de restaurantes).

Además, al admitir una orden, el repartidor/abastecedor tendrá que poner en movimiento su grupo de delegados que, por medio del computador efectuará las más adecuadas propuestas de compra de los bienes, que en cierto modo se la enviará al usuario para su decisión. Este procedimiento propone varias virtudes, entre las que señalamos:

1. Accesibilidad en la ejecución de órdenes de mandados.

2. No es necesario la presencia directa y constantemente con el vendedor.
3. Tranzar sobre la oferta con uno o una minoría repartidor/abastecedor, reduce la labor de costeo técnico y los costos administrativos.
4. El usuario final puede aceptar más prestaciones de los delegados, ya que se logra destinar más estacionalidad a dicho usuario. Actualmente, al respecto se presentan temas de adiestramiento para los trabajadores de la cocina, y el servicio respectivamente.
5. Las recientes tecnologías acceden actualmente a poder tener congregados los procedimientos sobre tecnología de información, con lo que el abastecedor sabrá de inmediato, "vía Web", los requerimientos de sus consumidores en base a los consumos que se vayan efectuado en el restorán, café, etc. De esta manera mantener el inventario cubierto.
6. El repartidor, al recepcionar encargos numerosos, tendrá que proveer al usuario con mejor comodidad.
7. Con la opción de uno o algunos repartidores/abastecedor, el usuario tendrá que tranzar costos y situaciones mejor favorables. Si bien es cierto que en muchas situaciones no se ubicará el regatea miento de un bien específico, pero sí en adecuadas situaciones de abono, o deducción por cantidad de adquisición.
8. Se determina una máxima y posiblemente excelente vinculación que accederá a los repartidores/abastecedor intervenir en acontecimientos que efectué el consumidor (días gastronómicos, aperitivos, shows, etc.),

entregando bienes, corriendo con los gastos cualquiera de los precios, como podemos indicar de propaganda, imprenta, letreros, etc.

9. Es notorio que en este tipo de procedimiento la gran mayoría son virtudes. El consumidor fracasa la relación con los diferentes abastecedores, aquellos que suelen proponernos una indagación demasiado específico y mejorado de su bien. También, la probabilidad de que salgan urgencias (un buffet imprevisto, un fallo técnico en nuestras instalaciones de conservación ...), deberían estar contempladas por los distribuidores.

2.1.13.3 La Selección de Proveedores

Enlazando con el punto anterior, podemos decir que otra actividad esencial en la dirección de adiciones es la elección de abastecedores. ¿con quién debo realizar la adquisición? Es la interrogante que continuamente nos realizamos. Hay, constantemente, sensaciones parciales que se inclinan a elegir al abastecedor no en ejercicio que mucho importa al negocio. En verdad, cuando adquirimos algo, tendríamos que prever una “reseña de proveedor” cuyos detalles extraeríamos de la siguiente forma:

- Negocio responsable/equiparada
- Imagen intachable.
- Bienes de calidad
- Prestación apropiada a nuestros requerimientos
- Probabilidad de tranzar en situaciones económicas
- El trato como de un cliente cercano

Decimos que el abastecedor tiene que ser responsable, estamos hablando de su condición financiera. Un negocio con obstáculos, comúnmente tiene dificultades y, más adelante o antes puede tener un traspie en su propio rubro.

Cuando solicitamos que el abastecedor contenga una reputación intachable, es porque estimamos su alcance en el cliente y a su vez tenemos que beneficiarnos de esta. Por el contrario, si un definido bien tiene buena reputación y también lo negociamos, estamos teniendo contacto a nuestros consumidores esa imagen es efectiva y eficaz para el caso. Además, la cualidad jamás se debe "rifar". Únicamente negociando calidad de los pedidos será aceptada. Las compañías que actúan en el presente, sino por otro lado planificando en el mañana prevén para sus consumidores lo mejor. La cualidad no es un asunto de costos. Si podemos negociar "pescado gélido" porque nuestros costes de venta así lo piden, cada vez tendrá la calidad. Sin embargo, el asunto sería separar, para después conservarlo, descongelarlo.

El saber de los bienes y sus características son importantes para realizar una buena diligencia de adquisiciones. El Código Alimentario y mucha legislación de la Unión Europea que existe sobre el tema, pueden ser puntos de referencia importantes. Un excelente abastecedor implica además una excelente prestación. Recepcionar los bienes en la fecha correspondiente, conforme con nuestros requerimientos, es un aspecto que se tiene que tomar en cuenta.

Por otra parte, la diligencia de adquisiciones es conocimiento sobre ventas, pero ante todo que el abastecedor acceda esta probabilidad. Rebaja por rápido abono, pagos extendidos, etc., son posiciones comunes que con un excelente abastecedor se pueden pactar de una vez. Hay una cadena de importantes causas que tenemos que tomar en cuenta en el momento de escoger nuestros abastecedores como son:

- Calidad
- Precio
- Servicio
- Crédito

- 1) **Calidad:** el local, al ejecutar su táctica de adquisiciones, debería definir una sucesión de niveles para establecer la cualidad de los bienes que quiere conseguir (alta, media o mínima). Para lograr esta acción, es importante definir un archivo apropiado con las características solicitadas de cada bien según la propuesta de nuestra empresa. El proveedor seleccionado debería adaptarse lo más fielmente a los márgenes de calidad establecidos por nosotros, y para ello conviene plasmarlo en el contrato de colaboración que se establezca.
- 2) **Precio:** está muy ligado al indicador calidad, que a su vez la vinculación precio/calidad tiene un papel fundamental. Es este un punto donde se producen las mayores “discusiones” entre el responsable de compras y el proveedor, siempre entendidas sin influir en la calidad. Como hemos apuntado anteriormente, alcanzar 3 o 4 puntos de descuento en un proveedor no es una tarea fácil, afectando notablemente sobre el resultado neto del negocio. A

través de Centrales de Compra Independientes en el caso de establecimientos independientes, o bien a través de la Central de Compras de Cadenas de Restaurantes o Cadenas de Hoteles, este aspecto resulta más fácil de conseguir, principalmente por el volumen.

- 3) **Servicio:** este indicador enfatiza principalmente en la exactitud de la hora de entrega de los encargos efectuados, así como también en la responsabilidad al momento del acto pesar, medir homogenizar, seguridad de transporte, descripción de las clases (esencialmente en los trozos de carnes y pescado), almacenes de mercancías en el local mismo, cuidado a las probables urgencias que suelen surgir, etc. Dichas circunstancias tendrán que estar estipulados en los convenios que se firmen con los abastecedores.
- 4) **Crédito:** en la restauración los tiempos de devolución tendrán que ser analizados por el delegado de adquisiciones (en estrecha colaboración y siguiendo las directrices marcadas por la dirección del establecimiento) y el proveedor, llegando a acuerdos que interesen a ambas partes.
- 5) Para ello, debemos analizar cómo nos pagan nuestros clientes, sobre todo en los hoteles, y qué lado de nuestras ventas se le asigna al contado y al crédito debidamente. Respecto a los segundos, habrá que evaluar los periodos de cobro y las cantidades correspondientes a cada uno de ellos, teniendo en cuenta la siguiente fórmula:

$$\text{Periodo medio de cobro a clientes} = \frac{\text{Clientes y efectos a cobrar}}{\text{Ventas Totales}} \times 365$$

$$\text{Periodo medio de pago a proveedores} = \frac{\text{Proveedores y efectos a pagar}}{\text{Compras Netas}} \times 365$$

2.2 Marco Conceptual

i. Coronavirus /Covid-19

Al respecto los coronavirus es un amplio grupo de virus que suelen causar afecciones tanto en personas como en animales propiamente. En las personas, se conoce que diversos coronavirus producen malestar bronquial que suelen iniciar desde una gripe común hasta afecciones más profundas como es el caso del “síndrome respiratorio de Oriente Medio” (MERS) y también el “síndrome respiratorio agudo severo” (SRAS). Al respecto el Corona-virus que se ha detectado más cercanamente provoca la afección por Coronavirus, técnicamente COVID-19.

Así mismo el COVID-19, es la afección contagiosa provocada por el Corona-virus que se ha detectado actualmente. Por tanto, este reciente virus como la afección que causa dicho efecto, era incierto por anticipado si hablamos del mismo brote que hubo en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Hoy en día el Covid-19 es una epidemia que aflige a varias naciones de todo el globo terrestre.

ii. Pandemia

Se denomina epidemia a la transmisión generalizada a nivel global de una reciente afección.

Se manifiesta una epidemia de gripe cuando sobresale un reciente virus de gripe que se expande por el globo y muchos de los individuos no cuentan con inmunidad en oposición a este virus. Por lo normal, los virus que han provocado epidemias en épocas pasadas, su origen fue siempre el virus gripal que contagiaba a las bestias.

iii. Políticas de Salud

Según los Estados, son simplemente una agrupación de instituciones, ministerios, municipios, apartados públicos, juzgados de paz, colegios, centros de salud, etc., que mezclan medios normativos, personal, económicos, tecnología y los convierten en políticas, en proyectos de carácter público, en prestaciones a la colectividad, en un producto para la sociedad, para escuchar las cuestiones de la colectividad, observar sus conducta, complacer sus exigencias y, en conclusión, llegar a efectos positivos para la ciudadanía, así como también del tipo económico y político. (Rose, 1984)

iv. Políticas Públicas

Empezando a responder a esta interrogante tendremos que ahondar despacio siguiendo desde una manera simple hasta situación más profesional, para que el lector consiga ir captando todo que se estime legible. Tendremos creando algunos puntos de vista que a nuestro criterio se tienen tomar en cuenta y analizar las políticas públicas

respectivamente. Por lo tanto, es nuestra elección de realizar diferentes espacios es con el objetivo de coger todos los resúmenes de distintos escritores para que después coincidir en un concepto generalizado.

v. Gestión

En resumen, si hablamos de gestión, decimos que es el acto y el resultado de gestionar y direccionar. Además de una manera más detallada, una gestión es una actividad, comprendida como una ejecución importante para obtener una cosa o solucionar una situación, comúnmente de tipo administrativo o también ligado al acervo documentario.

vi. Servicio al Cliente

Al respecto el servicio al Cliente diremos que es uno de las bases de la utilidad y la ubicación en el mercado de cualquier empresa, pues se centra de manera directa en la satisfacción de los consumidores y en la optimización de su experiencia e interacción con una marca.

vii. Calidad de Servicio

La calidad en el Servicio decimos es una de las agrupaciones privadas, públicas y la colectividad que se pone en marcha para asegurar el pleno complacimento de sus usuarios, tanto cercanos como lejanos, este complacimento es necesario para que los usuarios para que sigan comprando el bien o la prestación presentada y a su vez, que puedan sugerir a otros usuarios. Varias compañías no ponen importancia a este

departamento y como conclusión desperdician el mayor número de sus usuarios por lo que tienes de gastar en suntuosos proyectos de propaganda.

viii. Restaurante

El término francés restaurant llegó a nuestro idioma como restorán o restaurante. Se trata del comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento. Dicho consumo debe ser pagado por el cliente, que suele ser conocido como comensal.

El concepto de restaurante comenzó a popularizarse en la segunda mitad del siglo XVIII, aunque antes ya existían establecimientos de este tipo. Se cree que la palabra está vinculada a que estos locales permiten “restaurar” el estómago de quien asiste.

En la actualidad existe una gran cantidad de restaurantes diferentes, que ofrecen distintos servicios y especialidades. De acuerdo al tipo de cocina que sirven, puede hablarse de restaurantes chinos, restaurantes italianos, restaurantes mexicanos, etc.

ix. Restaurantes Turísticos

Restaurante Turístico se enfoca a la creación de una empresa gastronómica, que producirá y comercializará comidas catalogadas como típicas

x. Gastronomía

El vocablo de comienzo es el griego, también viene de “gaster o gastros” que significa “vientre o estómago” y “*nemein*” que quiere decir “gobernar o digerir”. Son un conjunto de entendimientos de todo lo vinculado con la alimentación de la persona: es el arte de cocinar y degustar una buena comida.

xi. Gourmet

Persona capaz de juzgar y degustar la suculencia de un platillo o bebida

xii. Capacidad de Respuesta

La Capacidad de Respuesta, la cual se define como la disposición que tiene una empresa para ayudar a los Clientes y proporcionarles un servicio excelente.

xiii. Pasivo

Es un deber presente de la empresa, a causa de hechos pasados, al caducar el bien, y para liquidarla, la empresa aguarda despegarse de sus medios que agregan utilidades económicas.

xiv. Patrimonio

Comprende el excedente de los activos de la empresa, una vez realizada la inferencia del total de su pasivo.

xv. Ventas

Es un ejercicio que resulta parte de la secuencia del procedimiento del marketing y la establecen como toda acción que origina en los usuarios el definitivo empuje para la negociación. Los dos escritores señalan, también, que es en este momento, para que se concrete el empeño de las acciones anteriores, estudio de mercado, elecciones a cerca del bien y elecciones de costos. (Alvarez & Diaz, 2017)

En síntesis, las ventas primordialmente comprenden el despacho del bien que la compañía fabrica (bienes o servicios) y la mercadotecnia consiste en que la compañía posea lo que el usuario desea; en otras palabras, se halla en permanente indagación para

conocer cuáles son las necesidades de los usuarios o consumidores definitivos. (Vega, 2005)

2.3 Antecedentes* empíricos de la Investigación

2.3.1 Antecedentes* internacionales

Benitez (2017), En su tesis titulada “*Turismo Gastronomico, los alimentos tradicionales como producto cultural: el caso de Aculco de Espinoza, México*”, Tesis Post-grado Universidad Autónoma del Estado de México – hallazgos principales: la multiplicación de turistas es necesario la estimación de los platos clásicos como un impulsor del movimiento turístico en destinos del tipo rustico como en el ejemplo mencionado. En los cuales son de naturaleza original ya que tiene un sólido peso en el atractivo impalpable para el cual el visitante cultural, singularmente para aquel originario de la urbe, indaga los componentes esenciales de la vida y comida típica de la zona, por lo que al clasificar a los platos clásicos como bienes turísticos de restauración profesional se relacionan en primera mano al encanto turístico y a la vez se asegurar su conservación y el servicio tomado.

En función a lo desarrollo por este trabajo de investigación los resultados alcanzados, dicho autor ha llegado a las siguientes conclusiones: En resumen, delante de la pluralización de recientes formas de ejercer turismo, es primordial saber qué clase de turistas confluyen a los lugares típicos, cuáles son sus favoritos, precios, con quien se

desplaza, las razones, donde se hospeda, etc.; con el objetivo de tener que satisfacer sus requerimientos. También en cuanto a las adaptaciones funcionales de este estudio, los efectos suelen ser usados por compañías vinculadas con el movimiento turístico, administración pública, Estado, municipios, casas de estudio y científicos; también para aumentar secciones de mercado; además el perfil del turista promedio a “Aculco” le compete con un turista nacional. Respecto a las cualidades socio-demográficas se aprecia que resaltaba la presencia del sexo femenino, la edad promedio de estos turistas fluctúa entre los 31 y 40 años de edad. Los turistas se movilizan de destinos próximos con un promedio de 136 km de trecho, estando Querétaro el sitio de más visitantes. Los turistas poseen altos grados de estudio, muchos cuentan con nivel universitario concluido, su labor es trabajador promedio y tienen con salarios mensuales inferiores a 30,000 pesos mexicanos, y con relación a las cualidades de la travesía, lo efectúa en compañía de la familia o acompañado, con cuatro y un turista, por lo que se dice de un lugar típico con vocación familiar, se hace antecedente a un turista a causa de que no duerme en el destino indicado, la fuente consultada para efectuar la travesía es por medio de la Web, en proporción a la causa primordial de su presencia en el lugar, es por descanso o recreación y sobresale que es la primera ocasión que tiene presencia en el lugar programado, respecto al recurso de transporte usado resalta el privado.

En otro estudio hecho por Bauza y Melgosa (2020) quienes tuvieron como objetivos calcular el impacto económico que tiene el parón de la actividad en la restauración; determinar aspectos y actuaciones del nuevo escenario de la restauración en su fase de des confinamiento; recoger propuestas y fechas previstas para la vuelta a

la normalidad dentro de la restauración; analizar la incidencia de la Covid-19 en los hábitos de comida take away y/o comida a domicilio (delivery), en cuanto a frecuencia de consumo y tipología; registrar y clasificar qué condiciones precisan los clientes para generar confianza en la vuelta a los establecimientos; registrar y clasificar actuaciones que están realizando o pueden realizar los bares-restaurantes para adaptarse a la nueva situación. Este estudio fue de tipo individual y transversal, el muestreo fue no probabilístico e intencional y como método se aplicó la entrevista. Llegando a la mencionada conclusión:

En esta primera fase de vuelta a la normalidad post Covid-19, Santiago de Compostela, Patrimonio de la Humanidad, será una ciudad “a puertas cerradas” considerada la densidad de actividades hoteleras y de tiendas turísticas, especialmente en el casco histórico. Esta transición de duración incierta llevará un reajuste en la formulación de prioridades y en la manera de afrontar los problemas urbanos, desembocando en la definición de nuevos retos, que permitan adaptar la economía local -sobredimensionada en relación a oferta y servicios turísticos al nuevo escenario. Será por lo tanto importante apostar por una diversificación económica que permita afrontar con mayor solvencia futuras pandemias y sus impactos negativos, y que podrá apoyarse en la condición de capitalidad de la ciudad, y en su carácter de ciudad universitaria. A esto se suma el hecho de que los centros históricos son espacios resilientes debido a su gran valor patrimonial y simbólico, lo que les permite seguir apostando por su autenticidad y unicidad como factores de atracción de cara a una nueva “primavera turística”. El turismo post Covid-19 lleva implícita la necesidad de profundizar en la

evolución de futuro de la ciudad patrimonial. En ese sentido, este trabajo de análisis, diagnóstico y planificación debe tener en cuenta la continuidad entre pasado, presente y futuro, considerando que una ciudad Patrimonio de la Humanidad debe lograr el equilibrio entre tradición y modernidad adecuada, dentro de la “tensión del cambio”. Existe consenso de que estamos viviendo una situación inesperada y con consecuencias muy negativas para el sector turístico, especialmente en el corto termino. La gran cantidad de los agentes da casi por perdido el año 2020, y señalan que se reducirán significativamente los viajes por el miedo al contagio en el 2021. Se espera que la recuperación sea progresiva y con una serie de adaptaciones en los establecimientos de hotelería y hostelería, en los comercios, y en los centros culturales. Para cualquier establecimiento será fundamental la generación de confianza entre sus visitantes. Parece claro que la recuperación total no llegará hasta que se restablezca la totalidad del tráfico aéreo, y con ello la llegada de los turistas internacionales. Mientras tanto, la apertura progresiva implicará la llegada creciente y escalonada de turismo doméstico, a medida que avancen las semanas. Como destino turístico, Santiago de Compostela está trabajando en la generalización de protocolos sanitarios, de acuerdo con los planes de la Xunta de Galicia. Igualmente, una ciudad con la tradición e importancia turística de Santiago de Compostela cuenta con una empresa municipal de turismo, INCOLSA, que trabaja estrechamente con el resto de agentes turísticos de la ciudad en una cadena de dimensiones para mitigar los resultados negativos de la Covid-19. (Bauza & Melgosa, 2020)

Por su parte Pacheco (2018) en su estudio tuvo como propósito proponer un tipo de gestión táctica para la producción a escala de energías reemplazables de las micro

y pequeñas empresas bajo la situación de transformación del núcleo energético del Ecuador. El estudio fue de clase proactivo, método descriptivo y como herramienta de recopilación de la información se usó la entrevista y el sondeo. Obteniendo así la siguiente conclusión:

Después de haber realizado el análisis situacional de las micro y pequeñas empresas de la industria de energías renovables, donde se incluyó suficientes entrevistas a representantes de ellas, se concluye que el sector en el que se encuentran es un sector competitivo, a pesar de tratarse de un mercado relativamente nuevo en el país, debido a que existen condiciones que dificultan la operación de las organizaciones que se dedican a vender bienes importados; así se tiene que, las condiciones de tasas arancelarias, acceso a financiamiento e incentivos gubernamentales no están orientados a fines netamente comerciales sino al desarrollo de proyectos integrales con fines de desarrollo social. Un tipo de gestión táctica para PYMES del sector de energías reemplazables, no está definido ni implementado en otras economías; sin embargo, los modelos de gestión integrales de algunos países de la región incorporan lineamientos que abarcan al sector en cuestión. Se desprenden del análisis desarrollado en esta tesis, que la mejor estrategia de valor es la “Diferenciación y enfoque” ya que las soluciones que ofrecen estas empresas no se venden masivamente, la venta se enfoca a clientes específicos y el establecimiento de una relación estrecha sobre la base de la confianza, satisfacción, recompra y recomendación por parte de cada cliente. Esta estrategia ha inspirado la formulación del mapa estratégico y definición de indicadores de desempeño para monitorear el alcance de los objetivos estratégicos. Debido a que hoy en día, las micro y

pequeñas empresas de la industria en cuestión no tienen implementado un modelo de gestión estratégica, los indicadores de desempeño propuestos en el presente trabajo no cuentan con un valor actual, esto ha limitado el análisis de hecho, razón, acción y consecuencia utilizado en comúnmente para realizar un adecuado control de gestión vía indicadores. Sin embargo, se han planteado iniciativas generales y metas independientemente del valor actual del indicador. (Pacheco, 2018)

2.3.2 Antecedentes nacionales

Espinoza y Laca (2017), En su trabajo de investigación titulada “*Clima Organizacional y su Relación en el Desempeño Laboral de los Colaboradores de un Restaurante Trujillano en el Año 2019*” Tesis Pre-grado, Universidad Privada del Norte – hallazgos principales: existe una relación positiva moderada con un coeficiente de 0.603 entre el “clima organizacional” y la “satisfacción del trabajador”. El vínculo entre el “clima organizacional” y la dimensión autoestima no es significativa, en cambio, la variable clima organizacional con la dimensión trabajo en equipo es significativa moderada, con un coeficiente de 0.410. Sin embargo, no hay vinculo significativa entre el “clima organizacional” y la dimensión capacitación. Finalmente, tanto el nivel de clima organizacional como el nivel de desempeño laboral son altos.

De igual manera en relación a nuestro caso en estudio dicho autor pudo llegar a las siguientes conclusiones: el vínculo entre el “clima organizacional” y el “desempeño laboral” es significativa moderada, encontrándose en la prueba de correlación de

Pearson, un valor de 0.592 con una significancia de 0.002 ($p < 0.01$); de igual forma El clima organizacional y su relación con la dimensión “satisfacción” del trabajador en el desempeño laboral es positiva y moderada. Encontrándose en la prueba de correlación de Pearson un valor de 0.603 con una significancia de 0.002 ($p < 0.01$), y el vínculo entre el “Clima organizacional” y la dimensión autoestima no es significativa ($p > 0.05$), a un nivel del 95% de confianza. Se tuvo un coeficiente de conveniencia Sig. (bilateral) de 0.141, también el grado de clima organizacional de un restaurante Trujillano, según sus dimensiones e indicadores es alto, asimismo, el grado de “Desempeño laboral” de los mencionados cooperadores es alto y por último el presente estudio tuvo como principales limitaciones los antecedentes de investigación en relación al sector en el cual se trabajó. Si bien hay diversas investigaciones relacionadas a las variables de estudio, hay muy pocas relacionadas al sector en donde el estudio fue enfocado, por tal razón, la información que se logró recaudar fue poca por lo que el trabajo de discusión fue bastante escueto; Asimismo, otra limitación que se tuvo fue la carencia de modernización de la información de la empresa. Los datos presentados fueron recogidos en el corte de tiempo específico del 2019, sin embargo, no se pudo actualizar la data debido a la pandemia actual del Covid – 19.

Con otro estudio hecho por **Mendoza (2019)** quien tuvo como propósito establecer la incidencia de la verificación de precios y gastos de la restauración en la rentabilidad en Anticuchos del Perú S.A.C. – Panchita - Lima Metropolitana año 2018. El estudio fue de tipo o clase descriptivo, a su vez de diseño no experimental, la población de estudio fue la totalidad del personal de los restaurantes de Panchita que son

180, la muestra de estudio fue de 123 trabajadores y el método de recopilación de la información fue la encuesta y el análisis documental. Así el autor llegó a la siguiente conclusión:

La verificación de precios y gastos en los restaurantes involucra al control de la cantidad a través del adecuado proceso de control de compras y el procedimiento propicio del almacenamiento de los productos, aunado a determinar el costo de ventas mediante el sistema de inventario permanente valorizado. Respecto al control de la calidad que abarca la adecuada ponderación de la planificación de las recetas base sumada en la eficiente dirección del recurso humano, se refleja en la satisfacción del cliente debido a la experiencia que existe en la interacción del personal. El sistema de control de los procesos se perjudica por el inadecuado proceso de almacenamiento, generando un aumento en los desperdicios y las mermas, ya sea por rotación de productos, y la deficiente política de gastos para minimizar las pérdidas, esto a la larga pueden perjudicar a los costos creando sobre costos. El control de costos y gastos tiene incidencia significativa en la rentabilidad de las ventas, con relación al margen bruto, operacional y neto. Asimismo, en la rentabilidad del activo, respecto al rendimiento total del activo y activo fijo. Igualmente, en la rentabilidad del patrimonio, relacionado con el rendimiento del capital, utilidad por acción y relación precio / ganancia; y finalmente, en el control financiero, reflejado en los estados financieros. (Mendoza, 2019)

Meléndez (2018) en su estudio sostuvo como propósito establecer el vínculo entre la “Gestión estratégica” y la “competitividad en las MYPES” del centro comercial e industrial Gamarra. El estudio fue de tipo/clase descriptiva, además con diseño

correlacional “no experimental”, así mismo la población de estudio estuvo determinada por las MYPES del centro comercial e industrial Gamarra que se dedican a la comercialización de telas, el muestreo utilizado fue no probabilístico y por conveniencia y como herramienta de recopilación de la información se usó el formulario de preguntas de tipo “Escala” y entrevistas. Llegando así a la siguiente conclusión:

Los procedimientos estadísticos aplicados permitieron determinar que la gestión estratégica se relaciona significativamente con la capacidad en las MYPES que comercializan telas del “Centro Comercial e Industrial Gamarra”, debido a que el Rho de Spearman de 0.515 y una significancia de 0.000 que permite confirmar lo planteado; dichos resultados se fundamentan en que los datos recolectados a través de las encuestas muestran que el 54.4% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que se deberían usar estrategias para optimizar las etapas de producción y con eso poder ser más competitivos en el mercado. Los procedimientos estadísticos aplicados permitieron determinar que el planeamiento estratégico se relaciona significativamente con el logro de capacidad en las “MYPES del Centro Comercial e Industrial Gamarra”, debido a que el Rho de Spearman es de 0.479 que permite confirmar lo planteado; dichos resultados se fundamentan en que los datos recolectados a través de las encuestas muestran que el 54.4% de los encuestados consideran que es importante establecer una misión, visión y objetivos en sus empresas. Los procedimientos estadísticos aplicados permitieron determinar que el control estratégico se relacionan significativamente con la capacidad en las “MYPES del Centro Comercial e Industrial Gamarra”, debido a que el Rho de Spearman es de 0.490 que permite confirmar lo planteado; dichos resultados se

fundamentan en que los datos recolectados a través de las encuestas muestran que el 54.4% de las personas encuestadas considera que se realizan constantes controles en los procesos de las empresas, sin embargo el 45.6% responde de manera dubitativa por lo que se puede interpretar como que los controles no son constantes o no saben cuáles son los controles que se realizan. (Melendez, 2018)

En otro estudio hecho por **Peralta (2016)** quien tuvo como objetivo determinar el efecto de un Sistema de costos en la rentabilidad del Restaurant J&L S. A. C. Dicho autor uso una investigación del tipo descriptivo/propositiva, además un diseño No Experimental – transversal, también la población de análisis o constituyeron los trabajadores de la Empresa Restaurant J&L, la muestra de estudio fue de 13 trabajadores y como técnica de estudio utilizo la entrevista y el análisis documentario. El autor concluye:

También se ha obtenido determinar y precisar en función a la gestión de los costos del “Restaurant J&LS.A.C”; donde sobresalió que el 77% juzgaron certeramente que la organización tiene una antigüedad de seis años de operación en el mercado de la ciudad de Bagua. Además, el 100% afirmaron que el negocio “Restaurant J & L S.A.C” tiene un nicho de mercado local y que el pone la prestación de desayunos, almuerzos y cenas durante la semana. Así mismo está enfocado al público en general, y situación social. también un 84% de las personas entrevistadas indicaron que no se adapta a ningún orden sistemático de precios conocido por la empresa. Finalmente decimos que el 69 % de los individuos entrevistados han manifestado que es POCO FRECUENTE los

entrenamientos en el negocio “Restaurant J & L S.A.C”. Comprobándose de esta forma alcanzar la meta (1) de la investigación; por medio de los cuadros estadísticas (01 al 04). Se ha alcanzado establecer el plan de precios del “Restaurant J & L S.A.C”, en donde se ha sobresalido, que el 77 % de los individuos encuestados han manifestado que ignoraban de la cabida de rendimiento del negocio, también afirman que los costos se establecen de base al menú del momento, tomando en consideración el número de especies a usar y costos de los productos. Por ende, el restaurante en cuestión ofrece al día una media de 200 platos de alimentos partido en doce diversas comidas, cada plato para elaborarlo se gasta y aproximado S/ 3.38 y es vendido en S/4.00, contemplándose una pequeña ganancia. Además, el 100% indicaron que “CASI SIEMPRE”, se elabora un resumen detallado previa adquisición. Entonces el 100% expresan que “NUNCA”, las especies son precisamente verificados antes de su uso. Además, el 100% indican, que “NUNCA”, se efectuaron inventarios al terminar la jornada., el 100% señalan “NUNCA”, se sabe sobre de los detalles de las órdenes de prestación. Así mismo el 69% han indicado que “NO CONOCEN”, del tratamiento para ordenar el servicio de su organización. Además, el 31% tiene representación el Administrador y el Departamento Contable de la Organización “Restaurant J&L S.A.C”. han manifestado que al instante de poner el costo del servicio ofertado no toman presente la adición de los costos de los componentes principales, ni la margen de certeza de un 10%, también el impuesto. Sin embargo, indican que no poseen con una verificación de existencias; donde no le deja reconocer el número de especies que se utilizaron en el departamento de producción, y también no posee con verificación de existencias. Por otro lado, el 69% de los entrevistados indicaron que “SI” es bastante que se efectuó una ocasión al mes la

estimación de la utilización de los componentes principales. Al respecto el 38% han manifestado que efectúan un inventario de las componentes principales de forma “TRIMESTRAL”. Finalmente, el 100% de los trabajadores han indicado con el propósito de poner en marcha un tipo de precios si es que éste genera utilidad. Al estudiar las acciones ejecutadas por el “Restaurant J & L S.A.C”, se resuelve que el sistema de precios que es el ideal para sus movimientos realizados es el de disposiciones por actividad, quedando probado el Objetivo #(2) por medio de los cuadros estadísticos (05 al 12). (Peralta, 2016)

Por su parte Díaz (2016) en su investigación tuvo como objetivo: “Identificar las cualidades que posee la capacitación y la rentabilidad de los restaurantes de la Urb. Angamos de la ciudad de Piura, año 2016”. El autor utilizó un estudio del modo descriptivo, nivel cualitativo, a su vez un diseño no experimental, la población de estudio fue de 50 trabajadores de Restaurante Angamos, la muestra de estudio fue de 44 trabajadores, la técnica aplicada fue la entrevista y como herramienta el formulario de preguntas. Llegando a los siguientes resultados:

Los empleados de las restauraciones de la “Urb. Angamos” han tomado capacitación de iniciación y los administradores confirman que la utilidad de sus restaurantes ha crecido durante los 2 años respectivamente. Las cualidades de las “MYPE” tienen 5.56 años de experiencia que operan en promedio, las cualidades del administrador es 31 años en término medio y cuentan con seis años de antigüedad en el trabajo en término medio. Por otro lado, el entrenamiento, los empleados entrevistados,

muchos aseguran que han aceptado el entrenamiento de introducción, que, acontecido de manera conceptual y práctica, que concurren a una disertación de su particularidad y el 60% cualifica como apto dicho entrenamiento. Además, el 52% de los empleados indica que necesita entrenamiento, que esta se concrete en el lugar de labores y una vez al año. En lo relacionado a la utilidad, el 56% de los gerentes aseguran que en los recientes 2 años la utilidad de sus restauraciones ha crecido, siendo las causas concluyentes respecto al rendimiento (44%) y la calidad (34%). (Díaz, 2016)

Los autores Álvarez y Díaz (2017) en su estudio tuvo como propósito concluir si el “Plan de Marketing Mix Ampliado”, accede aumentar de manera importante las ventas de la Restauración “Doña Fefita” de Trujillo en el periodo 2017. La investigación fue de diseño/tipo cuasi-experimental, el universo de análisis estuvo formado por 3000 comensales y consumidores ocasionales de la restauración “Doña Fefita de Trujillo”, la muestra de estudio fue de 66 pensionistas, el procedimiento fue la entrevista y como instrumento el cuestionario. Los autores llegaron a la siguiente conclusión:

Al respecto el Plan de Marketing Mix Ampliado, admite aumentar de manera importante las ventas de la Restauración “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017, cada oportunidad que el examen de Wilcoxon para muestras vinculadas (pre test y después test) se señala que en el Cuadro 12 que con una confianza del “95%”, y un grado de Sig. $P= 0.000 < 0.05$. En conclusión, se desestima la hipótesis nula H_0 y se admite la hipótesis de investigación H_1 . Del pre test utilizado a los comensales y consumidores ocasionales se separa en el grado de ingresos de la Restauración “Doña Fefita” de Trujillo, en un

70% se sitúa en el grado intermedio; luego de la adaptación del proyecto de mercadotecnia prolongado este producto cambió; es así que, de los efectos del post test en un 76% paso a un grado máximo. Por ende, se comprueba que el Proyecto de Mercadotecnia Mixto Ampliado admite aumentar de manera importante los ingresos con una gran cantidad de comidas por venta en la Restauración “Doña Fefita” de Trujillo en el periodo 2017, al alcanzar indicadores para el examen de Wilcoxon para muestras vinculadas (pre test y después de test) con una confianza del 95% un grado de Sig. $P < 0,001$, se alcanza un Sig. $P < 0,001$. Por ende, se admite la hipótesis del estudio. Se demuestra que el Proyecto de Mercadotecnia Mixto Ampliado, accede aumentar manera importante los ingresos con una gran cantidad de boletos promedio en la Restauración “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017, al conseguir nuevos indicadores para el examen de Wilcoxon para muestras vinculadas (pre test y después de test) con un grado confianza del 95% un Sig. $P < 0,001$, se tiene un Sig. $P < 0,001$. Por ende, se admite la hipótesis del presente estudio. Se comprueba que el Proyecto de Mercadotecnia Mixto Ampliado accede aumentar manera importante los ingresos con una gran cantidad de boletos promedio por plato en la Restauración “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017, al conseguir nuevos indicadores para el examen Wilcoxon para muestras vinculadas (pre test y después de test) con un nivel confianza del 95% un grado Sig. $P < 0,001$, se tiene un Sig. $P < 0,001$. Por ende, se admite la hipótesis de investigación. Se comprueba que el Proyecto de Mercadotecnia Mixto Ampliado accede aumentar manera importante los ingresos con un máximo de ingresos por día en el Restauración “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017, al conseguir nuevos indicadores para el examen de Wilcoxon para muestras vinculadas (pre test y pos test) con un nivel confianza del 95% un grado de Sig.

$P < 0,001$, se obtiene un Sig. $P < 0,001$. Por ende, se admite la hipótesis del presente estudio. (Alvarez & Diaz, 2017)

2.3.3 Antecedentes locales

Soto (2018), En su tesis titulada “*Informalidad del Servicio de Restaurantes y su Influencia en la Actividad Turística en el Distrito de Machupicchu*” Tesis Pregrado, Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco – hallazgos principales: donde manifiesta que el rubro de la hostelería, los restaurantes y el turismo en toda su magnitud pertenece a uno de los grupos de la economía global que ha atravesado un desarrollo vertiginoso. De esta forma es uno de los rubros que más trabajo ha originado, a causa a su máximo índice de fuerza laboral y al cuantioso resultado como acelerador en el trabajo en otros rubros vinculados. Así mismo el rubro turismo tiene la imagen de presentar unas pésimas situaciones laborales a causa de una cadena de causas; se trata de una producción a escala segmentada incorporada en su mayoría por micro y pequeñas empresas colocadoras de trabajo con una mínima consistencia sindical, y la labor se distingue por los pobres sueldos y los mínimos aspectos de formalidad en objeto de evaluaciones, por la labor en rondas, la labro nocturna, y por la coyuntura; además el nivel de educación de los empleados que trabajan en la restauración en el Distrito de Machupicchu donde se realizó así: Del 100% de entrevistados, el 15% de los trabajadores tenían quinto de secundaria concluida, el 35% de la instrucción primaria terminada, y el 50% tenía instrucción primaria inconclusa. Hoy en día, Cusco, con una masiva solicitud de profesionales que salieron de diversos institutos públicos y particulares, la posición tendría que ser diferente en mayores cantidades.

Siendo nuestro trabajo investigación un punto de partida dicho autor llego a las siguientes conclusiones: La irresponsabilidad de la prestación de la restauración incide de manera negativa la “Actividad Turística del Distrito de Machupicchu”. Las protestas expuestas a las áreas y la información obtenida lo prueban. Hay recaudos ilícito, no dar recibos de pago, eludir tributos, ampararse en un régimen tributario que no les compete, no tener con los registros de verificación presencial, no registran a los empleados en el pliego de trabajadores, la carencia de trabajadores competentes, promover la gestión empresarial perfilo; por otro lado los efectos que originan la irresponsabilidad de la prestación de la restauración en el Distrito de Machupicchu es gracias a causas sociales, culturales, y monetarios, en el aspecto de instrucción de los dueños de los negocios, quienes ignoran el sistema de oficialización, hay mayor número de muchachos que indagan trabajo y no cuentan con educación especializada en el departamento, así es que el 62% de dueño de negocio son arrendatarios, con acuerdos de alquiler de uno, dos ó tres años para su totalidad, por lo que no autoriza al gerente reinvertir en sus negocios. De esta manera la instrucción, el 38% tiene educación secundaria completa, donde incide en la ignorancia en las reglas y sistemas en oficialización. Por lo que las conclusiones son de modo en impuestos, técnico y monetario: la inseguridad de los trabajadores, no efectuar un acuerdo legal laboral, las situaciones en las que laboran, no incluirlos en el pliego de trabajadores, no acatar la jornada laboral, los recaudos ilícitos y para terminar, las instituciones públicas han efectuado hechos inapropiados y escaso para la oficialización de las restauraciones existentes del Distrito de Machupicchu. Además, el 75% de los hechos de las instituciones públicas han sido verificadas, inspeccionadas y

sancionadas, y entre los pequeños actos de disposición están los talleres de capacitación. Los dueños de las restauraciones opinan que se necesita talleres de orientación por el lado de las instituciones públicas, también deben desacreditar a las instituciones públicas como entes reguladores y fiscalizadores, y por el contrario las instituciones que secunde a la oficialización y el crecimiento de la economía. Las protestas expuestas a la “Oficina de Información Turística – I PERU”, y donde indican las entrevistas, reflejan las posiciones en los visitantes, sobresaliendo las protestas por costos y cobros exagerados.

En una investigación realizada por Ccahuantico, (2018), quien tuvo como objeto establecer los Costos de Servicio y la Rentabilidad Financiera del Restaurante Parador Turístico Feliphon S.R.L en el “Distrito de San Pedro Provincia de Canchis Cusco” Periodo-2017. El estudio se realizó de modo aplicada, con un enfoque del tipo cuantitativo, así como un diseño no experimental, alcance descriptivo, un universo de estudio fueron el administrador, gerente y contador del Restaurante Parador Turístico Feliphon S.R.L y la técnica aplicada fue la revisión documental. El autor llegó a la siguiente conclusión:

En el Restaurante Parador Turístico Feliphon S.R.L. la determinación de costos y rentabilidad financiera se realiza como consecuencia de la práctica y experiencia comercial adquirida a través de los años, en el que se hace uso de programas de hojas de cálculo, sin embargo, esta determinación no se ajusta a la teoría de costos ya que es elaborado sin el mínimo criterio contable, y en consecuencia la determinación de la rentabilidad es inadecuada. Así tenemos en la Tabla 21 donde se aprecia la diferencia de

la determinación de costos y rentabilidad, estableciendo una diferencia de S/ 3,530.21. Los Costos de Servicio del Restaurante Parador Turístico Feliphon S.R.L en el “Distrito de San Pedro Provincia de Canchis Cusco” Periodo-2017, son determinados en forma empírica sin considerar todos los elementos que constituyen el servicio de restaurante, así tenemos en la tabla 5 a la tabla 13 en el que se aprecia los precios por fuerza laboral, costos de materiales e insumos, sin considerar los costos indirectos. La Rentabilidad Financiera del Restaurante Parador Turístico Feliphon S.R.L en el “Distrito de San Pedro Provincia de Canchis Cusco” Periodo-2017, pese a tener buenos ingresos, su situación es insolvente respecto de las obligaciones que mantiene la empresa, así tenemos en la tabla 16 donde el ROA es igual a 0.16 de cada 100.00 del activo y en la tabla 17 donde el ROE es igual a 0.36 de cada 100.00 del patrimonio. (Ccahuantico, 2018)

CAPITULO TERCERO

HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis.

a. Hipótesis* general

- H1: El actual marco de la pandemia del Covid-19 si influye en la gestión de restaurantes turísticos del distrito de Urubamba 2020.
- H0: El actual marco de la pandemia del Covid-19 no influye en la gestión de restaurantes turísticos del distrito de Urubamba 2020.

b. Hipótesis específicas

- Las políticas de salubridad influyen directamente en la rentabilidad de los restaurantes turísticos en el distrito de Urubamba 2020.
- Las estrategias de planeación si influyen en la gestión de restaurantes turísticos del distrito de Urubamba 2020.

3.2 Identificación de variables.

a. Variable Dependiente:

Pandemia Covid-19

b. Variable Independiente:

Gestión de restaurantes turísticos

3.3 Operacionalización de variables.

Tabla 1: Cuadro de Operacionalización de variables

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Pandemia Covid-19	La pandemia de COVID-19 es una epidemia procedente de la afección por coronavirus 2019 (COVID-19), provocada por el virus SARS-CoV-2 (coronavirus de la manifestación respiratorio agudo grave tipo 2)	Políticas Sanitarias	Protocolos de Bioseguridad
			Nivel Contagios en el Servicio de Restaurantes
			Autorizaciones salubres y Municipales
		Políticas Publicas	Restricciones
			Reactiva Perú
		Economía	Rentabilidad
			Solvencia
Liquidez			
Gestión de Restaurantes Turísticos	Los administradores de las restauraciones son responsables de las actividades cotidianas de dirigir una restauración y otros negocios afines que elaboren y sirvan comidas y bebidas a los comensales	Planificación	Plan de negocios
			Cadena de pago
		Sensibilización y Capacitación	Personal preparado y capacitado
		Seguridad	Protocolos Atención al Cliente
		Logística	Inventario promedio
			Cadena de suministro

Fuente: elaboración propia

CAPITULO CUARTO

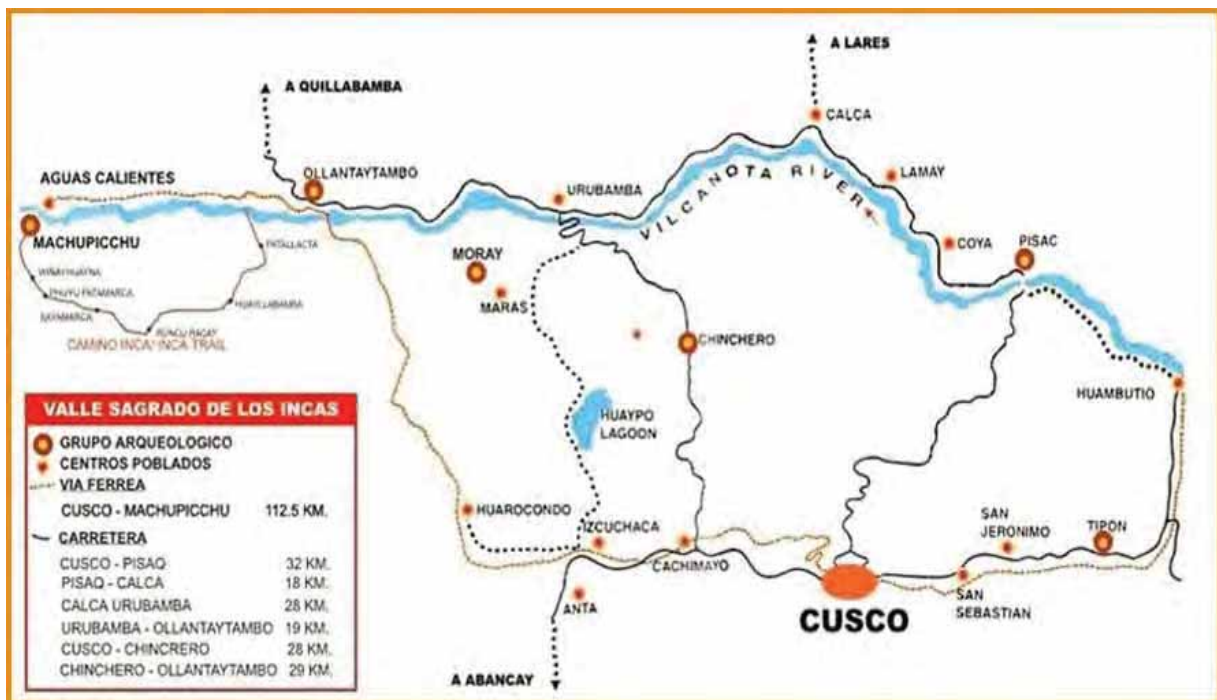
METODOLOGIA

4.1 Ámbito* de estudio; localización política y geográfica.

El estudio se realizará en el Distrito de Urubamba situado en el “Valle Sagrado de los Incas” de la Región del Cusco, en la Figura siguiente describe la ubicación de la zona de estudio.

Figura 1

Ubicación de la zona de estudio



Fuente: Sitios Web-Rios del Planeta

4.2 Tipo y nivel de investigación.

El estudio presentado, es de diseño descriptivo correlacional, porque está dirigido a contestar por los factores de las circunstancias y manifestaciones físicas o sociales, su utilidad se enfoca en expresar porqué sucede un hecho en particular y en qué situaciones se presenta o porque se vinculan 2 o más variables. (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2014).

El enfoque de investigación a ser utilizado será el cuantitativo, por cuanto una de sus principales características es probar hipótesis.

En relación a los momentos en la cual se aplicó los métodos de recopilación de información vital, dicho estudio es de tipo transversal, porque se realizó la recopilación de información de primera mano, que da en una sola ocasión.

Como vinimos diciendo dicho estudio diligente es de nivel correlacional, dado que se implementará encuestas y cuestionarios de los cuales es recabar datos importantes. Dentro de este modo de investigación se tiene que escoger una muestra de participantes, en este caso los restaurantes turísticos ubicados en el distrito de Urubamba

4.3 Unidad de Análisis.

La unidad de análisis de este estudio está compuesta por cada uno de los restaurantes turísticos del distrito de Urubamba.

4.4 Población de estudio.

En este apartado se definirá la población de estudio es el grupo de todos los hechos que concuerden con determinadas especificaciones. (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2014)

La población para esta investigación estará constituida por el total de restaurantes turísticos del distrito de Urubamba. Según la base de datos del DIRCETUR se cuenta con un registro de 39 restaurantes turísticos

Se utilizará el siguiente esquema:

Donde:

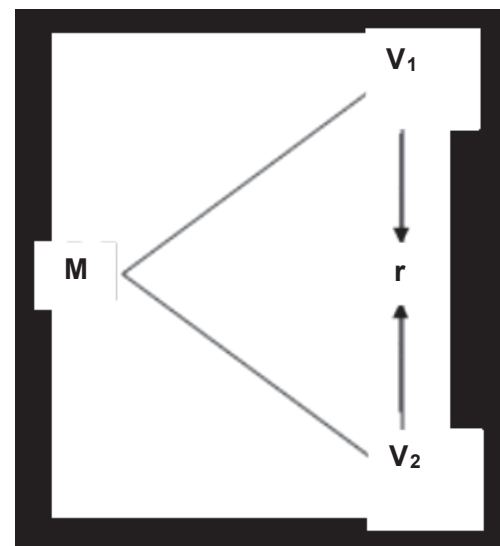
M : Muestra

V_1 : Pandemia del Covid-19

V_2 : gestión de restaurantes turísticos

r : Coeficiente de relación de V_1 y V_2

+



4.5 Tamaño de muestra.

El tipo de muestra es censal, porque no está considerado en el muestreo probabilístico ni en el no probabilístico, puesto que la muestra abarca a toda la población de análisis, es el total del macro muestral en caso de poblaciones finitas. (Aceituno, Silva, & Cruz, 2020)

La muestra será de 39 restaurantes turísticos

Al ser la población reducida, se decide trabajar con todo el universo, es decir, se realizará una entrevista a todos los dueños y/o gerentes de las restauraciones turísticas del Distrito de Urubamba. Por ello, se aplicarán 39 encuestas, considerándose como una población muestral.

4.6 Técnicas de recolección de datos.

La recopilación de la información es un acopio de datos en los medios naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2014)

La técnica a ser utilizada será la encuesta, ya que está compuesta por preguntas relacionadas a la pandemia del Covid-19, seguidamente a la planificación, ventas y rentabilidad en las restauraciones turísticas del Distrito de Urubamba. Como instrumento se utilizará el cuestionario con preguntas cerradas tipo dicotómica.

Para el presente estudio se creó un cuestionario de 19 preguntas (Ver Anexo N°1) correspondientes a las dimensiones de cada variable, siendo las primeras 9 para la variable de pandemia Covid-19 y las últimas 10 para la variable de gestión de restaurantes turísticos.

4.7 Técnicas de análisis e interpretación de la información.

La data de primera mano recogida a lo largo de la actividad en campo, serán procesados y analizados con ayuda del programa SPSS el mismo que es un software especializado en estadística que ofrece una veloz configuración visual desde lo más sencillo hasta lo más complicado para originar tipos de formas interactiva y efectuar cambios usando métodos analíticos comprobadas y garantizadas. (Quezada, 2012)

Para lo referente al estilo de la publicación se tomará en cuenta el “Manual de Publicaciones de la American Psychological Association”. (APA, 2020)

4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información

La información recabada a lo largo de la actividad de campo, será trabajado sistemáticamente y analizados con ayuda del programa SPSS y Excel respectivamente.

Para el presente estudio se creó un cuestionario de 19 preguntas (Ver Anexo N°1) correspondientes a las dimensiones de cada variable, siendo las primeras 09 para la variable de clima organizacional y las últimas 10 para la variable de gestión de restaurantes turísticos.

Dentro de las primeras 09 orientadas a la pandemia del Covid-19, las tres primeras fueron diseñadas para la dimensión Políticas Sanitarias; la siguiente, para la dimensión Políticas Publicas, las preguntas 4 y 5, la dimensión Economía, las preguntas 6,7,8 y 9.

Por otro lado, para la variable gestión de restaurantes turísticos, las preguntas 10, 12, 13 y 14 corresponden a la dimensión Planificación, y la pregunta 14, a la dimensión Autoestima. Las preguntas 15, 16, pertenecen a la dimensión Sensibilidad y Capacitación, la preguntas 17 a la dimensión Seguridad; y por ultimo 18 y 19, a la dimensión Logística.

Finalmente cabe aclarar que la prueba de normalidad ya no es necesaria en esta investigación, puesto que la prueba Chi-cuadrado de Pearson de asociación es no paramétrica y no necesita supuestos para su aplicación.

4.8.1 Validez del Instrumento

El instrumento fue autenticado a juicio de especialistas quienes fueron:

- Mgt. Cesar Delgado Méndez
- Mgt. José Luis Zarate Bujanda

4.8.2 Fiabilidad del instrumento

En cuanto a la confiabilidad del instrumento, se usó la prueba estadística Kuder-Richarson 21, donde dicho instrumento permite obtener la confiabilidad a partir de los datos obtenidos en una sola aplicación del test, cuestionario, etc. La suposición básica

es considerar que todos los ítems presentan igual varianza o igual información y se representa con la siguiente fórmula:

$$KR_{21} = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{M(n-M)}{ns_i^2} \right]$$

n: Número total de ítems

M: Mediana de las puntuaciones obtenidas por los individuos

s_i : Desviación estándar de las puntuaciones totales

$$KR_{21} = 0,5797$$

$$KR_{21} = 0,58$$

Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad

Estadísticos	
VARIABLE	
Mediana	1
Desviación estándar	0,44833024

Nota: al ser el índice obtenido mediante la prueba de Kuder-Richarson21 mayor o igual a 5, se puede considerar que el cuestionario, para esa variable, es fiable.

4.8.3 Procedimiento

El primer paso para el desarrollo del estudio fue realizar las entrevistas a 25 restaurantes operativos y 14 de ellos se realizaron a través del WhatsApp (debido a que no querían atender por el tema de la pandemia) y así poder recoger información de primer orden y así poder medir las variables expuestas. Se realizó las entrevistas directas con lo dueño o propietarios, en otros casos nos atendió el administrador, al conversar con ellos directamente, para ello tuvimos que hacernos el control temperatura y el lavado

de manos, así como también utilizar nuestras mascarillas. Esto para estar en un ambiente seguro libre del Covid-19, el tal caso solo el 64% de los restaurantes nos atendieron así, y el 36% fue a distancia, donde accedieron a que se les envié el cuestionario vía WhatsApp para que lo pudieran llegar adecuadamente.

Por otra parte, se realizó la consulta en bibliotecas personales y plataformas o sitios virtuales información tanto internacional, nacional y local para complementar la teoría del estudio de investigación. Se seleccionó las más pertinentes y se relacionadas a las variables e indicadores para incorporarlas al texto. También se realizó la búsqueda de tesis similares al caso nuestro para que le de mayor consistencia al tema que se está tratando con el propósito de comparar las conclusiones obtenidos por otros autores y viceversa.

Como vinimos diciendo, se procedió a crear el cuestionario tipo preguntas cerradas **DICOTONICAS**. Este fue aplicado en los 5 días de entrevista a los propietarios y administradores, ya que ellos son los que saben del manejo y pormenores de sus negocios turísticos, una vez finalizado con todas las encuestas se actuó a vaciadas a un compendio de datos de Microsoft Excel-2016.

Esta base de datos fue enviada a un estadista quien elaboro las pruebas de correlación, Pearson, Spearman, entre otros, para poder obtener los porcentajes de niveles y medir la correlación de la variable independiente (gestión de restaurantes turísticos) con las dimensiones de la variable dependiente (pandemia del Covid-19). Asimismo, se midió ampliamente la relación que existe de la gestión de restaurantes turísticos en el marco de la pandemia del Covid-19.

Luego de contar con los resultados, se procedió a la discusión correspondiente, tomando en cuenta lo acordado por los autores con tesis que contengan similares variables con respecto al estudio, así como también teoría preliminar y se contrastó con lo obtenido de las entrevistas.

CAPITULO QUINTO

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de los resultados

Seguidamente luego de obtener los datos recolectados, se realizó el respectivo análisis y discusión se realizó en función de los 39 restaurantes turísticos del distrito de Urubamba, dichas preguntas responden a los objetivos y dimensiones expuestos a un inicio y de misma manera las variables que están debidamente expresadas cuantitativamente en cantidades como en porcentajes, y que a continuación se procederá a describir, interpretar cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario para luego hallar el grado o nivel de correlación que existe entre ambas variables; y por ultimo llegar a las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

Datos Generales - A: Sexo

Tabla 3: Cuadro - Sexo

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FEMENINO	20	69,0	69,0	69,0
MASCULINO	9	31,0	31,0	100,0
Total	29	100,0	100,0	



Fuente: Base de datos SPSS
Elaboración: Propia

Interpretación:

Como se puede apreciar en la Tabla 2, identificamos que la mayoría del personal de los propietarios de los restaurantes turísticos son del sexo femenino en un 69%, mientras que el 31% son del sexo masculino esto implica que las mujeres comandan la inversión en este rubro de la gastronomía andina.

Datos Generales: B

Tabla 4: *Cuadro Condición Laboral*

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ADMINISTRADOR	6	20,6	20,6	20,6
DUEÑO/GERENTE	23	79,3	79,3	100,0
Total	29	100,0	100,0	



Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

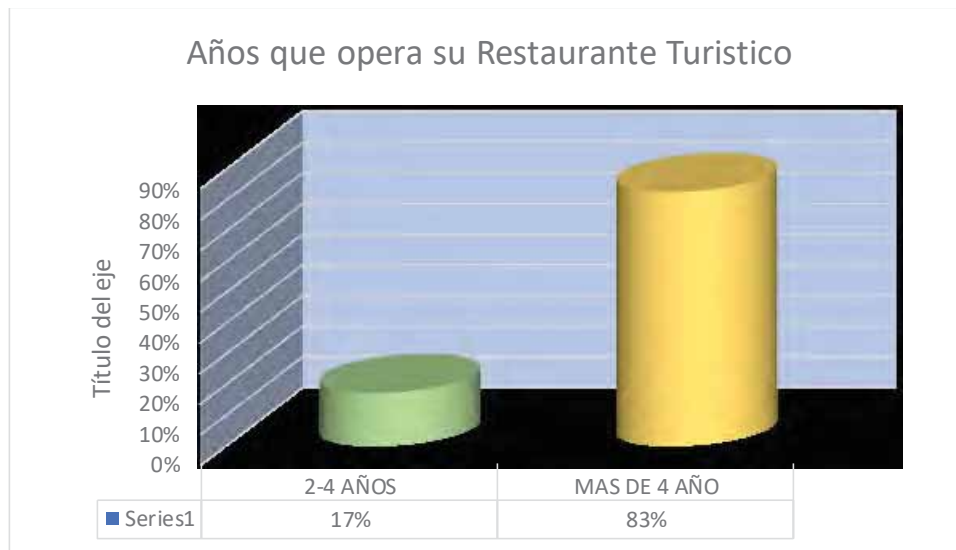
Interpretación:

Como podemos apreciar en la Tabla 3, el 79% de la población entrevistada son los dueños y gerentes de su propio negocio. Mientras que un 21% son los administradores que están a cargo de los restaurantes, y que desde luego están informados de todos los aspectos del funcionamiento del negocio de los cuales están al mando.

Datos Generales C: Años que opera su restaurante

Tabla 5: *Años que opera su restaurante*

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2-4 AÑOS	5	17,2	17,2	17,2
MAS DE 4 AÑO	24	82,8	82,8	100,0
Total	29	100,0	100,0	



Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

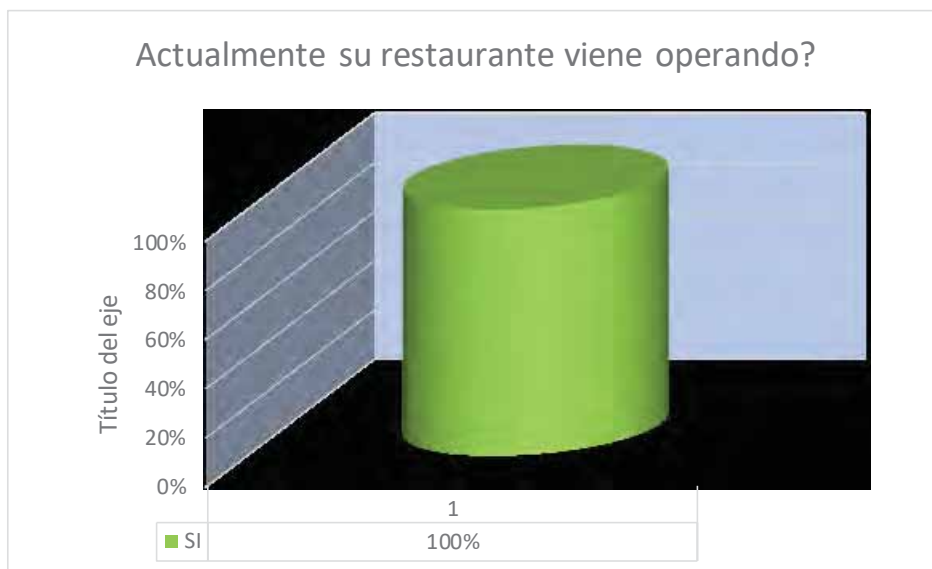
Interpretación:

Como podemos observar en la Tabla 4, que un 83% de los restaurantes entrevistados tienen más de 4 años operando en el distrito de Urubamba, por otro lado, tenemos un 17% de los negocios que son relativamente nuevos en el mercado, pero al igual que el otro porcentaje su segmento está enfocado al turista extranjero.

Pregunta N° 01: ¿Actualmente su restaurante turístico viene operando al turista nacional o extranjero?

Tabla 6: ¿Actualmente su restaurante turístico viene operando al turista nacional o extranjero?

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	29	100,0	100,0	100,0



Fuente: Base de datos SPSS
Elaboración: Propia

Interpretación:

Como podemos apreciar en la tabla 05, actualmente todos los restaurantes turísticos (el 100%) actualmente vienen trabajando tras la reactivación económica impulsada por el gobierno peruano, sin embargo, la atención viene siendo restringida, solo con el 50% del aforo total del restaurante.

Pregunta N° 02: ¿Conoce y practica los protocolos de bioseguridad anti COVID-19?

Tabla 7: ¿Conoce y practica los protocolos de bioseguridad anti COVID-19?

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	29	100,0	100,0	100,0



Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

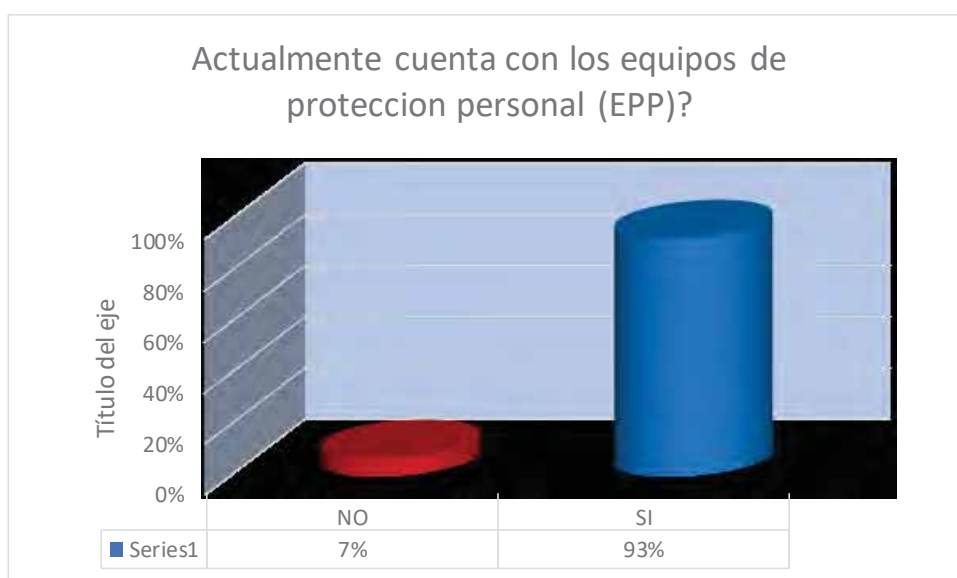
Interpretación:

Como podemos observar en la tabla 06 el 100% de los restaurantes turísticos tienen conocimiento de los protocolos de bioseguridad, ya ellos también están con el temor de no ser contagiados por algún comensal

Pregunta N° 03: ¿Actualmente cuenta con los equipos de protección Personal (EPP), de bioseguridad para los empleados que trabajan en su restaurante turístico?

Tabla 8: ¿Actualmente cuenta con los equipos de protección Personal (EPP), de bioseguridad para los empleados que trabajan en su restaurante turístico?

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	2	6,9	6,9	6,9
SI	27	93,1	93,1	100,0
Total	29	100,0	100,0	



Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Interpretación:

Como podemos apreciar en la tabla 07 el 93% de los restaurantes cumplen con tener los equipos necesarios de protección personal (EPPs), que son indispensables para salvaguardar la salud de sus empleados; y un 7% no cuentan con dichos equipos, ya que manifiestan que no han sido informados o capacitados especialmente por la Municipalidad Provincial de Urubamba.

Pregunta N° 04: A la fecha ¿sabe o tiene algún trabajador contagiado con el COVID-19?

Tabla 9: A la fecha ¿sabe o tiene algún trabajador contagiado con el Covid-19?

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	24	82,8	82,8	82,8
SI	5	17,2	17,2	100,0
Total	29	100,0	100,0	



Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

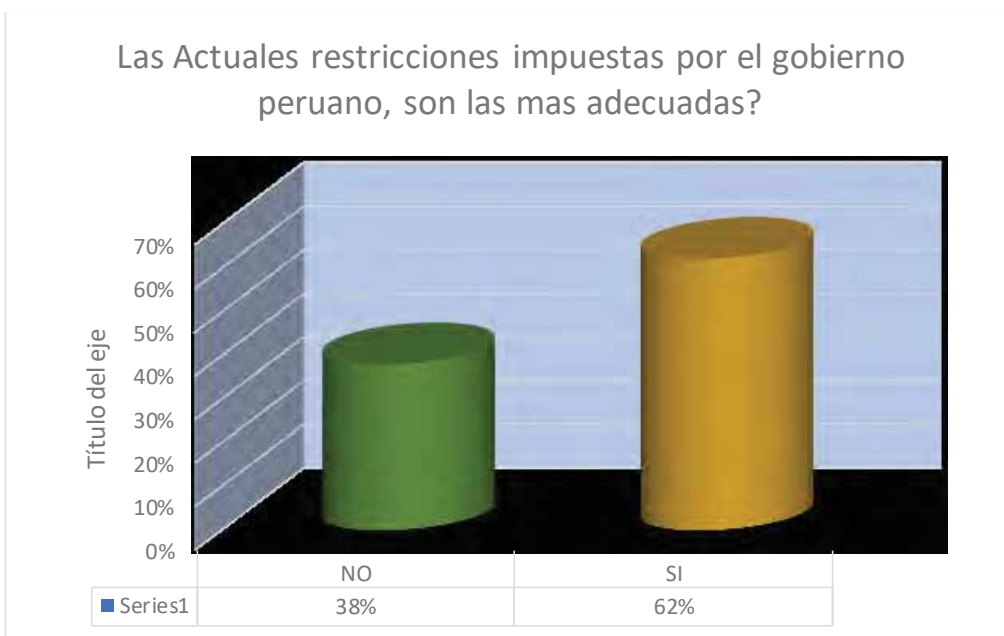
Interpretación:

Como podemos ver en la tabla 08, el 83% de los restaurantes entrevistados, los dueños informan que no han tenido sacos de empleados contagiados por el Covid-19 y solo un 17% de los negocios entrevistados manifiestan que al menos uno de cuatro sus trabajadores contrajeron el COVID-19, para lo cual tuvo que ser apartado.

Pregunta N° 05: Considera Ud., ¿que las actuales restricciones impuestas por el gobierno peruano a los establecimientos que expenden alimentos y bebidas son los más adecuados para que se eviten más contagios del COVID-19?

Tabla 10: Considera Ud., ¿que las actuales restricciones impuestas por el gobierno peruano a los establecimientos que expenden alimentos y bebidas son los más adecuados para que se eviten más contagios del Covid-19?

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	11	37,9	37,9	37,9
SI	18	62,1	62,1	100,0
Total	29	100,0	100,0	



Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Interpretación:

Como podemos apreciar en la tabla 05, el 62% de los locales entrevistados manifiestan que las restricciones impuestas por el gobierno coadyuva a la disminución y propagación del Covid-19 aún más en su distrito, mientras que un 38% de la población entrevistada todavía se siente aséptica, respecto a estos nuevos lineamientos impuestos por el gobierno.

Pregunta N° 06: ¿La empresa o negocio que Ud., administra, ha sido beneficiado con el programa impulsado por el gobierno peruano: "Reactiva Perú", ¿que propicia la reactivación económica del país?

Tabla 11: ¿La empresa o negocio que Ud., administra, ha sido beneficiado con el programa impulsado por el gobierno peruano: "Reactiva Perú", ¿que propicia la reactivación económica del país?

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	19	65,5	65,5	65,5
SI	10	34,5	34,5	100,0
Total	29	100,0	100,0	



Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

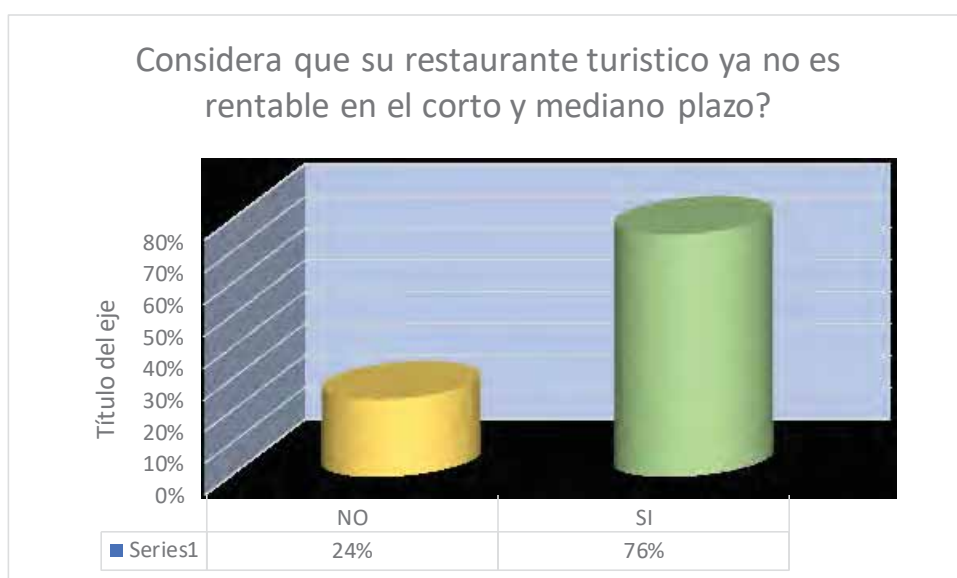
Interpretación:

Como podemos observar en la tabla 10, el 66% de los propietarios y administradores manifiesta que no han sido beneficiados con el programa de "Reactiva Perú", ya que no estaban bien informados al respecto y por otro lado algunos de estos negocios no cumplían con los requisitos establecidos, por otra parte, solo un 35% de los negocios si pudieron conseguir dicho beneficio para reactivar sus restaurantes

Pregunta N° 07: ¿Considera que su empresa o su restaurante turístico ya no es rentable en el corto y mediano plazo?

Tabla 12: ¿Considera que su empresa o su restaurante turístico ya no es rentable en el corto y mediano plazo?

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	7	24,1	24,1	24,1
SI	22	75,9	75,9	100,0
Total	29	100,0	100,0	



Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

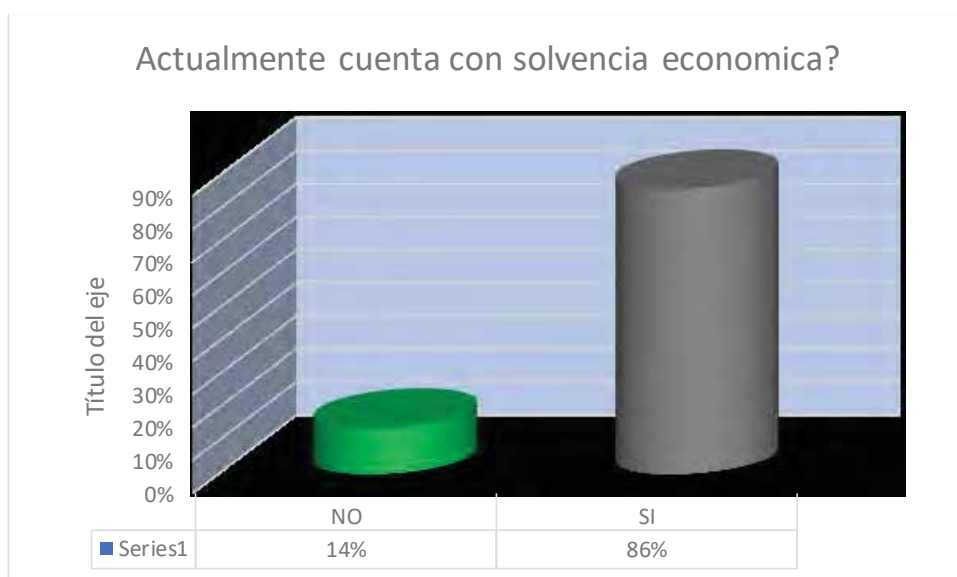
Interpretación:

Como podemos apreciar en la tabla 11, el 76% considera que si hay un margen de rentabilidad tanto a corto plazo como a largo plazo, por otro lado un 24% de los negocios turísticos piensan que ya no es muy rentable ya que solamente la mayoría de sus clientes son de la localidad y de otras provincias y que ya no cuentan con las mismas ganancias.

Pregunta N° 08: ¿Actualmente cuenta con solvencia económica para afrontar los gastos que demandan la Cadena de Pagos (pago de salarios, proveedores y créditos) para su restaurante turístico siga a flote(activo)?

Tabla 13: ¿Actualmente cuenta con solvencia económica para afrontar los gastos que demandan la Cadena de Pagos (pago de salarios, proveedores y créditos) para su restaurante turístico siga a flote(activo)?

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	4	13,8	13,8	13,8
SI	25	86,2	86,2	100,0
Total	29	100,0	100,0	



Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Interpretación:

Como podemos apreciar en la tabla 12, el 86% de los restaurantes turísticos entrevistados, consideran que tienen un remanente del año anterior que les ha permitido sobrevivir, y así como también mantener los gastos operativos que involucra para la reapertura de sus negocios; y solo un 14% de los negocios no contaba con respaldo, por lo que tuvieron que prestarse de los diferentes agentes financieros.

Pregunta N° 09: ¿Considera que tiene la liquidez necesaria para seguir con normalidad con el servicio que presta su restaurante turístico?

Tabla 14: ¿Considera que tiene la liquidez necesaria para seguir con normalidad con el servicio que presta su restaurante turístico?

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	4	13,8	13,8	13,8
SI	25	86,2	86,2	100,0
Total	29	100,0	100,0	



Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

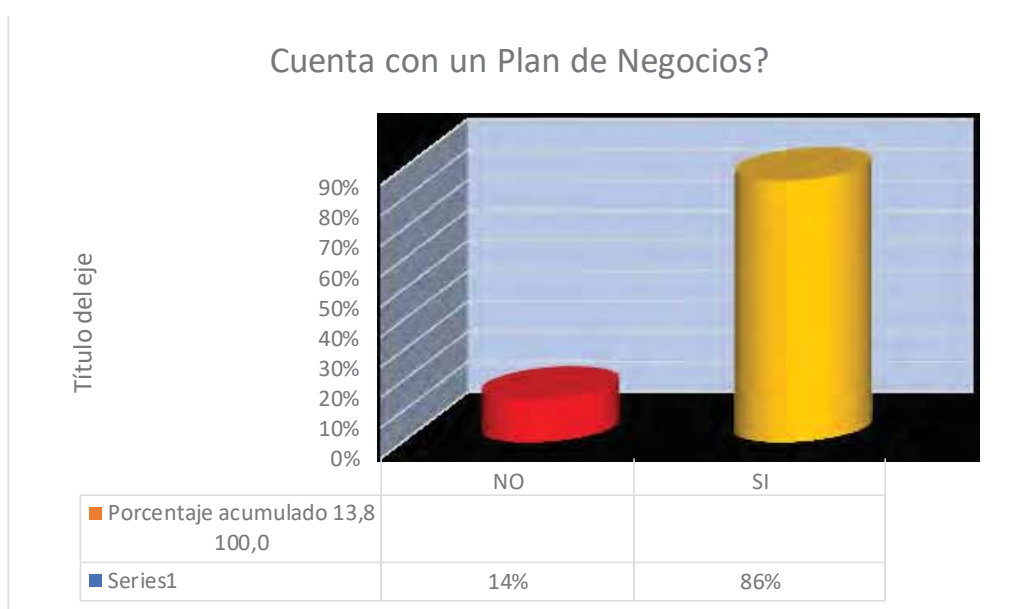
Interpretación:

Como podemos observar en la tabla 13, el 86.2%, de los restaurantes turísticos manifiestan que, si cuentan con los recursos financieros para afrontar esta crisis sanitaria y económica que se está viviendo, frente a un 14% de los negocios que se han visto obligados a despedir trabajadores y reducir su capacidad operativa para poder mantenerse activos en el mercado.

Pregunta N° 10: ¿Su empresa o restaurante turístico cuenta con un Plan de Negocios que le permita hacer los cambios necesarios y estrategias que le permita ofrecer nuevos productos o servicios?

Tabla 15: ¿Su empresa o restaurante turístico cuenta con un Plan de Negocios que le permita hacer los cambios necesarios y estrategias que le permita ofrecer nuevos productos o servicios?

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	4	13,8	13,8	13,8
SI	25	86,2	86,2	100,0
Total	29	100,0	100,0	



Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Interpretación:

Como podemos apreciar en la tabla 14, el 86% de los restaurantes entrevistados afirman que, si cuentan con un Plan de Negocios que les permita realizar cambios estratégicos en situaciones de crisis, por otro lado, vemos que un 14% de los negocios no cuentan con dicho, esto hace que crezca la incertidumbre en un futuro cercano ya que no van a poder buscar más alternativas si quieren darles otro giro a sus restaurantes turísticos.

Pregunta N° 11: ¿Su empresa o restaurante turístico cuenta con un nuevo plan de marketing que le permita atraer clientes potenciales?

Tabla 16: ¿Su empresa o restaurante turístico cuenta con un nuevo plan de marketing que le permita atraer clientes potenciales?

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	25	86,2	86,2	86,2
SI	4	13,8	13,8	100,0
Total	29	100,0	100,0	



Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la tabla 11 podemos observar que un 86% de los restaurantes estudiados, cuentan también con un plan de marketing, es esencial para llegar a nuevos mercados y hacer crecer la empresa, respecto al otro aspecto un 14% no cuenta con dicho plan, ya que consideran que no es necesario y que sus empresas están en vía de crecimiento.

Pregunta N° 12: ¿Cree que los precios que anteriormente cobraba por plato (establecidos en su carta), debería de bajar como estrategia para llamar la atención de nuevos clientes?

Tabla 17: ¿Cree que los precios que anteriormente cobraba por plato (establecidos en su carta), debería de bajar como estrategia para llamar la atención de nuevos clientes?

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	6	20,7	20,7	20,7
SI	23	79,3	79,3	100,0
Total	29	100,0	100,0	



Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Interpretación:

Como podemos apreciar en la tabla 16, el 79% de los negocios afirma que tuvieron que hacer un ajuste en su costo de servicio para bajar el precio de sus principales platos de su carta para poder llegar a los pobladores de su localidad y alrededores, aparte un 21% de los restaurantes turísticos mantuvieron sus precios, pero aun indican que todavía tienen clientela.

Pregunta N° 13 ¿Considera Ud., que esta pandemia del Covid-19 afecto severamente la rentabilidad y operatividad normal de su restaurante turístico?

Tabla 18: ¿Considera Ud., que esta pandemia del Covid-19 afecto severamente la rentabilidad y operatividad normal de su restaurante turístico?

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	29	100,0	100,0	100,0



Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Interpretación:

En dicha tabla 17 podemos observar que en todos los restaurantes turísticos ósea el 100%, ha sido afectados notablemente especialmente en los meses de abril, mayo y junio donde se declaró una cuarentena estricta, donde no tuvieron ingresos algunos y la mayoría tuvo que vivir de sus ahorros de años anteriores, posterior a eso tuvieron que prepararse con todos los protocolos sanitarios para abrir sus negocios en condiciones restringidas que actualmente operan.

Pregunta N° 14: ¿Dentro de sus estrategias administrativas, su restaurante turístico tenía alianzas estratégicas con Agencias de Viajes y Hoteles Turísticos?

Tabla 19: ¿Dentro de sus estrategias administrativas, su restaurante turístico tenía alianzas estratégicas con Agencias de Viajes y Hoteles Turísticos?

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	24	82,8	82,8	82,8
SI	5	17,2	17,2	100,0
Total	29	100,0	100,0	



Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Interpretación:

Como podemos ver en la tabla 14, el 83% de los restaurantes turísticos no cuentan con alianzas estratégicas, la mayoría operan de manera individual, por otro un 17% de los negocios manifiestan que si tienen alianzas estratégicas con hospedajes de la zona, donde les permite captar más turistas extranjeros.

Pregunta N° 15: El personal de servicio en este caso los mozos, ¿Están debidamente capacitados con los actuales protocolos de bioseguridad anti Covid-19, para atender a los turistas nacionales?

Tabla 20: El personal de servicio en este caso los mozos, ¿Están debidamente capacitados con los actuales protocolos de bioseguridad anti Covid-19, para atender a los turistas nacionales?

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	2	6,9	6,9	6,9
SI	27	93,1	93,1	100,0
Total	29	100,0	100,0	



Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Interpretación:

Como podemos apreciar en la tabla 19, el 93% de los locales entrevistados, manifiestan que el personal asignado está debidamente capacitado con las normas correspondientes anti COVID-19, dichas capacitaciones fueron impartidas por los mismos dueños o propietarios, por otro lado vemos que un 7% de los restaurantes, el personal no tuvo entrenamiento ya que no contaban con los protocolos respectivos para impartir a sus empleados.

Pregunta N° 16: Antes de ingresar a sus respectivos puestos de trabajo, ¿El personal de servicio toma las acciones de limpieza corporal y de manos, así como la toma de temperatura como debe ser, y se evite contagios dentro del local?

Tabla 21: Antes de ingresar a sus respectivos puestos de trabajo, ¿El personal de servicio toma las acciones de limpieza corporal y de manos, así como la toma de temperatura como debe ser, y se evite contagios dentro del local?

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	1	3,4	3,4	3,4
SI	28	96,6	96,6	100,0
Total	29	100,0	100,0	



Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

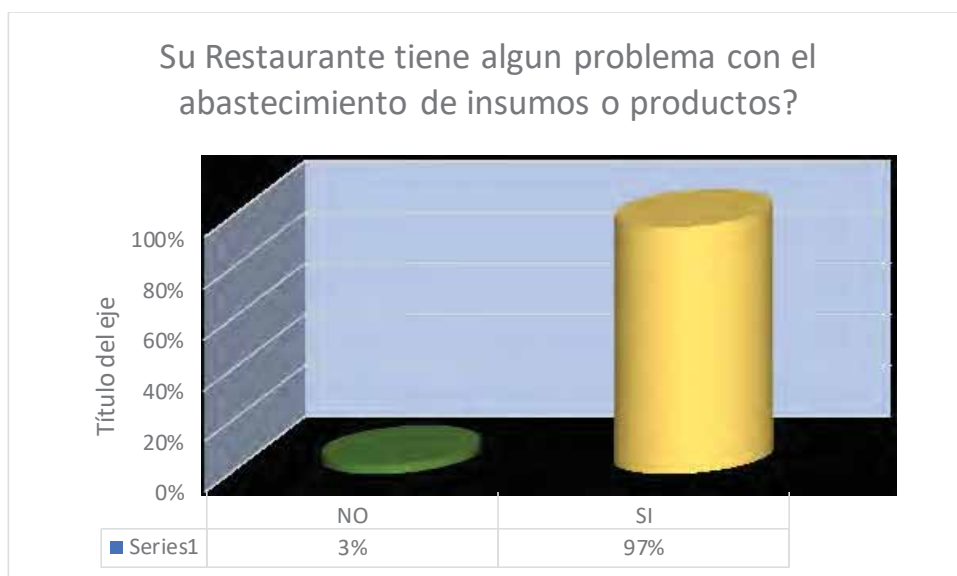
Interpretación:

Como observamos en la tabla 20, el 97% de los restaurantes turísticos, informan que los empleados cumplen con las lecturas de temperatura con escáner y también cumplen con el lavado de manos antes de ingresar a trabajar a sus puestos, por otro lado, el 3% de los locales entrevistados no cuentan con estos protocolos ya que no cuentan con los medios o desconocen de las normas sanitarias.

Pregunta N° 17: ¿Actualmente su restaurante turístico tiene algún problema para el abastecimiento de los insumos o productos necesarios para el normal funcionamiento del negocio?

Tabla 22: ¿Actualmente su restaurante turístico tiene algún problema para el abastecimiento de los insumos o productos necesarios para el normal funcionamiento del negocio?

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	2	6,9	6,9	6,9
SI	27	93,1	93,1	100,0
Total	29	100,0	100,0	



Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

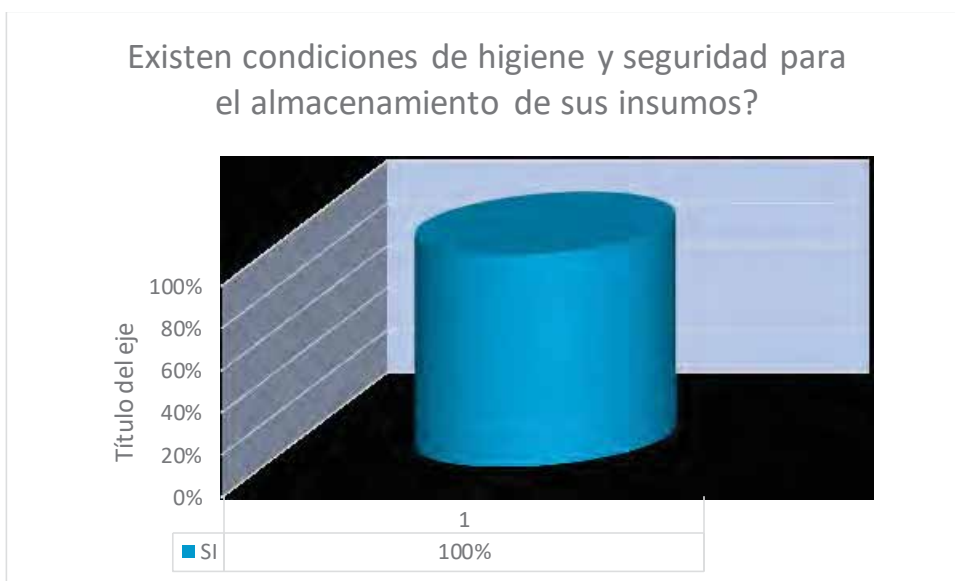
Interpretación:

Como podemos apreciar en la tabla 21, el 97%, de los restaurantes turísticos entrevistados, indican que no vieron problemas al momento de volverse a abastecer para continuar con sus actividades gastronómicas, por otro lado, el 3% de los locales entrevistados si tuvieron problemas ya que los productos que compraban habitualmente empezaron a escasear.

Pregunta N° 18: ¿Existen las condiciones de higiene y seguridad necesarias para el almacenamiento de los insumos?

Tabla 23: ¿Existen las condiciones de higiene y seguridad necesarias para el almacenamientos de los insumos?

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	29	100,0	100,0	100,0



Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

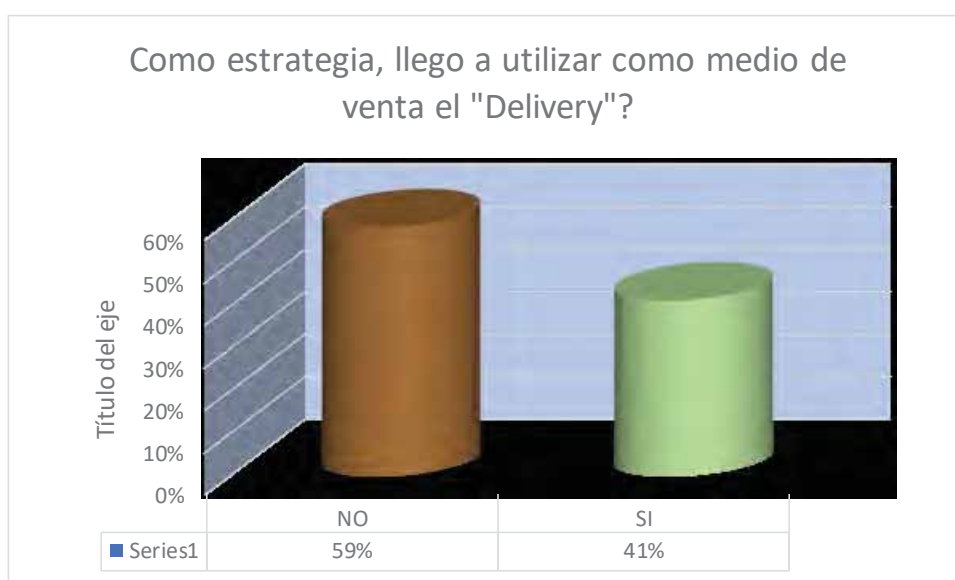
Interpretación:

Como podemos ver en la tabla 22, el total de los restaurantes turísticos (100%) informaron que toman todas las medidas de limpieza y salubres para el almacenamiento y manipulación de alimentos, ya que son constantemente inspeccionados por técnicos de la Municipalidad Provincial de Urubamba.

Pregunta N° 19: ¿Durante esta pandemia como estrategia para su restaurante turístico llego a utilizar como medio de venta el "Delivery"?

Tabla 24: ¿Durante esta pandemia como estrategia para su restaurante turístico llego a utilizar como medio de venta el "Delivery"?

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	17	58,6	58,6	58,6
SI	12	41,4	41,4	100,0
Total	29	100,0	100,0	



Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Interpretación:

Como podemos apreciar en la tabla 23, el 59%, de los locales entrevistados, indican que utilizan como alternativa de venta, el servicio de entrega a domicilio o “Delivery”, que les ha permitido tener ingresos mayores para mantenerse a flote, mientras que un 41% de los restaurantes turísticos manifiestan que no contaban con los medios para hacer este tipo de servicio.

5.2 Prueba de Hipótesis

5.2.1 Prueba del Chi Cuadrado de Relación entre la Pandemia del Covid-19 y la Gestión de Restaurantes Turísticos

Para dicho análisis de correlación se consideró las preguntas del cuestionario con mayor **nivel de significancia**, tanto de la Variable Dependiente como la Variable Independiente que a continuación detallamos:

Tabla 25: Relación de la pregunta 3 ¿Actualmente cuenta con los equipos de protección Personal (EPP), de bioseguridad para los empleados que trabajan en su restaurante turístico? Con pregunta 10 ¿Su empresa o restaurante turístico cuenta con un Plan de Negocios que le permita hacer los cambios necesarios y estratégicos que le permita ofrecer nuevos productos o servicios?

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,869 ^a	1	,090		
Corrección de continuidad	1,011	1	,315		
Razón de verosimilitud	2,445	1	,118		
Prueba exacta de Fisher				,156	,156
Asociación lineal por lineal	2,795	1	,095		
N de casos válidos	39				

a. 02 casillas (50,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,77.

b. Sólo se ha calculado para un cuadro 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la tenencia de equipos de protección personal de bioseguridad, con la tenencia de un plan de negocios que le permita hacer cambios necesarios y estratégicos, debido a que el p-value de la prueba chi-cuadrado es mayor al nivel de significancia($p > 0.05$)

Tabla 26: Relación de la pregunta 3 ¿Actualmente cuenta con los equipos de protección Personal (EPP), de bioseguridad para los empleados que trabajan en su restaurante turístico? Con pregunta 11 ¿Su empresa o restaurante turístico cuenta con un nuevo plan de marketing que le permita atraer clientes potenciales?

Tabla 26

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,591 ^a	1	,442		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	1,047	1	,306		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,597
Asociación lineal por lineal	,576	1	,448		
N de casos válidos	39				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,46.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la tenencia de equipos de protección personal de bioseguridad, con la tenencia de un nuevo plan de marketing que le permita atraer nuevos clientes potenciales, debido a que el p-value de la prueba chi-cuadrado es mayor al nivel de significancia($p > 0.05$)

Tabla 27: Relación de la pregunta 3 ¿Actualmente cuenta con los equipos de protección Personal (EPP), de bioseguridad para los empleados que trabajan en su restaurante turístico? Con pregunta 12 ¿Cree que los precios que anteriormente cobraba por plato (establecidos en su carta), debería de bajar como estrategia para llamar la atención de nuevos clientes?

Tabla 27

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,839 ^a	1	,360		
Corrección de continuidad ^b	,029	1	,864		
Razón de verosimilitud	1,441	1	,230		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,492
Asociación lineal por lineal	,817	1	,366		
N de casos válidos	39				

a. 2 casillas (50,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,62.

b. Sólo se ha calculado para un cuadro 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la tenencia de equipos de protección personal de bioseguridad, con la creencia de bajar los precios para atraer nuevos clientes, debido a que el p-value de la prueba es mayor al nivel de significancia ($p > 0.05$).

Tabla 28: Relación de la pregunta 3 ¿Actualmente cuenta con los equipos de protección Personal (EPP), de bioseguridad para los empleados que trabajan en su restaurante turístico? Con pregunta 14 ¿Dentro de sus estrategias administrativas, su restaurante turístico tenía alianzas estratégicas con Agencias de Viajes y Hoteles Turísticos?

Tabla 28

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,839 ^a	1	,360		
Corrección de continuidad	,029	1	,864		
Razón de verosimilitud	1,441	1	,230		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,492
Asociación lineal por lineal	,817	1	,366		

N de casos válidos	39			
--------------------	----	--	--	--

a. 2 casillas (50,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,62.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la tenencia de equipos de protección personal de bioseguridad, con la tenencia de alianzas estratégicas con agencias de viajes y hoteles, debido a que el p-value de la prueba es mayor al nivel de significancia($p>0.05$).

Tabla 29: Relación de la pregunta 3 ¿Actualmente cuenta con los equipos de protección Personal (EPP), de bioseguridad para los empleados que trabajan en su restaurante turístico? Con pregunta 15 ¿Están debidamente capacitados con los actuales protocolos de bioseguridad anti Covid-19, para atender a los turistas nacionales o extranjeros?

Tabla 29

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,271 ^a	1	,603		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,501	1	,479		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,781
Asociación lineal por lineal	,264	1	,607		
N de casos válidos	39				

a. 3 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,23.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la tenencia de equipos de protección personal de bioseguridad, con las tenencias de alianzas estratégicas con agencias de viajes y hoteles, debido a que el p-value de la prueba es mayor al nivel de significancia($p>0.05$).

Tabla 30: Relación de la pregunta 3 ¿Actualmente cuenta con los equipos de protección Personal (EPP), de bioseguridad para los empleados que trabajan en su restaurante turístico? Con pregunta 16 Antes de ingresar a sus respectivos puestos de trabajo, ¿El personal de servicio toma las acciones de limpieza corporal y de manos, así como la toma de temperatura como debe ser, y se evite contagios dentro locales?

Tabla 30

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,086 ^a	1	,770		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,162	1	,687		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,923
Asociación lineal por lineal	,083	1	,773		
N de casos válidos	39				

a. 3 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la tenencia de equipos de protección personal de bioseguridad, con las acciones para evitar el contagio de COVID-19, debido a que el p-value de la prueba es menor al nivel de significancia ($p < 0.05$).

Tabla 31: Relación de la pregunta 3 ¿Actualmente cuenta con los equipos de protección Personal (EPP), de bioseguridad para los empleados que trabajan en su restaurante turístico? Con pregunta 17 ¿Actualmente su restaurante turístico tiene algún problema para el abastecimiento de los insumos o productos necesarios para el normal funcionamiento del negocio?

Tabla 31

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,176 ^a	1	,675		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,329	1	,566		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,850
Asociación lineal por lineal	,171	1	,679		
N de casos válidos	39				

a. 3 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la tenencia de equipos de protección personal de bioseguridad, con la tenencia de algún problema para el abastecimiento de los insumos o productos para su correcto funcionamiento, debido a que el p-value de la prueba es menor al nivel de significancia ($p < 0.05$).

Tabla 32: Relación de la pregunta 3 ¿Actualmente cuenta con los equipos de protección Personal (EPP), de bioseguridad para los empleados que trabajan en su restaurante turístico? Con pregunta 19 ¿Durante esta pandemia como estrategia para su restaurante turístico llego a utilizar como medio de venta el "Delivery"?

Tabla 32

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,139 ^a	1	,709		

Corrección de continuidad	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,142	1	,706		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,598
Asociación lineal por lineal	,135	1	,713		
N de casos válidos	39				

a. 2 casillas (50,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,31.

b. Sólo se ha calculado para un cuadro 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la tenencia de equipos de protección personal de bioseguridad, con la utilización de estrategia de venta a Delivery, debido a que el p-value de la prueba es menor al nivel de significancia($p < 0.05$).

Tabla 33: Relación de la pregunta 04: A la fecha ¿sabe o tiene algún trabajador contagiado con el Covid-19? Con pregunta 10: ¿Su empresa o restaurante turístico cuenta con un Plan de Negocios que le permita hacer los cambios necesarios y estrategias que le permita ofrecer nuevos productos o servicios?

Tabla 33

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,096 ^a	1	,757		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,100	1	,752		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,619
Asociación lineal por lineal	,093	1	,760		
N de casos válidos	39				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,28.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la tenencia de algún trabajador contagiado con el COVID-19, con la tenencia de un plan de negocios que le permita hacer cambios necesarios y estratégicos, debido a que el p-value de la prueba chi-cuadrado es mayor al nivel de significancia ($p > 0.05$).

Tabla 34: Relación de la pregunta 04: A la fecha ¿sabe o tiene algún trabajador contagiado con el Covid-19? Con pregunta 11 ¿Su empresa o restaurante turístico cuenta con un nuevo plan de marketing que le permita atraer clientes potenciales?

Tabla 34

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,043 ^a	1	,307		
Corrección de continuidad ^b	,128	1	,721		
Razón de verosimilitud	1,799	1	,180		
Prueba exacta de Fisher				,574	,412
Asociación lineal por lineal	1,016	1	,313		
N de casos válidos	39				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,77.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la tenencia de algún trabajador contagiado con el COVID-19, con la tenencia de un nuevo plan de marketing que le permita atraer nuevos clientes potenciales, debido a que el p-value de la prueba chi-cuadrado es mayor al nivel de significancia ($p > 0.05$).

Tabla 35: Relación de la pregunta 04: A la fecha ¿sabe o tiene algún trabajador contagiado con el Covid-19? Con pregunta 12 ¿Cree que los precios que anteriormente cobraba por plato

(establecidos en su carta), debería de bajar como estrategia para llamar la atención de nuevos clientes?

Tabla 35

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,480 ^a	1	,224		
Corrección de continuidad ^b	,389	1	,533		
Razón de verosimilitud	2,479	1	,115		
Prueba exacta de Fisher				,563	,295
Asociación lineal por lineal	1,442	1	,230		
N de casos válidos	39				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,03.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la tenencia de algún trabajador contagiado con el COVID-19, con la creencia de bajar los precios para atraer nuevos clientes, debido a que el p-value de la prueba es mayor al nivel de significancia ($p > 0.05$).

Tabla 36: Relación de la pregunta 04: A la fecha ¿sabe o tiene algún trabajador contagiado con el Covid-19? Con pregunta 14 ¿Dentro de sus estrategias administrativas, su restaurante turístico tenía alianzas estratégicas con Agencias de Viajes y Hoteles Turísticos?

Tabla 36

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)

Chi-cuadrado de Pearson	1,480 ^a	1	,224		
Corrección de continuidad ^b	,389	1	,533		
Razón de verosimilitud	2,479	1	,115		
Prueba exacta de Fisher				,563	,295
Asociación lineal por lineal	1,442	1	,230		
N de casos válidos	39				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,03.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la tenencia de algún trabajador contagiado con el COVID-19, con la tenencia de alianzas estratégicas con agencias de viajes y hoteles, debido a que el p-value de la prueba es mayor al nivel de significancia ($p > 0.05$).

Tabla 37: Relación de la pregunta 04: A la fecha ¿sabe o tiene algún trabajador contagiado con el Covid-19? Con pregunta 15 ¿Están debidamente capacitados con los actuales protocolos de bioseguridad anti Covid-19, para atender a los turistas nacionales o extranjeros?

Tabla 37

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,478 ^a	1	,489		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,859	1	,354		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,655
Asociación lineal por lineal	,466	1	,495		
N de casos válidos	39				

a. 3 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,38.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la tenencia de algún trabajador contagiado con el COVID-19, con la capacitación con los protocolos de bioseguridad anti COVID-19 para atender a los turistas nacionales o extranjeros, debido a que el p-value de la prueba es mayor al nivel de significancia ($p > 0.05$)

Tabla 38: Relación de la pregunta 04: A la fecha ¿sabe o tiene algún trabajador contagiado con el Covid-19? Con pregunta 16 Antes de ingresar a sus respectivos puestos de trabajo, ¿El personal de servicio toma las acciones de limpieza corporal y de manos, así como la toma de temperatura como debe ser, y se evite contagios dentro locales?

Tabla 38

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,979 ^a	1	,008		
Corrección de continuidad ^b	1,269	1	,260		
Razón de verosimilitud	4,297	1	,038		
Prueba exacta de Fisher				,128	,128
Asociación lineal por lineal	6,800	1	,009		
N de casos válidos	39				

a. 3 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la tenencia de algún trabajador contagiado con el COVID-19, con las acciones para evitar el contagio de COVID-19, debido a que el p-value de la prueba es menor al nivel de significancia ($p < 0.05$).

Tabla 39: Relación de la pregunta 04: A la fecha ¿sabe o tiene algún trabajador contagiado con el Covid-19? Con pregunta 17 ¿Actualmente su restaurante turístico

tiene algún problema para el abastecimiento de los insumos o productos necesarios para el normal funcionamiento del negocio

Tabla 39

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,310 ^a	1	,578		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,564	1	,452		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,757
Asociación lineal por lineal	,302	1	,583		
N de casos válidos	39				

a. 3 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,26.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la tenencia de algún trabajador contagiado con el COVID-19, con la tenencia de algún problema para el abastecimiento de los insumos o productos para su correcto funcionamiento, debido a que el p-value de la prueba es menor al nivel de significancia ($p < 0.05$).

Tabla 40: Relación de la pregunta 04: A la fecha ¿sabe o tiene algún trabajador contagiado con el Covid-19? Con pregunta 19 ¿Durante esta pandemia como estrategia para su restaurante turístico llegó a utilizar como medio de venta el "Delivery"?

Tabla 40

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,030 ^a	1	,862		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		

Razón de verosimilitud	,030	1	,862		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,625
Asociación lineal por lineal	,029	1	,864		
N de casos válidos	39				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,18.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la tenencia de algún trabajador contagiado con el COVID-19, con la utilización de estrategia de venta a Delivery, debido a que el p-value de la prueba es menor al nivel de significancia ($p < 0.05$).

Tabla 41: Relación de la pregunta 05: Considera Ud., ¿que las actuales restricciones impuestas por el gobierno peruano a los establecimientos que expenden alimentos y bebidas son los más adecuados para que se eviten mas contagios del Covid-19? Con pregunta 10 ¿Su empresa o restaurante turístico cuenta con un Plan de Negocios que le permita hacer los cambios necesarios y estratégicos que le permita ofrecer nuevos productos o servicios?

Tabla 41

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,162 ^a	1	,281		
Corrección de continuidad ^b	,484	1	,487		
Razón de verosimilitud	1,134	1	,287		
Prueba exacta de Fisher				,446	,241
Asociación lineal por lineal	1,133	1	,287		
N de casos válidos	39				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,59.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre las restricciones impuestas por el gobierno a los lugares que expenden alimentos y bebidas para evitar el contagio del COVID-19, con la tenencia de un plan de negocios que le permita hacer cambios necesarios y estratégicos, debido a que el p-value de la prueba chi-cuadrado es mayor al nivel de significancia($p>0.05$).

Tabla 42: Relación de la pregunta 05: Considera Ud., ¿que las actuales restricciones impuestas por el gobierno peruano a los establecimientos que expenden alimentos y bebidas son los más adecuados para que se eviten más contagios del Covid-19? Con pregunta 11 ¿Su empresa o restaurante turístico cuenta con un nuevo plan de marketing que le permita atraer clientes potenciales?

Tabla 42

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,140 ^a	1	,286		
Corrección de continuidad ^b	,366	1	,545		
Razón de verosimilitud	1,262	1	,261		
Prueba exacta de Fisher				,391	,282
Asociación lineal por lineal	1,110	1	,292		
N de casos válidos	39				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,15.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre las restricciones impuestas por el gobierno a los lugares que expenden alimentos y bebidas para evitar el contagio del COVID-19, con la tenencia de un nuevo plan de marketing que le permita atraer nuevos clientes potenciales, debido a que el p-value de la prueba chi-cuadrado es mayor al nivel de significancia($p>0.05$).

Tabla 43: Relación de la pregunta 05: Considera Ud., ¿que las actuales restricciones impuestas por el gobierno peruano a los establecimientos que expenden alimentos y bebidas son los más adecuados para que se eviten más contagios del Covid-19? Con pregunta 12 ¿Cree que los precios que anteriormente cobraba por plato (establecidos en su carta), debería de bajar como estrategia para llamar la atención de nuevos clientes?

Tabla 43

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,394 ^a	1	,122		
Corrección de continuidad ^b	1,286	1	,257		
Razón de verosimilitud	2,727	1	,099		
Prueba exacta de Fisher				,218	,127
Asociación lineal por lineal	2,333	1	,127		
N de casos válidos	39				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,87.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre las restricciones impuestas por el gobierno a los lugares que expenden alimentos y bebidas para evitar el contagio del COVID-19, con la creencia de bajar los precios para atraer nuevos clientes, debido a que el p-value de la prueba es mayor al nivel de significancia ($p > 0.05$).

Tabla 44: Relación de la pregunta 05: Considera Ud., ¿que las actuales restricciones impuestas por el gobierno peruano a los establecimientos que expenden alimentos y bebidas son los más adecuados para que se eviten más contagios del Covid-19? Con pregunta 14 ¿Dentro de sus estrategias administrativas, su restaurante turístico tenía alianzas estratégicas con Agencias de Viajes y Hoteles Turísticos?

Tabla 44

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,519 ^a	1	,471		
Corrección de continuidad ^b	,094	1	,759		
Razón de verosimilitud	,542	1	,461		
Prueba exacta de Fisher				,686	,389
Asociación lineal por lineal	,506	1	,477		
N de casos válidos	39				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,87.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre las restricciones impuestas por el gobierno a los lugares que expenden alimentos y bebidas para evitar el contagio del COVID-19, con la tenencia de alianzas estratégicas con agencias de viajes y hoteles, debido a que el p-value de la prueba es mayor al nivel de significancia ($p > 0.05$).

Tabla 45: Relación de la pregunta 05: Considera Ud., ¿que las actuales restricciones impuestas por el gobierno peruano a los establecimientos que expenden alimentos y bebidas son los más adecuados para que se eviten más contagios del Covid-19? Con pregunta 15 ¿Están debidamente capacitados con los actuales protocolos de bioseguridad anti Covid-19, para atender a los turistas nacionales o extranjeros?

Tabla 45

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,820 ^a	1	,177		
Corrección de continuidad ^b	,522	1	,470		
Razón de verosimilitud	2,807	1	,094		

Prueba exacta de Fisher				,540	,252
Asociación lineal por lineal	1,773	1	,183		
N de casos válidos	39				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,08.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre las restricciones impuestas por el gobierno a los lugares que expenden alimentos y bebidas para evitar el contagio del COVID-19, con la capacitación con los protocolos de bioseguridad anti COVID-19 para atender a los turistas nacionales o extranjeros, debido a que el p-value de la prueba es mayor al nivel de significancia ($p > 0.05$).

Tabla 46: Relación de la pregunta 05: Considera Ud., ¿que las actuales restricciones impuestas por el gobierno peruano a los establecimientos que expenden alimentos y bebidas son los más adecuados para que se eviten más contagios del Covid-19? Con pregunta 16 Antes de ingresar a sus respectivos puestos de trabajo, ¿El personal de servicio toma las acciones de limpieza corporal y de manos, así como la toma de temperatura como debe ser, y se evite contagios dentro locales?

Tabla 46

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,833 ^a	1	,176		
Corrección de continuidad ^b	,089	1	,766		
Razón de verosimilitud	2,096	1	,148		
Prueba exacta de Fisher				,359	,359
Asociación lineal por lineal	1,786	1	,181		
N de casos válidos	39				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,36.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre las restricciones impuestas por el gobierno a los lugares que expenden alimentos y bebidas para evitar el contagio del COVID-19, con las acciones para evitar el contagio de COVID-19, debido a que el p-value de la prueba es menor al nivel de significancia ($p < 0.05$).

Tabla 47: Relación de la pregunta 05: Considera Ud., ¿que las actuales restricciones impuestas por el gobierno peruano a los establecimientos que expenden alimentos y bebidas son los más adecuados para que se eviten más contagios del Covid-19? Con pregunta 17 ¿Actualmente su restaurante turístico tiene algún problema para el abastecimiento de los insumos o productos necesarios para el normal funcionamiento del negocio?

Tabla 47

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,764 ^a	1	,052		
Corrección de continuidad ^b	1,401	1	,237		
Razón de verosimilitud	4,294	1	,038		
Prueba exacta de Fisher				,123	,123
Asociación lineal por lineal	3,668	1	,055		
N de casos válidos	39				

a. 2 casillas (50,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,72.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre las restricciones impuestas por el gobierno a los lugares que expenden alimentos y bebidas para evitar el contagio del COVID-19, con la tenencia de algún problema para el abastecimiento de los insumos o productos para su correcto

funcionamiento, debido a que el p-value de la prueba es menor al nivel de significancia($p < 0.05$).

Tabla 48: Relación de la pregunta 05: Considera Ud., ¿que las actuales restricciones impuestas por el gobierno peruano a los establecimientos que expenden alimentos y bebidas son los más adecuados para que se eviten más contagios del Covid-19? Con pregunta 19 ¿Durante esta pandemia como estrategia para su restaurante turístico llegó a utilizar como medio de venta el "Delivery"?

Tabla 48

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,005 ^a	1	,945		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,005	1	,945		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,607
Asociación lineal por lineal	,005	1	,946		
N de casos válidos	39				

a. 0 casillas (0,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,10.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre las restricciones impuestas por el gobierno a los lugares que expenden alimentos y bebidas para evitar el contagio del COVID-19, con la utilización de estrategia de venta a Delivery, debido a que el p-value de la prueba es menor al nivel de significancia($p < 0.05$).

Tabla 49: Relación de la pregunta 06: ¿La empresa o negocio que Ud., administra, ha sido beneficiado con el programa impulsado por el gobierno peruano: "Reactiva Perú", ¿que propicia la reactivación económica del país? Con pregunta 10 ¿Su empresa o restaurante

turístico cuenta con un Plan de Negocios que le permita hacer los cambios necesarios y estratégicos que le permita ofrecer nuevos productos o servicios?

Tabla 49

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,117 ^a	1	,008		
Corrección de continuidad ^b	4,984	1	,026		
Razón de verosimilitud	7,449	1	,006		
Prueba exacta de Fisher				,012	,012
Asociación lineal por lineal	6,887	1	,009		
N de casos válidos	31				

a. 02 casillas (50,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,94.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe relación estadística moderada entre el programa Reactiva Perú que propicia la reactivación económica del país ante el COVID-19, con la tenencia de un plan de negocios que le permita hacer cambios necesarios y estratégicos, debido a que el p-value de la prueba chi-cuadrado es mayor al nivel de significancia ($p > 0.05$).

Tabla 50: Relación de la pregunta 06: ¿La empresa o negocio que Ud., administra, ha sido beneficiado con el programa impulsado por el gobierno peruano: "Reactiva Perú", ¿que propicia la reactivación económica del país? Con pregunta 11 ¿Su empresa o restaurante turístico cuenta con un nuevo plan de marketing que le permita atraer clientes potenciales?

Tabla 50

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,399 ^a	1	,121		

Corrección de continuidad ^b	,871	1	,351		
Razón de verosimilitud	3,492	1	,062		
Prueba exacta de Fisher				,245	,182
Asociación lineal por lineal	2,321	1	,128		
N de casos válidos	31				

a. 02 casillas (50,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,26.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre el programa Reactiva Perú que propicia la reactivación económica del país ante el COVID-19, con la tenencia de un nuevo plan de marketing que le permita atraer nuevos clientes potenciales, debido a que el p-value de la prueba chi-cuadrado es mayor al nivel de significancia ($p > 0.05$).

Tabla 51: Relación de la pregunta 06: ¿La empresa o negocio que Ud., administra, ha sido beneficiado con el programa impulsado por el gobierno peruano: "Reactiva Peru", ¿que propicia la reactivación económica del país? Con pregunta 12 ¿Cree que los precios que anteriormente cobraba por plato (establecidos en su carta), debería de bajar como estrategia para llamar la atención de nuevos clientes?

Tabla 51

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,839 ^a	1	,092		
Corrección de continuidad ^b	1,562	1	,211		
Razón de verosimilitud	3,152	1	,076		
Prueba exacta de Fisher				,191	,104
Asociación lineal por lineal	2,747	1	,097		
N de casos válidos	31				

a. 2 casillas (50,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,94.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre el programa Reactiva Perú que propicia la reactivación económica del país ante el COVID-19, con la creencia de bajar los precios para atraer nuevos clientes, debido a que el p-value de la prueba es mayor al nivel de significancia($p>0.05$).

Tabla 52: Relación de la pregunta 06: ¿La empresa o negocio que Ud., administra, ha sido beneficiado con el programa impulsado por el gobierno peruano: "Reactiva Perú", ¿que propicia la reactivación económica del país? Con pregunta 14 ¿Dentro de sus estrategias administrativas, su restaurante turístico tenía alianzas estratégicas con Agencias de Viajes y Hoteles Turísticos?

Tabla 52

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,199 ^a	1	,656		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,197	1	,657		
Prueba exacta de Fisher				,676	,499
Asociación lineal por lineal	,192	1	,661		
N de casos válidos	31				

a. 2 casillas (50,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,52.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre el programa Reactiva Perú que propicia la reactivación económica del país ante el COVID-19, con la tenencia de alianzas estratégicas con agencias de viajes y hoteles, debido a que el p-value de la prueba es mayor al nivel de significancia($p>0.05$).

Tabla 53: Relación de la pregunta 06: ¿La empresa o negocio que Ud., administra, ha sido beneficiado con el programa impulsado por el gobierno peruano: "Reactiva Perú", ¿que propicia la reactivación económica del país? Con pregunta 15 ¿Están debidamente capacitados con los actuales protocolos de bioseguridad anti Covid-19, para atender a los turistas nacionales o extranjeros?

Tabla 53

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,544 ^a	1	,214		
Corrección de continuidad ^b	,252	1	,616		
Razón de verosimilitud	2,274	1	,132		
Prueba exacta de Fisher				,497	,329
Asociación lineal por lineal	1,494	1	,222		
N de casos válidos	31				

a. 2 casillas (50,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,84.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre el programa Reactiva Perú que propicia la reactivación económica del país ante el COVID-19, con la capacitación con los protocolos de bioseguridad anti COVID-19 para atender a los turistas nacionales o extranjeros, debido a que el p-value de la prueba es mayor al nivel de significancia($p > 0.05$).

Tabla 54: Relación de la pregunta 06: ¿La empresa o negocio que Ud., administra, ha sido beneficiado con el programa impulsado por el gobierno peruano: "Reactiva Perú", ¿que propicia la reactivación económica del país? Con pregunta 16 Antes de ingresar a sus respectivos puestos de trabajo, ¿El personal de servicio toma las acciones de limpieza

corporal y de manos, así como la toma de temperatura como debe ser, y se evite contagios dentro locales?

Tabla 54

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,431 ^a	1	,232		
Corrección de continuidad ^b	,028	1	,868		
Razón de verosimilitud	1,784	1	,182		
Prueba exacta de Fisher				,419	,419
Asociación lineal por lineal	1,385	1	,239		
N de casos válidos	31				

a. 2 casillas (50,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,42.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre el programa Reactiva Perú que propicia la reactivación económica del país ante el COVID-19, con las acciones para evitar el contagio de COVID-19, debido a que el p-value de la prueba es menor al nivel de significancia ($p < 0.05$).

Tabla 55: Relación de la pregunta 06: ¿La empresa o negocio que Ud., administra, ha sido beneficiado con el programa impulsado por el gobierno peruano: "Reactiva Perú", ¿que propicia la reactivación económica del país? Con pregunta 17 ¿Actualmente su restaurante turístico tiene algún problema para el abastecimiento de los insumos o productos necesarios para el normal funcionamiento del negocio?

Tabla 55

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,057 ^a	1	,811		

Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,056	1	,812		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,671
Asociación lineal por lineal	,055	1	,814		
N de casos válidos	31				

a. 02 casillas (50,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,84.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre el programa Reactiva Perú que propicia la reactivación económica del país ante el COVID-19, con la tenencia de algún problema para el abastecimiento de los insumos o productos para su correcto funcionamiento, debido a que el p-value de la prueba es menor al nivel de significancia ($p < 0.05$).

Tabla 56: Relación de la pregunta 06: ¿La empresa o negocio que Ud., administra, ha sido beneficiado con el programa impulsado por el gobierno peruano: "Reactiva Perú", ¿que propicia la reactivación económica del país? Con pregunta 19 ¿Durante esta pandemia como estrategia para su restaurante turístico llego a utilizar como medio de venta el "Delivery"?

Tabla 56

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,164 ^a	1	,686		
Corrección de continuidad ^b	,001	1	,972		
Razón de verosimilitud	,163	1	,686		
Prueba exacta de Fisher				,727	,484
Asociación lineal por lineal	,158	1	,691		
N de casos válidos	31				

a. 02 casillas (0,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,45.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre el programa Reactiva Perú que propicia la reactivación económica del país ante el COVID-19, con la utilización de estrategia de venta a Delivery, debido a que el p-value de la prueba es menor al nivel de significancia($p < 0.05$).

Tabla 57: Relación de la pregunta 07: ¿Considera que su empresa o su restaurante turístico ya no es rentable en el corto y mediano plazo? Con pregunta 10 ¿Su empresa o restaurante turístico cuenta con un Plan de Negocios que le permita hacer los cambios necesarios y estratégicos que le permita ofrecer nuevos productos o servicios?

Tabla 57

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,072 ^a	1	,789		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,073	1	,787		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,581
Asociación lineal por lineal	,070	1	,792		
N de casos válidos	39				

a. 1 casillas (25,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,31.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre el programa Reactiva Perú que propicia la reactivación económica del país ante el COVID-19, con la tenencia de un plan de negocios que le permita hacer cambios necesarios y estratégicos, debido a que el p-value de la prueba chi-cuadrado es mayor al nivel de significancia($p > 0.05$).

Tabla 58: Relación de la pregunta 07: ¿Considera que su empresa o su restaurante turístico ya no es rentable en el corto y mediano plazo? Con pregunta 11 ¿Su empresa o restaurante turístico cuenta con un nuevo plan de marketing que le permita atraer clientes potenciales?

Tabla 58

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,420 ^a	1	,517		
Corrección de continuidad ^b	,015	1	,903		
Razón de verosimilitud	,392	1	,531		
Prueba exacta de Fisher				,607	,425
Asociación lineal por lineal	,409	1	,522		
N de casos válidos	39				

a. 02 casillas (50,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,38.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la rentabilidad a corto y mediano plazo, con la tenencia de un nuevo plan de marketing que le permita atraer nuevos clientes potenciales, debido a que el p-value de la prueba chi-cuadrado es mayor al nivel de significancia ($p > 0.05$).

Tabla 59: Relación de la pregunta 07: ¿Considera que su empresa o su restaurante turístico ya no es rentable en el corto y mediano plazo? Con pregunta 12 ¿Cree que los precios que anteriormente cobraba por plato (establecidos en su carta), debería de bajar como estrategia para llamar la atención de nuevos clientes?

Tabla 59

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)

Chi-cuadrado de Pearson	4,110 ^a	1	,043		
Corrección de continuidad ^b	2,423	1	,120		
Razón de verosimilitud	3,654	1	,056		
Prueba exacta de Fisher				,065	,065
Asociación lineal por lineal	4,004	1	,045		
N de casos válidos	39				

a. 01 casillas (25,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,85.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la rentabilidad a corto y mediano plazo, con la creencia de bajar los precios para atraer nuevos clientes, debido a que el p-value de la prueba es mayor al nivel de significancia ($p > 0.05$).

Tabla 60: Relación de la pregunta 07: ¿Considera que su empresa o su restaurante turístico ya no es rentable en el corto y mediano plazo? Con pregunta 14 ¿Dentro de sus estrategias administrativas, su restaurante turístico tenía alianzas estratégicas con Agencias de Viajes y Hoteles Turísticos?

Tabla 60

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,021 ^a	1	,885		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,021	1	,886		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,607
Asociación lineal por lineal	,020	1	,886		
N de casos válidos	39				

a. 1 casillas (25,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,85.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la rentabilidad a corto y mediano plazo, con la tenencia de alianzas estratégicas con agencias de viajes y hoteles, debido a que el p-value de la prueba es mayor al nivel de significancia($p>0.05$).

Tabla 61: Relación de la pregunta 07: ¿Considera que su empresa o su restaurante turístico ya no es rentable en el corto y mediano plazo? Con pregunta 15 ¿Están debidamente capacitados con los actuales protocolos de bioseguridad anti Covid-19, para atender a los turistas nacionales o extranjeros?

Tabla 61

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,975 ^a	1	,323		
Corrección de continuidad ^b	,075	1	,784		
Razón de verosimilitud	1,648	1	,199		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,444
Asociación lineal por lineal	,950	1	,330		
N de casos válidos	39				

a. 02 casillas (50,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,69.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla 60, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la rentabilidad a corto y mediano plazo, con la capacitación con los protocolos de bioseguridad anti COVID-19 para atender a los turistas nacionales o extranjeros, debido a que el p-value de la prueba es mayor al nivel de significancia($p>0.05$)

Tabla 62: Relación de la pregunta 07: ¿Considera que su empresa o su restaurante turístico ya no es rentable en el corto y mediano plazo? Con pregunta 16 Antes de ingresar a sus respectivos puestos de trabajo, ¿El personal de servicio toma las acciones de limpieza

corporal y de manos, así como la toma de temperatura como debe ser, y se evite contagios dentro locales?

Tabla 62

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,308 ^a	1	,579		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,533	1	,466		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,769
Asociación lineal por lineal	,300	1	,584		
N de casos válidos	39				

a. 02 casillas (50,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,23.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la rentabilidad a corto y mediano plazo, con las acciones para evitar el contagio de COVID-19, debido a que el p-value de la prueba es menor al nivel de significancia ($p < 0.05$).

Tabla 63: Relación de la pregunta 07: ¿Considera que su empresa o su restaurante turístico ya no es rentable en el corto y mediano plazo? Con pregunta 17 ¿Actualmente su restaurante turístico tiene algún problema para el abastecimiento de los insumos o productos necesarios para el normal funcionamiento del negocio?

Tabla 63

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,861 ^a	1	,354		

Corrección de continuidad ^b	,004	1	,947		
Razón de verosimilitud	,730	1	,393		
Prueba exacta de Fisher				,413	,413
Asociación lineal por lineal	,839	1	,360		
N de casos válidos	39				

a. 02 casillas (50,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,46.

b. Sólo se ha calculado para un cuadro 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la rentabilidad a corto y mediano plazo, con la tenencia de algún problema para el abastecimiento de los insumos o productos para su correcto funcionamiento, debido a que el p-value de la prueba es menor al nivel de significancia ($p < 0.05$).

Tabla 64: Relación de la pregunta 07: ¿Considera que su empresa o su restaurante turístico ya no es rentable en el corto y mediano plazo? Con pregunta 19 ¿Durante esta pandemia como estrategia para su restaurante turístico llego a utilizar como medio de venta el "Delivery"?

Tabla 64

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,003 ^a	1	,953		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,003	1	,953		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,623
Asociación lineal por lineal	,003	1	,954		
N de casos válidos	39				

a. 01 casillas (25,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,92.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la rentabilidad a corto y mediano plazo, con la utilización de estrategia de venta a Delivery, debido a que el p-value de la prueba es menor al nivel de significancia ($p < 0.05$).

Tabla 65: Relación de la pregunta 08: ¿Actualmente cuenta con solvencia económica para afrontar los gastos que demandan la Cadena de Pagos (pago de salarios, proveedores y créditos) para su restaurante turístico siga a flote(activo)? Con pregunta 10 ¿Su empresa o restaurante turístico cuenta con un Plan de Negocios que le permita hacer los cambios necesarios y estratégicos que le permita ofrecer nuevos productos o servicios?

Tabla 65

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,001 ^a	1	,975		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,001	1	,975		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,733
Asociación lineal por lineal	,001	1	,976		
N de casos válidos	39				

a. 02 casillas (50,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,03.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la solvencia económica para afrontar gastos, con la tenencia de un plan de negocios que le permita hacer cambios necesarios y estratégicos, debido a que el p-value de la prueba chi-cuadrado es mayor al nivel de significancia ($p > 0.05$).

Tabla 66: Relación de la pregunta 08: ¿Actualmente cuenta con solvencia económica para afrontar los gastos que demandan la Cadena de Pagos (pago de salarios, proveedores y créditos) para su restaurante turístico siga a flote(activo)? Con pregunta 11 ¿Su empresa o restaurante turístico cuenta con un nuevo plan de marketing que le permita atraer clientes potenciales?

Tabla 66

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,317 ^a	1	,574		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,280	1	,596		
Prueba exacta de Fisher				,502	,502
Asociación lineal por lineal	,308	1	,579		
N de casos válidos	39				

a. 02 casillas (50,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,62.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la solvencia económica para afrontar gastos, con la tenencia de un nuevo plan de marketing que le permita atraer nuevos clientes potenciales, debido a que el p-value de la prueba chi-cuadrado es mayor al nivel de significancia($p > 0.05$).

Tabla 67: Relación de la pregunta 08: ¿Actualmente cuenta con solvencia económica para afrontar los gastos que demandan la Cadena de Pagos (pago de salarios, proveedores y créditos) para su restaurante turístico siga a flote(activo)? Con pregunta 12 ¿Cree que los precios que anteriormente cobraba por plato (establecidos en su carta), debería de bajar como estrategia para llamar la atención de nuevos clientes?

Tabla 67

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,055 ^a	1	,815		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,053	1	,818		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,617
Asociación lineal por lineal	,054	1	,817		
N de casos válidos	39				

a. 02 casillas (50,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,82.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la solvencia económica para afrontar gastos, con la creencia de bajar los precios para atraer nuevos clientes, debido a que el p-value de la prueba es mayor al nivel de significancia ($p > 0.05$).

Tabla 68: Relación de la pregunta 08: ¿Actualmente cuenta con solvencia económica para afrontar los gastos que demandan la Cadena de Pagos (pago de salarios, proveedores y créditos) para su restaurante turístico siga a flote (activo)? Con pregunta 14 ¿Dentro de sus estrategias administrativas, su restaurante turístico tenía alianzas estratégicas con Agencias de Viajes y Hoteles Turísticos?

Tabla 68

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,150 ^a	1	,284		
Corrección de continuidad ^b	,176	1	,675		
Razón de verosimilitud	1,951	1	,162		
Prueba exacta de Fisher				,563	,383
Asociación lineal por lineal	1,121	1	,290		

N de casos válidos	39			
--------------------	----	--	--	--

a. 02 casillas (50,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,82.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la solvencia económica para afrontar gastos, con la tenencia de alianzas estratégicas con agencias de viajes y hoteles, debido a que el p-value de la prueba es mayor al nivel de significancia($p > 0.05$).

Tabla 69: Relación de la pregunta 08: ¿Actualmente cuenta con solvencia económica para afrontar los gastos que demandan la Cadena de Pagos (pago de salarios, proveedores y créditos) para su restaurante turístico siga a flote(activo)? Con pregunta 15 ¿Están debidamente capacitados con los actuales protocolos de bioseguridad anti Covid-19, para atender a los turistas nacionales o extranjeros?

Tabla 69

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,371 ^a	1	,542		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,677	1	,411		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,716
Asociación lineal por lineal	,362	1	,547		
N de casos válidos	39				

a. 03 casillas (75,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,31.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la solvencia económica para afrontar gastos, con la

capacitación con los protocolos de bioseguridad anti COVID-19 para atender a los turistas nacionales o extranjeros, debido a que el p-value de la prueba es mayor al nivel de significancia($p>0.05$).

Tabla 70: Relación de la pregunta 08: ¿Actualmente cuenta con solvencia económica para afrontar los gastos que demandan la Cadena de Pagos (pago de salarios, proveedores y créditos) para su restaurante turístico siga a flote(activo)? Con pregunta 16 Antes de ingresar a sus respectivos puestos de trabajo, ¿El personal de servicio toma las acciones de limpieza corporal y de manos, así como la toma de temperatura como debe ser, y se evite contagios dentro locales?

Tabla 70

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,117 ^a	1	,732		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,219	1	,639		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,897
Asociación lineal por lineal	,114	1	,735		
N de casos válidos	39				

a. 03 casillas (75,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la solvencia económica para afrontar gastos, con las acciones para evitar el contagio de COVID-19, debido a que el p-value de la prueba es menor al nivel de significancia($p<0.05$).

Tabla 71: Relación de la pregunta 08: ¿Actualmente cuenta con solvencia económica para afrontar los gastos que demandan la Cadena de Pagos (pago de salarios, proveedores y créditos) para su restaurante turístico siga a flote(activo)? Con pregunta 17 ¿Actualmente su

restaurante turístico tiene algún problema para el abastecimiento de los insumos o productos necesarios para el normal funcionamiento del negocio?

Tabla 71

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,618 ^a	1	,057		
Corrección de continuidad ^b	,498	1	,480		
Razón de verosimilitud	2,197	1	,138		
Prueba exacta de Fisher				,197	,197
Asociación lineal por lineal	3,525	1	,060		
N de casos válidos	39				

a. 03 casillas (75,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,21.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la solvencia económica para afrontar gastos, con la tenencia de algún problema para el abastecimiento de los insumos o productos para su correcto funcionamiento, debido a que el p-value de la prueba es menor al nivel de significancia ($p < 0.05$).

Tabla 72: Relación de la pregunta 08: Actualmente cuenta con solvencia económica para afrontar los gastos que demandan la Cadena de Pagos (pago de salarios, proveedores y créditos) para su restaurante turístico siga a flote(activo)? Con pregunta 19 ¿Durante esta pandemia como estrategia para su restaurante turístico llego a utilizar como medio de venta el "Delivery"?

Tabla 72

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,074 ^a	1	,785		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,074	1	,786		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,593
Asociación lineal por lineal	,073	1	,788		
N de casos válidos	39				

a. 02 casillas (50,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,74.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la solvencia económica para afrontar gastos, con la utilización de estrategia de venta a Delivery, debido a que el p-value de la prueba es menor al nivel de significancia ($p < 0.05$).

Tabla 73: Relación de la pregunta 09: ¿Considera que tiene la liquidez necesaria para seguir con normalidad con el servicio que presta su restaurante turístico? Con pregunta 10 ¿Su empresa o restaurante turístico cuenta con un Plan de Negocios que le permita hacer los cambios necesarios y estrategias que le permita ofrecer nuevos productos o servicios?

Tabla 73

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,118 ^a	1	,731		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,124	1	,724		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,604
Asociación lineal por lineal	,115	1	,734		

N de casos válidos	38			
--------------------	----	--	--	--

a. 02 casillas (50,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,32.

b. Sólo se ha calculado para un cuadro 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la liquidez necesaria para seguir con normalidad el servicio, con la tenencia de un plan de negocios que le permita hacer cambios necesarios y estratégicos, debido a que el p-value de la prueba chi-cuadrado es mayor al nivel de significancia ($p > 0.05$).

Tabla 74: Relación de la pregunta 09: ¿Considera que tiene la liquidez necesaria para seguir con normalidad con el servicio que presta su restaurante turístico? Con pregunta 11 ¿Su empresa o restaurante turístico cuenta con un nuevo plan de marketing que le permita atraer clientes potenciales?

Tabla 74

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,077 ^a	1	,782		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,073	1	,788		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,599
Asociación lineal por lineal	,075	1	,785		
N de casos válidos	38				

a. 02 casillas (50,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,79.

b. Sólo se ha calculado para un cuadro 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la liquidez necesaria para seguir con normalidad el servicio, con la tenencia de un nuevo plan de marketing que le permita atraer nuevos clientes

potenciales, debido a que el p-value de la prueba chi-cuadrado es mayor al nivel de significancia($p>0.05$).

Tabla 75: Relación de la pregunta 09: ¿Considera que tiene la liquidez necesaria para seguir con normalidad con el servicio que presta su restaurante turístico? Con pregunta 12 ¿Cree que los precios que anteriormente cobraba por plato (establecidos en su carta), debería de bajar como estrategia para llamar la atención de nuevos clientes?

Tabla 75

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,535 ^a	1	,215		
Corrección de continuidad ^b	,423	1	,515		
Razón de verosimilitud	2,559	1	,110		
Prueba exacta de Fisher				,563	,284
Asociación lineal por lineal	1,495	1	,221		
N de casos válidos	38				

a. 02 casillas (50,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,05.

b. Sólo se ha calculado para un cuadro 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la liquidez necesaria para seguir con normalidad el servicio, con la creencia de bajar los precios para atraer nuevos clientes, debido a que el p-value de la prueba es mayor al nivel de significancia($p>0.05$).

Tabla 76: Relación de la pregunta 09: ¿Considera que tiene la liquidez necesaria para seguir con normalidad con el servicio que presta su restaurante turístico? Con pregunta 14 ¿Dentro de sus estrategias administrativas, su restaurante turístico tenía alianzas estratégicas con Agencias de Viajes y Hoteles Turísticos?

Tabla 76

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,535 ^a	1	,215		
Corrección de continuidad ^b	,423	1	,515		
Razón de verosimilitud	2,559	1	,110		
Prueba exacta de Fisher				,563	,284
Asociación lineal por lineal	1,495	1	,221		
N de casos válidos	38				

a. 02 casillas (50,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,05.

b. Sólo se ha calculado para un cuadro 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la liquidez necesaria para seguir con normalidad el servicio, con la tenencia de alianzas estratégicas con agencias de viajes y hoteles, debido a que el p-value de la prueba es mayor al nivel de significancia ($p > 0.05$).

Tabla 77: Relación de la pregunta 09: ¿Considera que tiene la liquidez necesaria para seguir con normalidad con el servicio que presta su restaurante turístico? Con pregunta 15 ¿Están debidamente capacitados con los actuales protocolos de bioseguridad anti Covid-19, para atender a los turistas nacionales o extranjeros?

Tabla 77

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,494 ^a	1	,482		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,885	1	,347		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,647
Asociación lineal por lineal	,481	1	,488		
N de casos válidos	38				

a. 03 casillas (75,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,39.

b. Sólo se ha calculado para un cuadro 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la liquidez necesaria para seguir con normalidad el servicio, con la capacitación con los protocolos de bioseguridad anti COVID-19 para atender a los turistas nacionales o extranjeros, debido a que el p-value de la prueba es mayor al nivel de significancia($p>0.05$).

Tabla 78: Relación de la pregunta 09: ¿Considera que tiene la liquidez necesaria para seguir con normalidad con el servicio que presta su restaurante turístico? Con pregunta 16 Antes de ingresar a sus respectivos puestos de trabajo, ¿El personal de servicio toma las acciones de limpieza corporal y de manos, así como la toma de temperatura como debe ser, y se evite contagios dentro locales?

Tabla 78

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,156 ^a	1	,693		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,286	1	,593		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,868
Asociación lineal por lineal	,152	1	,697		
N de casos válidos	38				

a. 03 casillas (75,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la liquidez necesaria para seguir con normalidad el servicio,

con las acciones para evitar el contagio de COVID-19, debido a que el p-value de la prueba es menor al nivel de significancia($p < 0.05$).

Tabla 79: Relación de la pregunta 09: ¿Considera que tiene la liquidez necesaria para seguir con normalidad con el servicio que presta su restaurante turístico? Con pregunta 17 ¿Actualmente su restaurante turístico tiene algún problema para el abastecimiento de los insumos o productos necesarios para el normal funcionamiento del negocio?

Tabla 79

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,320 ^a	1	,572		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,581	1	,446		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,751
Asociación lineal por lineal	,311	1	,577		
N de casos válidos	38				

a. 3 casillas (75,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,26.

b. Sólo se ha calculado para un cuadro 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la liquidez necesaria para seguir con normalidad el servicio, con la tenencia de algún problema para el abastecimiento de los insumos o productos para su correcto funcionamiento, debido a que el p-value de la prueba es menor al nivel de significancia($p < 0.05$).

Tabla 80: Relación de la pregunta 09: ¿Considera que tiene la liquidez necesaria para seguir con normalidad con el servicio que presta su restaurante turístico? Con pregunta 19 ¿Durante esta pandemia como estrategia para su restaurante turístico llego a utilizar como medio de venta el "Delivery"?

Tabla 80

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,154 ^a	1	,283		
Corrección de continuidad ^b	,346	1	,556		
Razón de verosimilitud	1,249	1	,264		
Prueba exacta de Fisher				,374	,286
Asociación lineal por lineal	1,124	1	,289		
N de casos válidos	38				

a. 02 casillas (50,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,11.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la liquidez necesaria para seguir con normalidad el servicio, con la utilización de estrategia de venta a Delivery, debido a que el p-value de la prueba es menor al nivel de significancia ($p < 0.05$).

Tabla 81: Relación de la pregunta 10: ¿Su empresa o restaurante turístico cuenta con un Plan de Negocio que le permita hacer los cambios necesarios y estratégicos que le permita ofrecer nuevos productos o servicios? ¿Con la variable Gestión de Restaurantes Turísticos?

Tabla 81

Pruebas* de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,632 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	12,460	1	,000		
Razón de verosimilitud	16,008	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000

Asociación lineal por lineal	16,206	1	,000	
N de casos válidos	39			

a. 02 casillas (50,0%) se ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,28.

b. Sólo se ha calculado para un cuadro 2x2

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: Propia

Nota: De la tabla, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe una relación entre la planeación estratégica y la gestión de restaurantes, debido a que el p-value de la prueba chi-cuadrado es menor al nivel de significancia ($p < 0.05$).

Tabla 82: Relación de la Variable Independiente Pandemia del Covid 19 y la Variable Dependiente: gestión de restaurantes turísticos

Tabla 82: Relación Covid-19 y gestión de restaurantes turísticos

Prueba de chi-cuadrado de Pearson

		Gestión de restaurantes turísticos
Covid-19	Chi-cuadrado	3,791
	df	1
	Sig.	,052 ^{a,b}

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interna.

a. Más del 20 % de las casillas de esta subtabla habían previsto recuentos de casillas menores que 5. Los resultados del chi-cuadrado podrían no ser válidos.

b. El recuento de casilla mínimo previsto en esta subtabla es menor que uno. Los resultados del chi-cuadrado podrían no ser válidos.

Nota final: A un nivel de confianza del 95% se observa que no existe relación entre la Pandemia del Covid-19 y la Gestión de Restaurantes en el distrito de Urubamba.

5.3 Presentación de Resultados

5.3.1 Discusión

Analizando directamente el objetivo general en su conjunto, “Determinar en qué medida el marco de la pandemia del Covid 19 influye en la gestión de restaurantes turísticos del distrito de Urubamba 2020”, el estudio obtuvo como resultado según la prueba de correlación de Pearson, un valor de 3.791 con una significancia de 0.052 ($p < 0.01$), esto nos dice que no existe relación entre la variable independiente y la dependiente, moderada entre la pandemia del Covid-19 y la gestión de restaurantes turísticos, como tal no relacionándose directamente. Esto da veracidad a la hipótesis general nula en la cual se menciona que, la relación entre la pandemia del Covid-19 y la variable gestión de restaurantes turísticos no es significativa. De igual manera, Espinoza y Laca (2020) en su estudio titulado “Clima Organizacional y su relación en el Desempeño Laboral de los Colaboradores de un Restaurante Trujillano en el año 2019”, en la ciudad de Trujillo, define la relación entre el clima organizacional con el desempeño laboral con un grado significativo, ya que al trabajador se le tiene que dar la oportunidad de crecer, capacitarse y entregarle ambiente adecuado. Al respecto opuesto a nuestros resultados dicho estudio de Espinoza y Laca (2019), donde también utilizaron la prueba de correlación de Pearson, donde determinaron que el coeficiente de correlación entre el clima organizacional y el desempeño laboral es de 0.592, es decir, tienen una correlación moderada. Donde se pudo apreciar que, si mencionan directamente a la variable de clima organizacional en su estudio, encontraron que hay diversas investigaciones relacionadas a las variables de estudio, hay muy pocas relacionadas al sector en donde el estudio fue enfocado, por tal razón, la información

que se logró recaudar fue poca por lo que el trabajo de discusión fue bastante escueto. Finalmente, otro de sus resultados fue el hecho de que la correlación entre clima organizacional y la dimensión de trabajo en equipo muestra un grado de desempeño de 0.410, con una significancia de 0.047 ($p < 0.05$), refiriéndose a una correlación moderada baja.

5.4 Sistema de Propuestas

5.4.1 Propuesta de Capacitación sobre Protocolos Anti Covid-19 para Restaurantes Turísticos, por parte del Municipio de Urubamba.

A. Fundamento

Actualmente seguimos viviendo los embates de la pandemia del Covid-19, por lo que todas las empresas del sector privado, han tenido que cambiar su MODUS OPERANDI, con respecto a la amenaza inminente que es el virus expuesto anteriormente. Es así que el Estado peruano tuvo que implementar drásticas del tipo sanitario, específicamente para la colectividad, con el propósito que no se incremente los casos de contagio.

Las empresas de servicios turísticos son las más afectadas y especialmente entre ellas, las que pertenecen al rubro de restaurantes turísticos, que han sido perjudicadas económicamente de una manera drástica y como forma de mantenerse a flote tuvieron que adecuarse a las nuevas condiciones de servicio, en otras palabras, atender a la población local, y en ocasiones uno que otro grupo de turistas nacionales. Es precisamente el caso de los restaurantes turísticos de Urubamba, en los cuales se

ha podido observar que no han tenido el apoyo de la Municipalidad Provincial de Urubamba, sobre charlas de capacitación de protocolos anti Covid-19.

B. Descripción

Para dicho efecto la Municipalidad Provincial de Urubamba, en coordinación con la Gerencia de Desarrollo Económico y la Oficina de Turismo, deberán realizar un empadronamiento de todos los restaurantes turísticos activos (operativos), para de esta manera empezar a realizar los programas de capacitación; dirigido a los dueño o representantes de cada negocio turístico, dicho sea de paso es necesario que siempre haya un acercamiento del Estado y la ciudadanía, en este caso los micro empresarios, de tal forma que se pueda infundir confianza ante tal problema sanitario. Ahora bien, dicha capacitaciones se realizarán en dos fechas. Para cada evento se tomarán todas las medidas de bioseguridad; así como también a cada representante recibirá material desinfectante como material informativo, que tendrá el siguiente desarrollo:

- Marco Normativo sobre protocolos sanitarios
- Responsabilidades de la Empresa al momento de realizar el Servicio
- Aspectos Generales del Servicio en tiempos de pandemia
- Medidas Preventivas Sanitarias y Operativas
- Vigilancia Sanitaria.

C. Objetivos

- Capacitar de manera integral a los dueño o representantes de los restaurantes turísticos del Distrito de Urubamba en temas de medidas preventivas sanitarias anti Covid-19.
- Concientizar a los dueños o representantes de los restaurantes turísticos del Distrito de Urubamba sobre lo asimilado en capacitaciones, repliquen dichos conocimientos y acciones sobre el personal de servicio que está a su cargo.

D. Responsables

- Municipalidad Provincial de Urubamba
- Representantes de cada restaurante turístico del distrito de Urubamba.

E. Inversión

El costo de la inversión pública sería de S/. 2,500.00 aproximadamente.

5.4.2 Propuesta de Capacitación sobre Protocolos Anti Covid-19 para Restaurantes Turísticos, por parte de los propietarios.

A. Fundamento

Las restricciones de carácter sanitario impartidas por el Estado peruano continúan, pero por otro lado el Estado sabe que la economía se tiene que reactivar. Para ello los restaurantes que tienen intenciones de volver a abrir, deben de cumplir una serie de requisitos dentro de sus ambientes, y uno de ellos es tener un aforo del 50% de la capacidad del local; así como asegurarse que los clientes estén a una distancia de 2 metros. Para los dueños de los restaurantes esto no permite un óptimo flujo de clientes, por consiguiente, los ingresos percibidos no llegan a ser los suficientes y favorables; por lo que

dichos micro empresarios deben de optar por nuevas formas de llegar a sus clientes o comensales, por esta razón es que se propone la implementación del servicio de entrega de alimentos preparados a domicilio (delivery).

B. Descripción

El servicio a domicilio no es algo nuevo en nuestro ambiente, por lo que sería favorable e ingenioso para los dueños de los restaurantes turísticos de Urubamba con esta alternativa de negocio poder mejorar sus ingresos para mantener a flote sus negocios hasta que termine la pandemia. Es así que para implementar dicho servicio tendrán que tener en cuenta las siguientes disposiciones para el reparto de comida preparada:

1. Del envase y empaque
2. Del contenedor o caja para el reparto de alimentos
3. Del Empaque y reparto
4. Del Reparto de alimentos preparados

C. Objetivos

- Mejorar los ingresos de los restaurantes turísticos del distrito de Urubamba, en tiempos de pandemia del Covid-19 con la modalidad de servicio a domicilio de alimentos preparados.
- Mejorar la calidad de servicio de alimentos preparados, con una prestación con garantía inocua y entrega oportuna con todos los protocolos de sanitarios reglamentarios.

D. Responsables

Los dueños o administradores de cada restaurante turístico del distrito de Urubamba

E. Inversión

La inversión total para dicha implementación sería de S/. 3,000.00 (2,500.00 compra de moto y 500.00 para compra de cajas de reparto).

5.4.3 Propuesta de Plan Estratégico para los Restaurantes Turísticos del Distrito de Urubamba

A. Administración Estratégica

Se procederá con el desarrollo del plan estratégico que servirá como instrumento de gestión para restaurantes turísticos del distrito de Urubamba, mediante la elaboración correspondiente de la misión, visión, política de calidad y valores corporativos para los restaurantes turísticos del distrito de Urubamba.

MISION:

Somos una empresa del rubro de restauración dedicada a la elaboración de comidas típicas y gourmet de la región Cusco, servidas en un ambiente natural, confortable y familiar ideal para el disfrute de lo que mejor de la zona, para nuestros clientes.

VISION: Ser en el año 2030 un referente de comida típica y gourmet a nivel internacional, brindando un servicio de calidad en todo el eje turístico de la región del Cusco, reconocidos por la innovación y la calidad en estos productos.

A.1 Cultura organizacional

La cultura dentro de la organización tiene como función mostrar cómo se comportan los miembros de la empresa en el rubro de la restauración, la cual inicia desde su vestimenta y la forma en que interactúan entre sí. De esta manera se puede percibir y distinguir a los miembros organizacionales y, a su vez, a la organización de

las demás para fomentar y aplicar los aspectos formales y e informales mientras que estos no afecten la integridad de la empresa y de sus integrantes. Por lo tanto, la empresa se identifica de la siguiente manera: La integración, colaboración y eficacia del grupo de trabajo para lograr los objetivos fundamentados en la premisa de hacer las cosas de la mejor manera posible para generar el mejor resultado. La presentación personal es fundamental, cada colaborador usa su respectivo uniforme según su área de trabajo, lo cual refleja el orden de la empresa.

Se permite que el colaborador exprese sus ideas respetuosamente y su creatividad tanto en la presentación del producto como en el proceso, siempre y cuando cumpla con su labor establecida.

POLÍTICAS

Las políticas son esenciales para facilitar el logro de los objetivos, y que son las el marco general para el funcionamiento de la empresa en el rubro de la restauración, pues son las reglas y criterios que todos los integrantes de la misma deben cumplir, desde el nivel jerárquico más alto hasta el más bajo, se plantean las siguientes políticas, las cuales hacen referencia al trabajo en equipo y cumplimiento de responsabilidades asignadas para no retardar ninguna etapa del proceso hasta llevar el servicio al comensal; los criterios de pensamiento para reflejar en las acciones tanto en producción, presentación de productos y espacio como en el servicio:

- Nuestra(s) empresa(s) deben ser creadoras, eficiente y eficaz, productiva y con alto ideal de calidad y servicio.
- Cumplir con los horarios establecidos.

- Respeto entre los compañeros de trabajo y con las demás personas que tengan relación con la empresa.
- Siempre prima el trabajo en equipo.
- Optimizar los recursos sin desperdiciar insumos, agua y energía.
- Cada trabajador debe cumplir a cabalidad su labor asignada.
- Mantener los espacios limpios y agradables.
- Brindar buen servicio y cumplir con los requerimientos del cliente oportunamente

PRINCIPIOS

Los principios son importantes porque permiten alinear a los empleados con los objetivos de la empresa, también regulan la conducta humana y la vida de la organización fundamentándose en ellos para las acciones y decisiones que se realicen, por ello es importante promoverlos en el día a día, a continuación, se muestran los nuestros:

- Derechos laborales en nuestra empresa: Proveer la aplicación de dichos derechos según la normatividad colombiana a lo largo de nuestras actividades comerciales.
- Comunicación hacia los consumidores: Estamos comprometidos con la comunicación responsable, transparente y confiable hacia los consumidores, que les permita elegir con conocimiento.
- Asociación humana: Permitir a los empleados crear agrupaciones encaminadas a la consecución de fines específicos, con el fin de crear vínculos de unión y confianza tanto en compañeros como en sus líderes.
- Libertad de expresión: Que los empleados expresen libremente sus ideas con respeto para contar con sus sugerencias y para que desarrollen libremente su creatividad.

VALORES

Los valores son las cualidades positivas que posee cada empresa para hacerle frente o para responder a las diversas situaciones que se presentan o se puedan presentar. Además, se consideran como las características fundamentales para la convivencia pacífica tanto al interior como al exterior de la empresa dedicada al rubro de la restauración. Estos reflejan los aspectos humanos y cómo son las actitudes de los colaboradores. Por consiguiente, nuestros valores son:

- Trabajo en equipo: Trabajamos para unir el talento y esfuerzo orientado al logro de los objetivos comunes. Nos preocupamos por escuchar a los demás y aceptamos con tolerancia sus percepciones. Colaboramos a las demás personas con las que trabajamos con cordialidad, amabilidad y respeto.
- Creatividad: Aportamos soluciones innovadoras para mejorar todas las actividades de la empresa. Siempre buscamos nuevas y mejores formas de hacer las cosas.
- Flexibilidad: Es la reacción positiva ante los cambios y/o la participación y emprendimiento de nuevos proyectos. Aceptamos sugerencias y observaciones para ser cada vez mejores.
- Compromiso: Tenemos sentido de pertenencia con la empresa en el logro de sus objetivos, obramos con ética, responsabilidad, honestidad y disciplina. Hacemos el trabajo bien desde el principio, buscamos soluciones efectivas y ponemos amor y alegría a todo lo que hacemos.
- Amabilidad: Damos complacencia, agrado y delicadeza en el trato con los demás.

- **Confianza:** Brindamos familiaridad entre nuestros trabajadores. Damos seguridad de nuestros productos a los clientes. Tenemos fe en sí mismos como empresa.
- **Entusiasmo:** Trabajamos con ánimo, alegría, empeño y simpatía para complacer nuestros clientes.

B. Análisis Interno y Externo

Mediante el análisis interno/externo se compara la situación actual de la empresa con la realidad exterior y se analiza la transmisión de información dentro de la organización. El análisis externo se basa en realizar estudios de escenarios de evolución, estudios de evolución de mercados, estudios comparativos de productos de la competencia, etc., con el objetivo de determinar amenazas y oportunidades y valorar la importancia de diferentes ideas innovadoras (Cámaras Aragón).

B.1 Análisis Interno

El análisis interno sirve para analizar las fuerzas y debilidades de la organización. Aquí se consideran aspectos como identificar la cantidad y la calidad de recursos y capacidades de una empresa y las maneras de construir habilidades únicas y habilidades distintivas o específicas de la compañía cuando se examinan las fuentes de la ventaja competitiva (Proceso de Administración Estratégica, 2012).

Un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades (Arturo, 2014).

B.2 Análisis Externo

El análisis externo ayuda a identificar oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización que influirán en la manera en que se cumple su misión (Proceso de Administración Estratégica, 2012).

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella. Ayuda a realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas (Arturo, 2014).

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los consumidores

B.3 Determinación de objetivos

Los objetivos proporcionan una definición más clara de las metas descritas en la misión de la organización, ya que en ésta se define el propósito fundamental y el contexto dentro del cual se desarrollan las actividades de la empresa, pero necesita ser complementado con enunciados generales que indiquen los principales programas o áreas de actividades que se trabajarán a largo plazo indicando los resultados que se esperan obtener (Garteiz, 2009)

B.4 Formulación de las Estrategias

La formulación de las estrategias consiste en desarrollar una respuesta amplia a las preguntas de cómo la empresa va a competir, cómo va a crecer, por qué los clientes le deben comprar, y cómo atraer y retener a sus colaboradores para, a partir de allí, definir cuáles deben ser los objetivos y medios necesarios para alcanzar la visión. La guía más amplia para este proceso está en términos de utilizar las fortalezas y aprovechar las oportunidades (Maldonado, 2014).

C. Análisis DOFA

Una vez realizado los análisis interno y externo de la empresa y con la información necesaria, se procederá a la realización de la matriz DOFA para la posterior realización de estrategias con el cruce de estos datos.

La crisis provocada por el coronavirus ha obligado a las empresas a reinventarse para sobrevivir, a buscar nuevas fórmulas de trabajo, nuevos procedimientos de gestión, nuevas alternativas a la actividad principal, en un alarde de resiliencia empresarial para adaptarse a estas circunstancias complejas tratando de minimizar los efectos negativos en la estructura del negocio.

MATRIZ DOFA		
Análisis Externo	<p style="text-align: center;">Lista de OPORTUNIDADES</p> <p>1- Alta conectividad a internet y redes sociales en la provincia de Urubamba</p> <p>2- Alta presencia de instituciones de financiación de para microempresas y emprendimiento</p> <p>3- Llegada de grupos de turistas y excursionistas</p> <p>4- Interés creciente hacia el consumo de platos típicos</p> <p>5- Tendencia hacia el consumo de la gastronomía peruana</p>	<p style="text-align: center;">Lista de AMENAZAS</p> <p>1- Alta presencia de grandes competidores extranjeros</p> <p>2- Desaceleración de la economía nacional e inflación</p> <p>3- Preocupación por la alimentación saludable (estigama hacia las comidas rápidas)</p> <p>4- Dificil acceso a patentes y protección de conocimiento</p> <p>5- Altos niveles de empleo informal (poco nivel adquisitivo)</p>
Lista de FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO) Usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades.	ESTRATEGIAS (FA) Usar las fortalezas para evitar las amenazas.
<p>1- Estructura de costos adecuada</p> <p>2- Propuesta de valor clara y definida</p> <p>3- Personal capacitado</p> <p>4- Alta calidad del producto y servicio</p> <p>5- Know how como ventaja competitiva</p>	<p>1.- Aprovechar el personal capacitado para elaborar nuevos platos tipo gourmet</p> <p>2.- Dar a conocer la propuesta de valor de manera masiva por redes sociales y aumentar la cantidad de clientes y agencias potenciales</p> <p>3.- Buscar financiación por parte de entidades de fomento al emprendimiento y microempresa para blindar el know how de la empresa y protegerlo con derechos de exclusividad</p> <p>4.- Usar la propuesta de valor, en cuanto a la calidad de los platos típicos para aprovechar el potencial gastronómico de la región</p> <p>5.- Establecer y elaborar platos típicos por temporada, con el fin de mostrar novedad hacia los turistas.</p>	<p>1.- Identificar los costos de mayor peso, y reducirlos para tener margen de ahorro reducir precios ante cualquier crisis económica.</p> <p>2.- Usar la propuesta de valor definida como factor para incrementar la satisfacción del turista o comensal</p> <p>3.- Usar el personal capacitado para crear nuevos platos peruanos enfocados en el bienestar y salud de los comensales.</p> <p>4.- Sacar a relucir la alta calidad de los platos típicos para así lograr contrarrestar la alta competencia</p> <p>5.- Usar el know how de la empresa para optimizar procesos de elaboración de los platos típicos, pero a su vez, aprovechando esta ventaja competitiva ante estos.</p>
Lista de DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO) Superar las debilidades aprovechando las oportunidades.	ESTRATEGIAS (DA) Reducir las debilidades y evitar las amenazas.
<p>1- Segmento de clientes poco definido</p> <p>2- Poca comunicación con el cliente</p> <p>3- Canales de distribución poco definidos</p> <p>4- La atención postventa en poco relevante</p> <p>5- Ausencia de estrategias para conseguir nuevos clientes</p>	<p>1- Uso masivo de redes sociales para comunicar las novedades de productos y vender también por estos medios.</p> <p>2- Ofrecer platos típicos innovadores dirigidos a potenciales clientes o turistas y que llamen la atención de nuevos clientes</p> <p>3.- Definir canales de distribución exclusiva utilizando un solo intermediario que popularice la marca del restaurante turístico</p> <p>4.- Aprovechar la alta presencia de instituciones financieras y cooperativas para la microempresa para haciendo seguimiento en todo momento de este,</p> <p>5.- Establecer una página web y virtual para contactar al cliente o turista y saber si está satisfecho o no con el producto y/o servicio que ha consumido</p>	<p>1.- Usar la técnica de Benchmarking aprovechando la alta presencia de competencia para comparar aspectos como: calidad de servicio, canales de distribución y los segmentos de comensales a los que estos se dirigen.</p> <p>2.- Definir un producto y servicio de mediano costo que sea de fácil acceso por parte de turistas nacionales y extranjeros, que no tienen capacidad adquisitiva suficiente</p> <p>3.- Definir los canales de distribución para que este pueda ser usado como factor de diferencia ante los demás competidores</p> <p>4.- Establecer un segmento de clientes nacionales y extranjeros el cual sea el objeto principal de la comunicación directa, esto sin dejar a un lado los potenciales clientes</p> <p>5.- Establecer un canal de distribución por medio de domicilios para llegar a nuevos nichos de mercado</p>

Del análisis DOFA realizado en los Restaurantes turísticos de la provincia de Urubamba, se concluye que las fortalezas de empresa son suficientes para hacer frente a los cambios externos y al entorno en que esta se desenvuelve. A pesar de existir puntos negativos en el estudio, tanto interna como externamente, son factores que se pueden afrontar con una buena planeación estratégica.

Es necesario fortalecer la parte de comunicación o acercamiento con los clientes, como ya lo indicamos anteriormente en la tesis, ya que a raíz de esto puede surgir una buena estrategia de fidelización para estos, y así encontrar nuevas fortalezas para hacer frente a los cambios impositivos de la economía nacional. En cuanto a la alta competencia del sector de restauración, no hay que verlo tanto como amenaza directa, sino como una oportunidad de aprender de ellos, especialmente de los restaurantes con dueños provenientes de otros países (extranjeros).

D. Propuesta de planeación estratégica

A continuación, se procederá a presentar la propuesta de planeación estratégica para los Restaurantes turísticos según los resultados del análisis DOFA.

A partir de la matriz DOFA, se tuvo en cuenta algunos factores internos y externos de la organización se plantean los siguientes objetivos, con sus respectivas metas, estrategias e indicadores.

Antes de empezar cabe resaltar la importancia de lo mencionado anteriormente, pues es fundamental para el buen funcionamiento de la empresa tener claro todos estos aspectos.

D.1 OBJETIVOS

Los objetivos tanto generales como específicos son importantes para las empresas pues determinan las situaciones o estados a donde pretende llegar la compañía ya sea a corto o largo plazo, además su institución permite construir un camino a recorrer, para alcanzar los ideales propuestos.

D.2 METAS

Las metas son indispensables ya que son vitales para el éxito de cualquier empresa o restaurante, ya que determinan resultados a alcanzar, marcan la línea base o punto de referencia y acompañan los objetivos y acciones.

D.3 ESTRATEGIAS

Buscan establecer cómo se pueden alcanzar los objetivos propuestos, esta se lleva a cabo con acciones. Analiza las diferentes posibilidades de utilización de recursos y esfuerzos para lograr los objetivos, se determina las opciones, se evalúa los cambios al interior, y se seleccionan alternativas.

D.4 INDICADORES

Los indicadores son medios, instrumentos o mecanismos para evaluar hasta qué punto o en qué medida se logran los objetivos estratégicos.

Los indicadores también representan una unidad de medida gerencial que permite evaluar el desempeño de una organización frente a sus metas, objetivos y responsabilidades con los grupos de referencia; producen información para analizar el desempeño de cualquier área de la organización y verificar el cumplimiento de los

objetivos en términos de resultados; detectan y prevén desviaciones en el logro de los objetivos.

E. Objetivos

E.1 Objetivo: Tener variedad de Platos típicos para satisfacer los diferentes gustos de los clientes.

Meta: Tener variedad de productos, con lanzamiento de cada 6 meses 2 nuevos de estos.

Estrategia: Diversificación e innovación de comidas rápidas a través de nuevos productos. Indicador.

- Nombre: Indicador de diversificación de platos típicos de la región.
- Fórmula: Sabores proyectados semestralmente (2) – Nuevos sabores implementados.
- Variables:
 - Productos proyectados.
 - Nuevos productos implementados.
 - Objetivo: Calcular la diversidad de productos ofrecidos a los clientes o turistas.
 - Unidad de medida: Cantidad cumplida (de nuevos productos implementados).
 - Frecuencia: Semestral.
 - Periodo: Semestral.
 - Responsable: Jefe de producción (jefe de cocina).
 - Fuente de datos: Jefe de producción (jefe de cocina).

E.2 Objetivo: Incrementar las ventas.

Meta: Venta entre 40 a 60 platos diariamente, según la categoría del restaurante turístico

Estrategia: Realizar la promoción del producto y ofertas.

Indicador.

- Nombre: Indicador de ventas por ofertas.
- Formula: Número de platos vendidos en días con ofertas – Número de postres vendidos en días sin ofertas.
- Variables:
 - Cantidad vendida de platos en día con ofertas.
 - Cantidad vendida de platos en días sin ofertas
- Objetivo: Determinar si la realización de ofertas incrementa las ventas en relación con los días en los cuales no hay ofertas.
 - Unidad de medida: Cantidad de platos vendidas.
 - Frecuencia: Una vez por semana.
 - Periodo: Semanal.
 - Responsable: Jefe de ventas.
 - Fuente de datos: Jefe de ventas.

E.3 Objetivo: Implementar entregas a domicilio, hospedajes y hoteles de manera rápida, dentro del distrito de Urubamba y otros distritos aledaños del Valle Sagrado de los Incas.

Meta: Entregar los pedidos en el menor tiempo posible, según estimados dados de acuerdo con la zona: Yanahuara hasta 15 minutos; Centro hasta 10 minutos; Yucay hasta 15 minutos.

Estrategia: Destinar dos personas para que se encarguen del servicio de la entrega a domicilio, uno de ellos cubrirá la ruta de Yucay, Urubamba hasta Yanahuara.

Indicador.

- Nombre: Indicador de entregas a domicilio, hospedajes y hoteles de la zona.
- Formula: (Tiempo de preparación del pedido (alistarlo para el despacho)) + (Tiempo estimado de entrega según la zona – Tiempo real de la entrega).

- Variables:

Tiempo de preparación del pedido (alistarlo para el despacho). Tiempo estimado de entrega según la zona.

Tiempo real de la entrega

- Objetivo: Determinar si el servicio de entregas a domicilio es eficiente según la distancia y los tiempos utilizados.

Unidad de medida: Tiempo.

- Frecuencia: Por pedidos.
- Periodo: Mensual.
- Responsable: Encargados de las entregas a domicilio.
- Fuente de datos: El despachador de los pedidos y los encargados de las entregas a domicilio

E.4 Objetivo: Garantizar buena calidad de los platos típicos representativos

Meta: aumentar en un 50% la calidad de las hamburguesas cada mes

Estrategia: Garantizar buena calidad de las hamburguesas por medio de los mejores proveedores. Indicador.

- Nombre: indicador de calidad de cada plato típico
- Formula: (número de quejas por mala calidad/ total de ventas) * 100 = % quejas por mala calidad.
- Variables:

- Quejas por mala calidad.
- Total, de ventas (platos vendidos)
- Objetivo: determinar la calidad de los platos
- Unidad de medida: cantidades (unidades) vendidas y devueltas, y porcentaje.
- Frecuencia: diaria
- Periodo: mensual
- Responsable: Jefe de producción (jefe de cocina).
- Fuente de datos: Jefe de producción (jefe de cocina).

E.5 Objetivo: incrementar las ventas

Meta: aumentar las ventas en un 50% en fechas especiales

Estrategia: Realizar promoción y oferta a través de bonos para fechas especiales.

Indicador

- Nombre: indicador de ventas en fechas especiales
- Fórmula: $\text{ventas en fechas especiales actuales} - \text{ventas en fechas especiales pasadas} = \text{incremento de las ventas en fechas especiales.}$
- Unidad de medida: cantidad de ventas con bonos.
- Frecuencia: 4 veces al año (marzo, mayo, septiembre, diciembre)
- Periodo: anual
- Responsable: Jefe de ventas
- Fuente de datos: Jefe de ventas

CONCLUSIONES

PRIMERA. La relación entre la pandemia del Covid-19 y la gestión de restaurantes turísticos es de carácter independiente, no existiendo relación, encontrándose en la prueba de correlación de Pearson, un valor de 3.791 con una significancia de 0.052 ($p < 0.01$), de esta manera se aprueba la hipótesis nula.

SEGUNDA. Concerniente a la relación con la dimensión políticas de salubridad y la dimensión de la rentabilidad de los restaurantes turísticos, a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe independencia estadística entre la rentabilidad a corto y mediano plazo, con la capacitación con los protocolos de bioseguridad anti COVID-19 para atender a los turistas nacionales o extranjeros, debido a que el p-value de la prueba chi-cuadrado es mayor al nivel de significancia ($p > 0.05$). (ver tabla 60).

TERCERA. Existe una relación significativa moderada entre la dimensión estrategias de planeación y la variable gestión de restaurante turístico, encontrándose en la prueba de correlación de Pearson un valor de 0.000 con una significancia de 0.000 ($p < 0.05$). a un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que existe una relación significativa, debido a que el p-value de la prueba chi-cuadrado es menor al nivel de significancia ($p < 0.05$). (ver tabla 80). El presente trabajo de investigación tuvo considerables limitaciones en cuanto a los antecedentes de investigación relacionados al rubro de restaurantes turísticos tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, existe diversas investigaciones relacionadas a las variables expuestas en dicho trabajo, en particular las relacionadas con una pandemia

como es el caso del Covid-19 por la que estamos atravesando, y donde había un temor por parte de los propietarios en recibirnos para darnos información, de tal modo, la información que se logró recaudar fue poca por lo que el trabajo de discusión fue bastante escueto.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. Debería haber mayor protagonismo por parte de la Municipalidad Provincial de Urubamba para brindar capacitaciones sobre protección de bioseguridad y uso de equipos de protección personal (EPP), para los propietarios, administradores y empleados de los diferentes restaurantes que actualmente operan en esta localidad.

SEGUNDA. Con respecto al programa “REACTIVA PERU”, el gobierno peruano debería de brindar una segunda campaña, ya que la mayoría de restaurantes no pudieron acceder a este beneficio, por lo que se encuentran en una situación financiera apretada.

TERCERA. Mejorar e implementar a futuro herramientas de planeación estratégica como son, un adecuado plan de negocios y de marketing que les permita maniobrar y dar soluciones de carácter financiero, de ventas y abastecimiento ante eventos fortuitos.

BIBLIOGRAFIA.

1. Libros de Metodología

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014) Metodología de la Investigación. México. Editorial McGraw-Hill.

Hernández, R.y Mendoza, C. P. (2018) Metodología de la Investigación (Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta). México. Editorial McGraw-Hill.

Bavaresco de Prieto, A.(2007), Metodologia - Investigacion; Metodo Cientifico; Investigacion.

Baena, Gu. (2017), Metodologia de la Investigacion, Serie Integral por Competencias, Tercera Edicion, Mexico, Grupo Editorial Patricia.

Cegarra, J. (2004), Metodoplogia de la Investigacion Cientifica y Tecnologica, Ediciones Diaz de Santos, Primera Edicion.

Caballero, A. (2014), Metodologia Integral e Innovadora para Planes y Tesis, Mexico, Cengage Learning Editores.

2. Referencias: Libros y Tesis

Aceituno, C., Silva, R., & Cruz, R. (2020). *Mitos y realidades de la investigacion cientifica*. Cusco: Alpha Servicios Gráficos S.R.L.

Alvarez, N., & Diaz, O. (2017). *Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.

Andrade, S. (2014). *Plan de seguimiento, control y monitoreo de la implementación del sistema integrado de gestión para la distribución eléctrica SIGDE en las empresas eléctricas de distribución a nivel nacional*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

- APA. (2020). *Manual de Publicaciones*. Washington: American Psychological Association.
- Ballesta, J. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*. Obtenido de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisr.pdf>
- Battaglia, M., Michael, W., Link, M., Frankel, L., & Ali, H. (2008). An evaluation of respondent selection methods for house hold mail surveys. *Public opinion quarterly*, 459-469.
- Bauza, F., & Melgosa, F. (2020). *El turismo despues de la pandemia global analisis, persectivas y vias de recuperacion*. Asociacion española de expertos científicos en Turismo.
- Benitez, V. (2017), *Turismo gastronómico, los alimentos tradicionales como producto cultural: el caso de Aculco de Espinoza, México* - Universidad Autónoma del Estado de México
- Camposano, I. (2015). *Influencia de la gestion estrategica en la comercializacion del cafe en la cooperativa agraria cafetalera satipo ltda. 2014*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Peru.
- Ccaccya, D. (2015). *Análisis de rentabilidad de una empresa*. Lima: Actualidad Empresarial.
- Ccahuantico, W. (2018). *Costos de servicio y rentabilidad financiera de la empresa restaurante parador turistico Feliphon S.R.L. en el Distrito de San Pedro Provincia de Canchis Cusco periodo - 2017*. Cusco: Universidad Andina del Cusco
- Diaz, C. (2016). *Caracteristicas de capacitacion y rentabilidad de las Mype rubro restaurantes de la Urb. Angamos de la Ciudad de Piura, año 2016*. Piura: Universidad Catolica Los Angeles Chimbote.
- Dinarto, D., Wanto, A., & Sebastian, L. (2020). *COVID-19: Impact on Bintan's Tourism Sector*. Obtenido de <https://www.rsis.edu.sg/wp-content/uploads/2020/03/CO20033>

- Hernandez, E. (2016). *Diseño de un sistema de informacion para la gestion estrategica y evaluacion del desempeño*. Mexico: Infotec centro de investigacion e innovacion en tecnologias de la informacion y comunicacion.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Batista, P. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw-Hill.
- Leon, L. (2014). *Análisis financiero*. Obtenido de <https://prezi.com/kburzwz26y0y/analisis-financiero/>
- Madrid, F., & Diaz, J. (2020). *Coronavirus y Turismo*. Mexico: Centro de investigacion y competitividad Turistica Anahuac.
- Melendez, N. (2018). *La gestion estrategica y su relacion con la competitividad en las Mypes del Centro comercial e industrial gamarra*. Lima: Universidad San Ignacion de Loyola.
- Mendoza, Z. (2019). *El control de costos y gastos en los restaurantes y su incidencia en la rentabilidad de la empresa anticuchos del Peru S.A.C. - "Panchita" Lima metropolitana año 2018*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Pacheco, E. (2018). *Modelo de gestión estratégica para la industria de energías renovables bajo el escenario de cambio de la matriz energética del Ecuador*. Quito: Universidad Andina Simon Bolivar.
- Peralta, D. (2016). *Aplicacion de un sistema de costos para mejprar la rentabilidad del restaurant J&L S.A.C., Bagua 2015*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.
- Perry, S. (2015). *"Strategic Planning Basics"*. Obtenido de Balanced Scorecard Institute.: <http://balancedscorecard.org/Resources/Strategic-Planning-Basics>.
- Quezada, N. (2012). *Estadistica con SPSS 20*. Lima: Empresa Editora Macro EIRL.
- Soto, L. (2018). *"Informalidad del Servicio de Restaurantes y su Influencia en la Actividad Turística en el Distrito de Machupicchu"* - Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

2. Referencias: Fuente Páginas Web

Conceptos del negocio de los servicios

[https://www.academia.edu/16745655/Administracion de Servicios 1ed Christopher Lovelock Reynoso DAndrea y Huete](https://www.academia.edu/16745655/Administracion_de_Servicios_1ed_Christopher_Lovelock_Reynoso_DAndrea_y_Huete)

Definición de gestión

<https://www.significados.com/gestion/>

Definición de Servicio al Cliente

<https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>

Definición Calidad de Servicio

https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad_en_el_servicio

Definición Restaurante Turístico

<https://www.monografias.com/docs/Proyecto-de-un-restaurante-turistico-P3NYSZZBY#:~:text=Restaurante%20Tur%C3%ADstico%20se%20enfoca%20a,comercializar%C3%A1%20comidas%20catalogadas%20como%20t%C3%ADpicas.>

Guía para el desarrollo del turismo gastronómico

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario:

Objetivo: Dicho cuestionario tiene como finalidad determinar en qué medida el marco de la pandemia del Covid-19 influye en la gestión de restaurantes turísticos del distrito de Urubamba 2020.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una "X" (una sola vez) al lado derecho en una de las dos opciones

* DATOS GENERALES

NOMBRE DEL RESTAURANTE		
	VARON	MUJER
SEXO		
	DUEÑO	ADMINSTRADOR
CONDICON LABORAL		
	2-4 AÑOS	MAS DE 4 AÑOS
AÑOS QUE OPERA SU RESTAURANTE TURISTICO		

***POR FAVOR LLENE EL ESPACIO EN BLANCO CON UN MONTO A CRITERIO VUESTRO (IMPORTANTE)**

Indique ¿A cuánto ascendía sus ingresos promedio liquido por mes de su restaurante turístico antes de la pandemia del Covid-19?	
---	--

Nro	VARIABLE DEPENDIENTE: Pandemia Covid-19	SI	NO	OBSERVACIONES
Dimensión: Políticas sanitarias				
01	¿Actualmente su restaurante turístico viene operando al turista nacional o extranjero?			
02	¿Conoce y practica los protocolos de bioseguridad anti Covid-19?			
03	¿Actualmente cuenta con los equipos de protección Personal (EPP), de bioseguridad para los empleados que trabajan en su restaurante turístico?			
04	A la fecha ¿sabe o tiene algún trabajador contagiado con el Covid-19?			
Dimensión: Políticas Publicas				
05	Considera Ud., ¿que las actuales restricciones impuestas por el gobierno peruano a los establecimientos que			

Nro	VARIABLE DEPENDIENTE: Pandemia Covid-19	SI	NO	OBSERVACIONES
	expenden alimentos y bebidas son los más adecuados para que se eviten más contagios del Covid-19?			
06	¿La empresa o negocio que Ud., administra, ha sido beneficiado con el programa impulsado por el gobierno peruano: "Reactiva Perú", ¿que propicia la reactivación económica del país?			
Dimensión: Económica				
07	¿Considera que su empresa o su restaurante turístico ya no es rentable en el corto y mediano plazo?			
08	¿Actualmente cuenta con solvencia económica para afrontar los gastos que demandan la Cadena de Pagos (pago de salarios, proveedores y créditos) para su restaurante turístico siga a flote(activo)?			
09	¿Considera que tiene la liquidez necesaria para seguir con normalidad con el servicio que presta su restaurante turístico?			
VARIABLE DEPENDIENTE: GESTION DE RESTAURANTES TURISTICOS				
Dimensión: Planificación				
10	¿Su empresa o restaurante turística cuenta con un Plan de Negocios que le permita hacer los cambios necesarios y estratégicos que le permita ofrecer nuevos productos o servicios?			
11	¿Su empresa o restaurante turística cuenta con un nuevo plan de marketing que le permita atraer clientes potenciales?			
12	¿Cree que los precios que anteriormente cobraba por plato (establecidos en su carta), debería de bajar como estrategia para llamar la atención de nuevos clientes?			
13	¿Considera Ud., que esta pandemia del Covid-19 afecto severamente la rentabilidad y operatividad normal de su restaurante turística?			
14	¿Dentro de sus estrategias administrativas, su restaurante turística tenía alianzas estratégicas con Agencias de Viajes y Hoteles Turísticos?			
Dimensión: Sensibilización y Capacitación				
15	El personal de servicio en este caso los mozos, ¿Están debidamente capacitados con los actuales protocolos de bioseguridad anti Covid-19, para atender a los turistas nacionales o extranjeros?			
Dimensión: Seguridad				

Nro	VARIABLE DEPENDIENTE: Pandemia Covid-19	SI	NO	OBSERVACIONES
16	Antes de ingresar a sus respectivos puestos de trabajo, ¿El personal de servicio toma las acciones de limpieza corporal y de manos, así como la toma de temperatura como debe ser, y se evite contagios dentro locales?			
Dimensión: Logística				
17	¿Actualmente su restaurante turístico tiene algún problema para el abastecimiento de los insumos o productos necesarios para el normal funcionamiento del negocio			
18	¿Existen las condiciones de higiene y seguridad necesarias para el almacenamiento de los insumos?			
19	¿Durante esta pandemia como estrategia para su restaurante turístico llevo a utilizar como medio de venta el "Delivery"?			

Anexo 2:

 **UNSAAC**
Universidad Nacional de
San Antonio Abad del Cusco

El Marco de la Pandemia del Covid 19 y su Influencia en la Gestión de Restaurantes
Turísticos del Distrito de Urubamba 2020

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo **Cesar Delgado Méndez** con DNI N° 23 961466 Mgt. En
Administración, con Mención: Gestión Pública y Desarrollo Empresarial.

A través del presente hago constar que he revisado con fines de Validación
el instrumento de recolección de datos: **CUESTIONARIO TIPO DICOTONICA CERRADA**,
elaborado por Julio Castillo Mamani para su aplicación en la población (muestra)
seleccionada en la investigación: "El Marco de la Pandemia del Covid 19 y su Influencia
en la Gestión de Restaurantes Turísticos del Distrito de Urubamba 2020", que se
encuentra realizando.

Al realizar la investigación, se le informa al estudiante que el instrumento
tiene coherencia y pertinencia con la investigación.

Cusco, 30 de Octubre del 2020


23 961462



El Marco de la Pandemia del Covid 19 y su Influencia en la Gestión de Restaurantes Turísticos del Distrito de Urubamba 2020

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo **Jose Luis Zarate Bujanda** con DNI N° 43497310 Mgt. En Administracion con mención en gestión del Turismo.

A través del presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: **CUESTIONARIO TIPO DICOTONICA CERRADA**, elaborado por Julio Castillo Mamani para su aplicación en la población (muestra) seleccionada en la investigación: "El Marco de la Pandemia del Covid 19 y su Influencia en la Gestión de Restaurantes Turísticos del Distrito de Urubamba 2020", que se encuentra realizando.

Al realizar la investigación, se le informa al estudiante que el instrumento tiene coherencia y pertinencia con la investigación.

Cusco, 30 de Octubre del 2020

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Jose Luis Zarate Bujanda", written in a cursive style.