



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Impacto del COVID 19 en la oferta de entretenimiento en el distrito
de Barranco, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

AUTORA:

Molina Hidalgo, Gina Roxana (orcid.org/0000-0003-1409-7846)

ASESORA:

Mg. Velásquez Viloche, Leli Violeta (orcid.org/0000-0001-9985-0344)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA –PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres, que siempre confiaron en mí y me apoyaron incondicionalmente pese a las adversidades para poder culminar la presente investigación.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por permitir mantenerme con salud en medio de esta crisis sanitario debido al COVID-19, de igual manera agradecer a mi familia que me ha brindado todo su apoyo durante todo este tiempo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Caratula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	,,,.iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
II, MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización	13
3.3. Escenario de estudio	14
3.4. Participantes	14
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.6. Procedimiento.....	15
3.7. Rigor científico.....	16
3.8. Métodos de análisis de datos	16
3.9. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	18
V. CONCLUSIONES	67
VI. RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS.....	70
ANEXOS.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2: Matriz de Categorización Apriorística	75
Tabla 3: Matriz de Consistencia	76

RESUMEN

El presente informe de investigación tuvo como principal objetivo el determinar los impactos generados por el COVID 19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco. Esta investigación tuvo como metodología un enfoque cualitativo, tipo básico y de diseño fenomenológico. Se tomó en consideración a una población conformada por 12 establecimientos enfocados al rubro de entretenimiento, siendo entrevistados a los administradores y jefes de área contando como herramienta de recopilación de datos una guía de entrevistada elaborada con preguntas semiestructuradas para mejorar la amplitud de la información. Se tuvo como resultado que en el impacto social se evidenció cambios en el rango de edades, en el comportamiento de los clientes post pandemia y la actitud del personal, en el impacto ambiental se remarcó el incremento del cuidado de la correcta implementación y cumplimiento de sus protocolos y en ámbito económico hubo grandes pérdidas, sin embargo, hubo buena gestión en la reducción de sus costos, así como del manejo del presupuesto. Se concluyó que los establecimientos de entretenimiento pudieron sobrevivir debido a la eficacia de estrategias que plantearon en los 3 ámbitos estudiados en la presente investigación, así como la capacidad de transformar las amenazas en oportunidades con éxito.

Palabras clave: impactos de COVID 19, oferta de entretenimiento, impacto social, impacto ambiental, impacto económico

ABSTRACT

The main objective of this research report was: To determine the impacts generated by COVID 19 on the entertainment offer in the district of Barranco. This research had as methodology a qualitative approach, basic type and phenomenological design. Taking into consideration a population of 12 establishments focused on the entertainment sector, their administrators and managers were being interviewed, counting as a data collection tool an interview guide that was prepared with semi-structured questions to improve the breadth of information. It was obtained that in the social impact were evidenced the changes in the age ranges, behavior of post-pandemic clients and the attitude of the staff as well, in the environmental impact the increase in care of the correct implementation and compliance with its protocols was highlighted and in the economic field there were great losses, however, there was good management in the reduction of its costs, as well as the management of their budget. It was concluded that the entertainment establishments were able to survive due to the effectiveness of the strategies they proposed in the 3 areas studied in this research, as well as the ability to successfully transform threats into opportunities.

Keywords: Impacts, COVID 19, entertainment offering, social impact, environmental impact, economic impact

I. INTRODUCCIÓN

El turismo ha demostrado ser una de las industrias con mayor aportación para la economía mundial. Hasta en el año 2019, el sector turístico aportaba el 4 % del PIB y generaba trabajo para 2,2 millones de habitantes en el Perú. Durante los años 2010 hasta el 2019, el turismo receptivo creció a una media anual del 9,0%, incrementando su flujo turístico de 2,3 a 4,4 millones de turistas mientras los ingresos en divisas aumentaban al 9,3% anual en promedio, obteniendo de esta manera en ese año 4.784 millones de USD. (MINCETUR, 2020) Sin embargo, según Sandoval (2021), la pandemia generada por la aparición del virus letal del COVID-19 en el mundo considerado como el brote epidémico más largo de la historia, desencadenó un impacto masivo en todas las actividades humanas, siendo el sector del turismo una de las más afectadas.

Según la data de la Organización Mundial de Salud, el primer caso de COVID-19 en el mundo ocurrió el 8 de diciembre del 2019 en China. Sin embargo, de acuerdo con Bauzá (2020) explicó que en otra fuente del país asiático llamada “South China Morning post”, mediante informes sanitarios de la ciudad de Wuham, remarcaban a éste como el epicentro del virus, registrando el primero caso en el mundo el 17 de noviembre del 2019. La rápida propagación que demostró desde su aparición en conjunto con la deficiente capacidad de respuesta por parte del gobierno trajo como consecuencia que, a partir del mes de febrero del 2020, el sector turístico en el Perú quedó congelado por el estado de emergencia sanitaria. En consecuencia, este sector económico dejó de aportar al PBI global un 10.3%, Petrizzo (2020), lo que significó, la total inactividad en los atractivos, comunidades y prestadores del turismo, generando solo incertidumbre y preocupación ante la nueva realidad.

La crisis que causó el virus COVID-19 en el mundo marcó definitivamente un antes y un después, la manera en que se desplomó abruptamente el sector del turismo y seguido de su inactividad completa durante más de cien días en el país generó

impactos que jamás se formularon con anterioridad. Según León, A. et.al. (2021) describió el efecto como devastador, siendo sectores como el transporte, hotelería, los espectáculos masivos y restaurantes entre los más afectados en conjunto del sector turístico.

Teniendo en consideración que el turista antes de la aparición de COVID 19 no sólo requería alojamiento, sino que exigía entretenimiento, la industria turística venía desarrollando diversas actividades recreacionales relacionadas para implementar la oferta turística alineadas al perfil del turista antes de la llegada de la pandemia. Álvarez (2019) mencionó como el modo de experiencia del turista moderno, el que quería escapar de la rutina y buscar en el turismo un elemento restaurador para relajarse. Sin embargo, con la llegada de la cuarentena, la oferta turística en los atractivos turísticos transmutó de manera drástica, siendo la oferta de entretenimiento la que sufriría más cambios debido a las nuevas normas sanitarias impuestas por los gobiernos. (Rutynskyi, 2020).

De acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (2021) la situación extrema en el Perú generada por el COVID-19 dejó impactado el sector económico de manera negativa, así como el del turismo. Según la base de datos, antes de la llegada de la pandemia, el Perú recibía alrededor de 4.4 millones de turistas internacionales generando un ingreso fijo de más de 4.7 millones de dólares en el año 2019. Durante el rango de enero a octubre del 2020, decreció en un 76,8%. Según MINCETUR anunció en ese año, el turismo interno cayó de 46.8 millones a 14.7 millones de turistas internos debido a las restricciones de salubridad, afectando directamente a todos los municipios que están orientados al servicio turístico y que albergaban las visitas de un importante número de turistas, tanto nacionales como internacionales, siendo Barranco uno de los distritos más afectados y que la llegada de una pandemia mundial marcaría un antes y un después de manera definitiva.

Por lo antes expuesto se planteó la siguiente problemática: ¿Cuáles son los impactos generados por el COVID 19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco? Procediendo con los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son los impactos

sociales que sufrió la oferta de entretenimiento generados por el COVID 19 en el distrito de Barranco? ¿Cuáles son los impactos ambientales que sufrió la oferta de entretenimiento generados por el COVID 19 en el distrito de Barranco? ¿Cuáles son los impactos económicos que sufrió la oferta de entretenimiento generados por el COVID 19 en el distrito de Barranco?

Así como, la presente investigación tuvo como principal justificación práctica el brindar conocimiento, así como visibilizar los diferentes tipos de impactos que generó el COVID-19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco; resultados que aportarán datos relevantes para conocer el comportamiento de dichas empresas que ofrecen servicios de entretenimiento a los turistas, de igual manera, en exponer las estrategias que implementaron para sobrevivir la cuarentena obligatoria y qué medidas tomaron para reactivarse económicamente en el sector y servir como modelo de mejora para otras empresas.

Por otro lado, como justificación social la presente investigación buscó conocer la transformación del servicio de entretenimiento al tener que adaptarse a la nueva realidad, así como comparar su situación antes, durante y después de la pandemia para demostrar la problemática planteada en la investigación. Para culminar, de acuerdo con la justificación metodológica, la investigación servirá de ejemplo para otros investigadores que utilicen las guías de entrevistas como medio de instrumento de recopilación de información y de acuerdo a los resultados se empleará la validez.

De esta forma se planteó el siguiente objetivo general de la investigación: Determinar los impactos generados por el COVID 19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco. Así mismo se formuló los siguientes objetivos específicos: Describir los impactos sociales generados por el COVID 19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco, Describir los impactos ambientales generados por el COVID 19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco; Describir los impactos económicos generados por el COVID 19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco.

II. MARCO TEÓRICO

Durante la siguiente investigación se tuvo en consideración diversas bases teóricas, con el único objetivo de obtener un mayor alcance acerca del tema y así de esta forma, elaborar la siguiente investigación.

León et. Al. (2021) describió los posibles escenarios posteriores como consecuencia de la nueva realidad que enfrentaríamos debido al COVID 19. Para esta investigación, formaron partícipes varios autores para mayor alcance de información. Su principal objetivo fue plantearse el mundo luego de la pandemia, qué cambios dejaría y hasta dónde modificaría el mundo y la manera en la que vivimos, transformando incluso la forma en cómo interactuamos y realizamos actividades cotidianas básicas. Se realizó la metodología mixta ya que se utilizó el método Delphi para recopilación de datos exactos mediante el instrumento del cuestionario, complementándose con grupos de enfoques de manera virtual, sabiendo que éste es una herramienta de ayuda para la investigación social cualitativa. Se generó diversas hipótesis que los autores clasificaron en la investigación en ítems abarcando temáticas sobre cambios en la familia, educación, economía, política y social, en el mundo de entretenimiento y en el uso de la tecnología. Como conclusión, el libro fue muy específico en aclarar de que era la perspectiva que tuvieron los autores tras los tres meses que les tomó redactar y publicar el presente libro y qué la situación podría cambiar, alterando los resultados obtenidos en la investigación, esperando servir como antecedente para otras investigaciones a futuro.

Madeira et al. (2021) explicó en su investigación acerca de la pandemia generada por el COVID-19, convirtiéndose esta en responsable de una crisis de salud a nivel mundial e, de igual forma, de una aparatosa caída de las actividades económicas, especialmente en la gestión turística, desencadenando como resultados en gran parte de países que mantienen cierto grado de dificultad al medirse. El principal objetivo de la investigación en mención fue determinar la percepción que tenía los empresarios de restaurantes acerca del futuro, las medidas gubernamentales, el plan de contingencia

que desarrollaron en conjunto con estrategias en base a las experiencias obtenidas para aplicarlas cuando se reabriere los restaurantes y establecimientos. Para la recopilación de datos se utilizó el método análisis de contenido en conjunto con los cuestionarios como herramienta principal para alcanzar el objetivo de la investigación, siendo partícipes de ello a negociantes de establecimientos gastronómicos portugueses. Los resultados adquiridos luego del análisis marcaron la presencia de preocupación generalizada entre los dueños de establecimientos gastronómicos acerca de la situación que afrontarían, los protocolos de salubridad estipulados por el gobierno, así como la implementación de nuevas estrategias para reactivarse una vez acabado la pandemia para efectuarlas en el futuro. De igual forma, se visualizó la incertidumbre y temor hacia la “nueva normalidad” que iban a afrontar, sin embargo, también se denotó la necesidad de medidas de instauración de nuevo capital de trabajo para potenciar los negocios gastronómicos.

Aldhaeri et. al. (2020) evidenció en su investigación la transformación del comportamiento en la sociedad en la vida cotidiana generado por el COVID-19. El autor tomó importancia el contexto sociocultural, así como el pensamiento de los entes involucrados, tomando el cambio brusco que generó tantos cambios en la vida las personas como oportunidad para plantearse formas de progreso dirigidas al gobierno. Siendo una investigación de enfoque cualitativo, está centrada en el estudio de la situación del mismo contexto donde se desarrollan, así mismo describirlo y profundizar la problemática buscando haberse aproximado lo más posible a la realidad actual. Al tener este enfoque, se tuvo como herramienta de recopilación de información diversas fuentes como páginas oficiales y otros documentos de investigación para el logro del objetivo planteado en la investigación propuesta. El autor concluye que la aparición del COVID-19 fue un evento catastrófico que impactó terriblemente a la sociedad en múltiples ámbitos, como ciudadanos y como entidades gubernamentales y de negocios de cualquier rubro. Tomó en consideración la posible recesión de la economía global durante los próximos años, tras la investigación realizada. Sin embargo, presenta que el COVID-19 ha dejado una enseñanza importante a la sociedad como a las empresas, la tecnología en el mundo no es equitativa, por lo tanto, se tuvo la necesidad de

adaptarse drásticamente, así como empezar a ser creativos e impulsar los negocios a la nueva realidad digital.

Fukumoto, R (2020) tuvo como objetivo principal mitigar los impactos ambientales sobre la salud de los pobladores de Trujillo en el contexto de COVID 19, enfocándose en la gestión de sus residuos sólidos. El autor utilizó como método de recopilación de datos la guía de entrevista, las encuestas y la guía de observación, por lo que se trataría de una investigación cualitativa y cuantitativa para tener datos claros y reales de la problemática planteada. Remarcó las medidas que se estuvieron haciendo. Como resultado de su investigación remarcó la importancia de la presencia de la entidad de Limpieza pública y de que desarrolle un mejor plan de mejora en relación al procesamiento de residuos. Concluye que su creación e implementación aporta de forma significativa para reducir el impacto en el medio ambiente, trayendo como consecuencia la mejoría de la salud de los pobladores de Trujillo.

Bauzá y Melgosa (2020) describieron a detalle la situación del nuevo entorno en el sector turístico en España, en conjunto de varios artículos de investigación, evidenciaron de manera profunda el drástico cambio que tuvo el sector del turismo, así como las necesidades que presentaron para recuperarse y adaptarse a la nueva realidad del mundo. Teniendo un enfoque cualitativo, utilizó como herramientas de apoyo para la recopilación de información a varias fuentes externas que investigaron el mercado, tomaron en consideración tres puntos importantes: la política gubernamental, el comportamiento del turista y la cultura organizacional de las empresas del sector para tener un panorama amplio. Se concluyó como recomendación de que se enfoque en aprovechar lo mejor posible las problemáticas que generó el COVID-19 para utilizarlo como oportunidades de cambio y mejora, aconsejando utilizar la resiliencia como respuesta, así como crear concientización para una mejor gestión de crisis para los gobiernos, así como mejorar el comportamiento como turistas y empresas del sector.

Ruíz, K. (2021) tuvo como objetivo principal el evidenciar la situación por la cual afrontaba la Ciudad de México debido al COVID-19 y cómo el gobierno estaba

respondiendo a esta problemática global. La autora utilizó como unidad de estudio la industria de entretenimiento en vivo como evidencia para analizar la gestión de reglamentos y visualizar qué estrategias implementarían para mitigar el impacto en el mercado laboral en este sector en México, comparándolo con la realidad de otros países. La presente investigación tuvo un enfoque cualitativo con ayuda de herramientas de otras fuentes como páginas oficiales de entidades gubernamentales, como el INEGI para estudiar los datos publicados y analizar la manera en cómo gestionan este rubro. En la presente investigación se evidencia diversos enfoques del impacto masivo y los severos daños que ha sufrido esta industria que tiene como actividad principal el movimiento e interacción directa entre las personas . A pesar de ser un país turístico que consume bastante entretenimiento. la autora remarcó luego del análisis situacional de México en el ámbito en cuestión que no se tomaba en cuenta la cultura, por lo tanto, no había apoyo económico suficiente por parte del gobierno y, además, sus reglamentos eran poco eficaces ya que se proyectó que los efectos generados por COVID-19 iban a prolongarse con las medidas que tenían pensadas realizar, afectando a los agentes pertenecientes a la industria de entretenimiento.

Noboa, M. (2016) buscó en su trabajo de investigación estudiar a profundidad el sector entretenimiento familiar en la ciudad de El Coca, para esto buscó identificar los prestadores de este tipo de servicios, así como conocer qué servicios ofrecen a las personas que consumen este tipo de sector. Utilizando como herramienta de recopilación de datos a encuestas y entrevistas a personas particulares de la ciudad, tuvo un enfoque mixto. Concluyó que, tras un arduo estudio, se demostró que El Coca ofrece una variedad de oferta de entrenamiento, recreación y esparcimiento orientado a la familia, hubo una inversión fuerte desde el año 2010 en este sector, sin embargo, descubrió que el crecimiento de la poblacional ha sido mucho mayor que la de su oferta por lo que remarca la existencia de gran oportunidad para negocios con un buen plan estratégico y de capital.

Canepa, D. et. al (2021) en conjunto con sus colaboradores de investigación tuvieron la finalidad de investigar de manera específica el impacto económico y emocional generado por el desempleo y la incertidumbre que sufrieron los actores dedicados a

este rubro en el distrito de Miraflores por la coyuntura del COVID -19. La presente investigación tuvo como enfoque mixto, ya que se planteó estudiar el fenómeno, así como buscar sus causantes, percibir la manera en cómo lo perciben. De estudio exploratorio porque no es un tema muy estudiado, además de que busca captar la percepción de los actores. Como técnica de recopilación de datos utilizaron las encuestas para obtener datos precisos sobre el objeto de investigación que son las opiniones, creencias, pensamientos, entre otros. El autor, tras haber estudiado el entorno de la población de estudio, concluyó que la pandemia generada por el COVID-19 afectó negativamente en la situación económica y emocional de los actores del distrito de Miraflores.

Marquina, V (2020) en su investigación tuvo como objetivo principal el estudiar a profundidad el impacto del COVID-19 en el área económica y financiera de las empresas dirigidas al sector de entretenimiento en Víctor Larco, Trujillo 2020. Se utilizó como metodología cuantitativa no experimental y de corte transversal debido a que no se modificó la variable, se examinó conforme se encontró la información y porque el contexto se dio en un momento único. Como técnica de recopilación se utilizó la guía de observación para conocer la realidad de estos establecimientos, así como la ayuda de la técnica de revisión documental. La presente investigación concluyó que hubo un cambio drástico entre el periodo 2019-2020 debido a la pandemia debido al cierre total de estos establecimientos, muchas de ellas llegando al punto de quebrar. Los resultados luego de la investigación confirman estas conclusiones, recomendando en que busquen un plan de contingencia para no desaparecer del mercado, poniendo de opción a los restaurantes porque son los primeros lugares que se reactivaron.

Antes de conceptualizar el término “impacto” se cree de vital importancia definir el significado de “pandemia”, para esto la autora Müller, M (2012) con ayuda del concepto dado por el científico epidemiólogo Tom Jefferson, previamente en 2009 lo definió como *“virus que circula con rapidez, contra el que no existe inmunidad y, además, genera altas tasas de mortalidad”*, sin embargo, la Organización Mundial de la Salud habría retirado la característica de “mortalidad” convirtiendo la gripe porcina en pandemia, por ejemplo. Poco se sabe el motivo del cambio en el concepto ya que no

existen pruebas en la página oficial de la OMS en que se mencione y especifique la característica de mortalidad como indispensable para determinar un fenómeno como “pandemia”, solo se especifica *la aparición de un virus nuevo, así como su capacidad de contagio*.

En el contexto del COVID-19 al ser el virus más reciente además de ser considerado uno de los más letales de la historia (Li Wenliang, 31 de enero del 2020), era desconocido para el mundo. Considerado dentro de la familia del *coronavirus* originado oficialmente en la ciudad de Wuhan, este virus apareció en el mundo el 31 de diciembre del 2019 en el país de China, propagándose rápidamente a través del contacto directo de los turistas y personas residentes por todo el mundo, calificándose de esa manera como “pandemia” (Flores, 2021)

Petrizzo (2020) mencionó que debido al brote del COVID-19 sectores como el turismo y la economía fueron los sectores más impactados negativamente y, debido a las medidas que, estipuladas por el gobierno para reprimir este fenómeno, consideró muy difícil que se vuelva a la “normalidad” que conocíamos en un futuro. Por otro lado, indicó como consecuencias a esta fenómeno: disminución de empleos en el rubro del turismo, nula actividad turística en sectores importantes, empresas que no generaron ingresos durante el año 2020, pérdidas en el flujo turístico, traslados en transporte, entre otros. Todo lo anterior mencionado visibilizó el nivel de impacto que contrajo el COVID-19 en los lugares con demanda turística de la misma manera que en las empresas prestadoras de servicios turísticos.

La presente investigación tiene como unidad temática el impacto del COVID-19 en la oferta de entretenimiento, para esto se necesitó definirlo.

De acuerdo con el Diccionario de Uso Español, el término “impacto”, se origina de la voz “impactus”, del latín *tardío*, cual significado es: “impresión o efecto muy intensos dejados en alguien o en algo por cualquier acción o suceso”.

La misma autora Liberta, Blanca (2007) evidencia la ampliación de su concepto, orientándose al ámbito social, siendo citada en distintas investigaciones literarias; marcando como uno de los conceptos: “...*El impacto puede verse como un cambio en*

el resultado de un proceso (producto) en la forma como se realiza o las prácticas que se utilizan y que dependen de las personas que las ejecutan.”

Según Pérez-Vega (2016) la teoría del impacto social está en búsqueda de exponer en la manera en cómo la influencia social genera alteraciones en el comportamiento, las actitudes y sobre las creencias de individuos como respuesta de su interacción con los demás entes sociales, sea de manera positiva o negativa. Esta teoría toma una posición neutra para ayudar a comprender mejor la repercusión de algunos causantes en la influencia social.

Para Muelas (2018), la teoría del impacto social hace el intento de valorizar a las personas como instrumentos de estudio en la actividad en la sociedad, tomando en cuenta la influencia acerca de cómo piensan, sienten y su comportamiento. Esta teoría es vital para entender los contextos sociales.

Según la definición de la Asociación Nacional del Agua (ANA, 2021) define como Impacto ambiental a las consecuencias que genera una acción humana, provocada por alcanzar un determinado fin, en el entorno del medio ambiente provocándole efectos secundarios, ya sean positivos o negativos.

Por otro lado, al impacto económico; Sforza & Steininger (2020) ambos autores remarcan la importancia de este tipo de impacto ya que se genera conectividad entre países ya que las economías en el mundo siempre guardan interrelación entre ellas, generándose redes de producción global. Esto se evidenció con la aparición de la pandemia del COVID-19, cuando rápidamente fue impactado negativamente a nivel mundial.

Deloitte (2020) lo llevó al contexto del COVID-19, en donde las empresas tuvieron que tomar decisiones frente al impacto negativo que iba generar, se establecieron posibles consecuencias en las industrias, tales como en el área productiva en China, cambios en la cadena de mercados y materia prima, además de los daños colaterales en el área financiera en los negocios.

Según la Real academia española (RAE) define el entretenimiento como “la acción y

resultado de entretener o entretenerse, en distraer o divertir a alguien por medio de actividades.” El entretenimiento es una actividad de diversión que tiene por objetivo captar la atención de audiencias, pone a trabajar el intelecto y la fuerza física, es saludable y variada.

Ahora, si se refiere a la industria de entretenimiento, puede generarse diversas actividades en las que el turista está dispuesto a pagar. Para el peruano, el gasto en este sector sobrepasa el de educación, salud, transporte e inclusive en el cuidado personal (ENCP 2015, Arellano Marketing).

Según Noboa (2016) describió este sector como un agente importante para la sociedad, ya sea como producto, servicio o una experiencia, este sector ha tomado fuerza en el ámbito económico mundial en los últimos años.

Según Primo (2017) actualmente se considera un derecho de las personas, que, por su fácil acceso, se haya transformado en una de las actividades económicas más productivas, de tal manera, que en muchas economías contribuye en alto grado al PIB y sus articulaciones con los diferentes sectores económicos demuestran lo relevante que es para el crecimiento económico y el desarrollo de los países.

En la actualidad el escenario es distinto, el turismo y el ocio forman parte de la vida de la sociedad y de la naturaleza del ser humano. El tiempo libre, las excursiones, los viajes y actividades de entretenimiento son elementos inherentes del ocio. La relación entre ambas actividades se ha convertido un factor económico muy importante a nivel mundial, el turista actual no se reprime al momento de gastar dinero en diversión y entretenimiento, es por eso que utilizan esa motivación para crear nuevas alternativas de servicios turísticos.

Es necesario definir el concepto de oferta turística en primera instancia; según Cabarcos (2006) lo define como un “conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios”

Complementando con el concepto de Cabarcos, el sector turístico ha ido innovándose por la influencia de la globalización y el cambio de perfil del turista; debido a esos motivos se necesitó buscar nuevos servicios que superen sus expectativas, buscando

la armonía con el medio ambiente y brindar un valor agregado. El turista actual considera igual de importante el recibir un buen servicio, no solo basta con tener atractivos turísticos, se necesita ser motivado.

De acuerdo con Cebrián (2016) la oferta turística se subdivide en: primaria, secundaria y terciaria. Presentando como uno de los componentes al entretenimiento y a los establecimientos de este rubro, siendo la unidad temática de esta investigación.

El autor consideró parte de esta oferta a actividades recreativas como: Servicios deportivos, Culturales, De ocio, De naturaleza.

La oferta de entretenimiento según el concepto de Melgosa. Et. Al. (2007) en el libro Código Turismo, en uno de sus artículos explica que: “Son establecimientos que ofrecen servicios de entretenimiento, tales como las actuaciones musicales –sea en vivo o como por medio de equipos mecánicos- las exhibiciones artísticas de variedades, el baile público, y en general todas las actuaciones que se realicen para entretener a los asistentes”

La oferta turística que ofrece el distrito de Barranco es variada. Conocido como un distrito cultural, este cuenta con diversos patrimonios turísticos protegidos por el Estado, museos, galerías de arte, bares y restaurantes reconocidos por la calidad de sus servicios, establecimientos de hospedaje de lujo, playas, malecones y balnearios, además de contar con una amplia oferta de diversión nocturna, por lo que es ampliamente reconocido.

La Municipalidad de Barranco tiene bajo su administración actividades que promueven el arte, el turismo y la cultura dentro de su distrito; no obstante, a pesar de contar con una gran oferta turística la pandemia generada por el COVID-19 significó un gran golpe para este distrito tan pintoresco y con gran presencia de visitantes locales y extranjeros al parar de manera abrupta la actividad turística, significando un decrecimiento en su economía tanto como municipio como en sus establecimientos que ofertan entretenimiento.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación tuvo un enfoque cualitativo como expresó Hernández et al (2014) en donde se precisó la necesidad de la recolección de información, dando la libertad de plantear preguntas antes, durante y después del proceso, para su posterior análisis e interpretación de los datos recolectados con la finalidad de alcanzar el objetivo planteado de manera efectiva. Al tener este tipo de enfoque, se empleó el diseño fenomenológico. En este tipo de diseño, y para la investigación cualitativa, es esencial experimentar la realidad tal como otros la perciben, en este método, facilitan las técnicas y procesos para lograr la recolección e interpretación de las mismas. (Fuster-Guillén, 2019)

Esta investigación fue de tipo Básica propuesto por según Sánchez et al. (2018) quien mantuvo como objetivo el detectar nuevos datos sin algún propósito práctico o específico, tan sólo se limitó en investigar las normas para lograr estructurar de manera eficaz una teoría científica. De la misma forma, Alvares (2020) mencionó que este tipo de investigaciones comprenden como objetivo primordial la adquisición de conocimiento de manera metódica, con la finalidad de generar mayor conocimiento de algún suceso privativo.

3.2. Categorías, Subcategorías y Matriz de Categorización

La unidad temática de la presente investigación fueron los impactos generados por el COVID 19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco, de esta manera puede definirse al impacto como la consecuencia planeada o no de alguna acción de un proyecto. (Baker 2000, citado por Liberta, 2007) Esta afirmación puede verse en la manera en la cual se realizan los procedimientos, así como de la participación de las personas que están involucradas.

De acuerdo a esto, se abordará el estudio en las siguientes categorías (definir categoría), Impacto social, con sus respectivas subcategorías: Comportamiento del

cliente post pandemia y actitud del personal. La siguiente categoría es impacto ambiental con subcategorías de: manejo de residuos y nuevas medidas de salubridad, y, por último, impacto económico, la cual tiene como subcategorías: Situación económicas, medidas de reactivación económica y estabilidad financiera.

Estos impactos generados en los establecimientos que ofrecen oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco. (Anexo n°1: Matriz de categorización)

3.3. Escenario de estudio

La presente investigación se desarrolló en el entorno del distrito de Barranco la misma se encuentra en Lima, Perú, este es uno de los más concurridos desarrollándose con mucha frecuencia el turismo, este distrito cuenta con una gran oferta de entretenimiento como peñas folklóricas, bares, discotecas, centros nocturnos, presentándose así una fuente interminable de oportunidades de negocio a través del mejoramiento o creación de nuevos establecimientos orientados a este sector, mejorando así la economía del distrito.

3.4. Participantes

Los participantes de la presente investigación fueron representantes, encargados y/o dueños de establecimientos, subdivididos en dos de cada categoría. Se consideró la participación de trece establecimientos establecidos estratégicamente en el centro histórico de Barranco y alrededores, entre la estación Balta y estación Plaza Unión. A su vez también como participantes secundarios se tuvo a los colaboradores internos de dichos establecimientos de Entretenimiento, quienes nos brindaron la información que se requería para poder llevar un correcto análisis sobre el impacto que generó el COVID 19 en la oferta de entretenimiento turístico en el distrito de Barranco.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó las guías de entrevistas como instrumento principal para la recopilación de datos, ya que según Alicia Ceballos et al (2017) este instrumento de recopilación de datos ayuda a desarrollar una conversación con una o más personas para alcanzar un fin determinado, contando también con apoyo de

material bibliográfico, tales como libros, tesis, artículos y revistas científicas. Además, de acuerdo al método fenomenológico empleado en esta investigación se realizará la recolección de datos en tres etapas para su análisis: descriptiva, estructural y de discusión.

Se utilizó como técnica la entrevista semiestructurada. Las preguntas que se realizaron fueron semi-abiertas para que el entrevistado pudiera expresar su opinión de forma amplia e incluso abordar otros temas que no se plantearon en el guión pero que puede servir para captar mejor su visión, se utilizó lenguaje coloquial y natural durante la entrevista para generar comodidad y seguridad en el entrevistado. (Anexo N° 3)

3.6 Procedimientos

La presente investigación tuvo como finalidad determinar los impactos generados por el COVID 19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco, para el eficaz logro de alcanzar el objetivo principal planteado se tomó en consideración para la recopilación de información relevante a distintas fuentes que ofrece la plataforma Trilce de la Universidad César Vallejo, entre ellas: Ebsco y el Repositorio de la universidad en mención.

De igual forma, se tuvo apoyo de otras fuentes de investigación obtenidos mediante Google Académico. Estas fuentes brindaron soporte al momento de optar la mejor técnica, así como el instrumento adecuado para esta investigación, formando parte para una óptima recolección de información que otorgó los participantes de los establecimientos que brindan oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco.

En la fase de análisis de la información que ha sido recopilada, pasó por un proceso de redacción, interpretación de resultados obtenidos y consecuentemente, la fase de discusión. En la fase final, se desarrollaron conclusiones y recomendaciones que están plasmadas en el presente informe de investigación.

3.7 Rigor científico

La investigación ha sido validada por el juicio crítico de tres expertos en el ámbito de turismo y hotelería.

N°	Apellidos y Nombre del experto	Grado Académico	Institución Universitaria	Promedio de valoración
1	Zevallos Gallardo, Verónica	Mg. Docencia Universitaria.	Universidad César Vallejo	90%
2	Reyes Castañeda, Pedro	Mg. en Administración	Universidad César Vallejo	93%
3	Salvador García, Claribel	Doc. en Administración	Universidad César Vallejo	90%

Fuente: *Elaboración Propia*

3.8 Método de análisis de la información

Según Amescua & Gálvez (2002), la fase de análisis de los datos representa una parte tediosa dentro de la investigación cualitativa. Los investigadores cualitativos adolecen de proporcionar escasa información sobre los modos en que transforman los datos en interpretaciones que puedan sustentarse científicamente, es por eso que se continuará a registrarse en formatos no estructurados.

Se utilizó como instrumento principal de recolección de datos las guías de entrevistas y se planteó como método de análisis de la información para lograr el objetivo establecido en la presente investigación, el método de análisis de contenido. Andréu (2002) lo define como “un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas del sentido oculto de los textos”, remarcando la necesidad de procesar su contenido de datos textuales y/o visuales, y que su uso adecuado permite descubrir nuevos conocimientos en varios aspectos para beneficio de la investigación. (pg. 2)

3.9 Aspectos éticos

Para la presente investigación se utilizó dos estándares de validez según el enfoque cualitativo; la credibilidad y la confiabilidad. Se hizo transcripciones textuales de las entrevistas para mayor veracidad y avalar la información, así como la interpretación presentados en los resultados finales de este estudio. (Ver anexo 4, 5, 6 y 7).

En esta investigación es de autoría propia y se respetó la posición de los autores, siendo citados según la normativa APA. La información presente en esta investigación tuvo el consentimiento de los participantes, salvaguardando su privacidad si así lo prefiere. No se realizó manipulación o cambio de información para conveniencia de la investigadora, utilizando a Turtintín para comparar el porcentaje de semejanza con otros autores con artículos ya publicados.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación se llevaron a cabo mediante entrevistas realizadas a los participantes de establecimientos de entretenimiento, las cuales se hicieron de la siguiente manera: entrevista dirigida a gerentes, jefes o encargados de establecimientos orientados a entretenimiento en el distrito de Barranco, Lima. De igual modo, la discusión es sostenida por autores antes citados en el marco teórico. Por último podemos destacar la oportunidad de emplear entrevistas presenciales con previa cita, evidenciadas en fotos, grabaciones de audio y videos, así como las grabaciones de las entrevistas remotas como evidencia.

Los resultados se analizaron de manera ordenada por categoría y sub categorías respetando lo estipulado en la guía de entrevista, los cuales facilitó dar respuestas concisas a los objetivos propuestos.

UNIDAD TEMÁTICA: IMPACTOS DE COVID 19 EN LA OFERTA DE ENTRETENIMIENTO EN EL DISTRITO DE BARRANCO

La presente unidad temática muestra tres categorías, las cuales son: Impacto social, Impacto ambiental e impacto económico en la oferta de entretenimiento generados por el COVID-19. Cada categoría muestra con sus respectivas subcategorías: Comportamiento del cliente post pandemia y actitud del personal en el ámbito social; manejo de residuos, nuevas medidas de salubridad, Infraestructura en el ámbito ambiental y la situación económica, medidas de reactivación económica y estabilidad financiera en el ámbito económico para entender ampliamente la situación de cada establecimiento.

CATEGORÍA 1: IMPACTO SOCIAL

A. Comportamiento del cliente post pandemia

Se tuvo en cuenta las empresas de entretenimiento ubicados cerca al centro histórico de Barranco al haber mayor concentración de movimiento de visitantes.

Desde el punto de vista de los directores ejecutivos del Museo de Arte Contemporáneo, ubicado en Av. Almirante Grau 1511 en Barranco y del Museo Pedro de Osma, ubicado en Pedro de Osma 421, evidencian como resultado un cambio en el público objetivo, antes de pandemia los visitantes recurrentes oscilaban en un rango de edad de 30 años a más, con la llegada del COVID-19 generó una disminución masiva en sus visitantes; esto se justifica en el temor de los visitantes a los altos índices de contagio producto del virus COVID 19, esto generó un impacto negativo en los museos de Barranco al denotarse la disminución de sus visitantes, que eran turistas y colegiales.

Ambos museos presentan una posición “positiva” frente a la nueva situación post pandemia remarcando el crecimiento de visitantes que han tenido de personas jóvenes interesadas en el arte y escultura, que buscaban alternativas de entretenimiento diferentes, siendo el museo Pedro de Osma el que brinde como oferta de entretenimiento las visitas guiadas 360 virtuales para implementarse y acoplarse al mundo digital.

De acuerdo con la opinión en el rubro de teatros, el comportamiento del consumidor de teatro cambió en el sentido que, cuando recién comenzaron a reactivarse, los visitantes comenzaron a interesarse más por la cultura y el entretenimiento, esto se pudo dar a notar en la cantidad de visitantes que comenzaron a frecuentar el teatro, evidenciando un cambio no tan significativo. Se remarcó la creciente popularidad de los streamings en las plataformas digitales como consecuencia de la pandemia. Por otro lado, considera que, a pesar de que las personas inicialmente respetaban las normas de salubridad como la distancia, la desinfección de mano y el uso de mascarillas, ya no hay mucha disciplina en medida del inicio de reapertura del teatro. Antes no había reglas estrictas frente a la salubridad por lo que el visitante no le importaba mucho ese tema. Ahora con cada vez menos restricciones, se está volviendo a la “normalidad” pre-pandemia.

En lo que respecta al comportamiento del consumidor de la casa cultural Mocha Graña, el Sr. Navarro comentó que debido a la crisis del COVID-19 existe la incertidumbre

generada por el gobierno peruano debido a la falta de claridad en sus normas y la falta de apoyo económico en la cultura y arte. Las personas se contienen de consumir en teatro y arte porque priorizan gastar en otros ámbitos de necesidad básicas.

Teniendo como punto de vista a la Peña Candelaria, se entrevistó al Señor Dino Arenas, gerente general del establecimiento cultural. Ubicado en el centro histórico de Barranco, es un espacio cultural con más de 21 años de funcionamiento, es un establecimiento donde existen presentaciones en vivo y que busca la valoración de la cultura peruana. Mezclado con una orquesta en vivo, cocina y bar hacen de su oferta más enriquecedora y la experiencia más única. Las personas se volvieron más ordenadas con los protocolos, sin embargo, ahora con los protocolos más flexibilizados, las personas aún mantienen el uso del gel. El establecimiento permite bailar en la pista aun manteniendo el distanciamiento entre personas y el uso obligatorio de mascarillas.

De acuerdo a establecimientos de ocio y juegos de azar, se tuvo como punto de vista a dos casinos ubicados estratégicamente en el centro histórico de Barranco, se contó con la colaboración del Casino Happy Days y el casino Liberty Barranco. Ambos establecimientos comentaron que costó en un inicio enfocarse en un nuevo público por la disminución de sus clientes habituales mayores de 50 años, esto debido a la coyuntura sanitaria los clientes se volvieron más cuidadosos y preventivos, ya no querían visitar estos establecimientos por miedo a contagiarse. Sin embargo, con los protocolos de salubridad, las personas se sintieron más seguras de visitar el casino, atrayendo aún a su antiguo rango de clientes sumados a los nuevos que son jóvenes mayores de 30 años que antes no era usual dentro del casino.

En el rubro de bares se tuvo como puntos de vista a dos bares ubicados en zonas concurridas en el distrito de Barranco, se entrevistó a La noche de Barranco y el establecimiento nocturno Garrison Bar & Beer Garden. Entrevistando a ambos locales, al preguntarles acerca del cambio de comportamiento de los clientes en el bar, ambos coincidieron en algunos aspectos: la desesperación de los clientes por visitar este tipo de establecimientos y la poca cultura de cuidado frente a la coyuntura. Si bien antes

de la pandemia, los centros de entretenimiento nocturno no tenían estipuladas normas de sanidad tan estrictas, fue muy difícil que las personas lo cumplan debido que en estos lugares bailaban y tomaban bebidas alcohólicas, las personas al estar bajo estos efectos son difíciles de manejar, llegando a ponerse agresivos con los dueños o las personas que buscaban cumplir con la norma que el gobierno dictaba, según nos comentaron ambos establecimientos. En La Noche de Barranco Bar se precisó que los clientes recurrentes solicitaban la adecuación del uso de las terrazas por el tema del distanciamiento, ahora sólo es por popularidad.

De igual manera se contó con el testimonio de uno de los dueños de La Tostadora café & Arte Libre ubicado en Jr., Jirón Domeyer 132 como fuente de recopilación de dato por el servicio de música en vivo que ofrecen en el establecimiento y, es considerado como entretenimiento. En el tema del comportamiento del consumidor, el establecimiento fue muy claro en establecer la similitud de actitudes de las personas que consumían en el café, un público bohemio bastante respetuoso en búsqueda de un lugar tranquilo para conversar y tomar una copa de vino que se acopló a los nuevos dictámenes de salubridad establecidos por el gobierno. Remarcan que ayudó volver a activar su establecimiento en los últimos meses del año 2020, donde los protocolos ya no eran tan exigentes, solo cambió el número de clientes mas no el comportamiento de sus consumidores.

Se entrevistó al Club Social Cultural Deportivo “Piratas”, un club deportivo fundado en 1929 y considerado uno de los más representativos en el distrito de Barranco. En el tema del comportamiento del consumidor mencionó que antes de la pandemia manejaban bastantes reuniones sociales en donde había actividades de ocio, venta de cerveza y comidas que generaban ingresos económicos. Hubo un cambio drástico por la pandemia ya que éstos fueron prohibidos por el gobierno y la municipalidad de Barranco, quién fue muy estricto a estas normas. Perdiendo el local físico, aún trabajaron dando clases en otro local en Chorrillos y en el estadio Chipoco de Barranco. Teniendo a un público de personas mayores, se redujo por en gran magnitud y se trabajó con pocas personas a puerta cerrada. Las personas eran bastante cuidadosas con los protocolos y mascarillas, el uso de gel se volvió indispensable para ellos.

“...Antes de la pandemia recibíamos visitantes, había un porcentaje grande de turistas extranjeros, más del 60% la otra mitad era visitas de colegio. La llegada del COVID-19 hizo que todo se cerrara y eso implicó un impacto para nosotros” (E2 - Nicolás Gómez Echeverri - Museo de Arte Contemporáneo)

“...me pareció extraño porque antes el público joven casi no venía y cuando comenzaron a aparecer fue sorprendente ya que nuestras temáticas eran de conflictos socioculturales...” (E2 - Nicolás Gómez Echeverri - Museo de Arte Contemporáneo)

“...era un número relativamente pequeño. Al día a veces llegaban 10, 15 personas y a veces no llegaba nadie. Y ayer por la tarde, por ejemplo, he estado en el museo sentado en el jardín observando...fueron más de 50, 60 personas...” (E1 - Pedro Pablo Alayza Tijero - Museo Pedro de Osma)

“...están funcionando las obras, se están llenando. A lo que antes no era lo común.” (E3- Germán Ramírez López - Teatro Barranco 2.0)

“Al principio la gente cumplía con los protocolos del distanciamiento y demás, pero ahora ya no... igual nosotros hacemos cumplir las normas de ponerse la mascarilla, el distanciamiento dentro del teatro...” (E3- Germán Ramírez López - Teatro Barranco 2.0)

“A raíz de la pandemia sí, son más recelosos... sobre todo los papás de los más chiquititos... sí tienen como que tienen cierto control sobre los niños. Tienen en consideración el aforo, si hay muchos niños en una misma clase no los quieren inscribir” (E4 - Ruth del Valle González Canache - Teatro Esencia)

“La mayoría sí son conscientes de que necesitan cumplir con sus protocolos...” (E4 - Ruth del Valle González Canache - Teatro Esencia)

“...sí, la voluntad de la gente por hacer teatro existe, pero no es el mismo consumo de antes.... Me doy cuenta que muchos talleres no están teniendo éxito ya que, las personas que tienen poder adquisitivo no están invirtiendo en entretenimiento de este estilo como solía hacerlo antes de la pandemia” (E9 - Alexander Navarro Tarnawiecki - Casa Cultural Mocha Graña)

“Antes en el local de La Candelaria... teníamos una cantidad de personas por mesa y también compartíamos mesas con diferentes grupos. Si había una mesa con 8 personas y llegaba un grupo de 2, los juntábamos para ahorrar espacio” (Ex12 - Dino Arenas - La Peña Candelaria)

“El público, de verdad, ha respondido bastante bien, no han tenido ningún impase con estos temas, por el contrario, les ha generado mucha confianza y seguridad que estemos cumpliendo, y se han ido adaptando sin mayor inconveniente siguiendo las normas” (E12 - Dino Arenas - La Peña Candelaria)

“Sí ha habido un cambio... nosotros teníamos clientes de 50 años a más y ahora ya no están precisamente por la pandemia que les chocó a las personas de mayor edad”

“Aún tenemos clientes mayores... empezaron a regresar al mes de que se liberó la cuarentena obligatoria” (E8 - Yonathan Ormeño Huacanchi - Casino Happy Days)

“Claro, más el temor... ya no salen. Los que nos visitaban más eran adultos mayores, la mayoría... entre 50 años a más, son los que han dejado de venir por el temor de contagiarse. Al contactarnos con nuestros clientes, han sido los mismos familiares que no les dejaban venir” (E7- Vicente Carrillo Tuesta - Casino Liberty Barranco).

“la gente estaba desesperada para salir, y la gente mayor, quizás los 30 para arriba quizás tienen hijos, tienen familiares mayores, ya se cuidaban más ¿no? En cambio, la gente un poco menor ya quería salir con todo.” (E6- Jesse Allely Ferguson - Garrison Bar & Beer Garden)

“La verdad es que ya no veo miedo en la gente de lo que es contagio” (E5- Nuwa Luna - La noche de Barranco Bar)

“Nosotros antes cumplíamos todas las normas de salubridad, pero fue difícil. Parecíamos policías recordándoles a cada momento no bajarse la mascarilla, mantener la distancia adecuada... en los bares es muy difícil mantenerlos, más por la cultura de las personas que por nosotros. No podemos estar diciéndoselos todo el tiempo, llegaban a ponerse malcriados” (E5- Nuwa Luna - La noche de Barranco Bar).

“En esencia es un público similar al que siempre ha venido.... Claro que se ha visto disminuido el tema turismo ya que siempre han venido turistas y por la pandemia obviamente ha bajado pero lo que es el público local, es un público bohemio...”

“La mayoría de consumidores se han adaptado al tema de los protocolos... también nosotros reabrimos los últimos meses cuando... los protocolos estaban más flexibles... Cuando abrimos el aforo ya estaba en el 60% así que no se sintió mucho el impacto” (E10 - Diego Pando Rubio - La Tostadora Café & Arte Libre)

“...Nosotros decíamos que sí vengan personas de afuera, de otros distritos.... Como parte de la ruta cultural, por decirlo así.... Y sí, las pocas personas que venían sí mantenían los protocolos... el alcohol, el gel, las mesas separadas. Sí respetaban los protocolos”

“En el club siempre han visitado personas mayores... y los que frecuentan son amistades que viven en el distrito de Barranco y en su mayoría sí son mayores” (E13 – Iván del Pozo – Club Social Cultural Deportivo “Piratas”)

B. Actitud del personal

En lo que respecta a esta subcategoría, los establecimientos entrevistados tuvieron diversas opiniones relatadas a continuación, todas basadas en el contexto COVID 19:

Desde el punto de vista de los directores ejecutivos del Museo de Arte Contemporáneo y del Museo Pedro de Osma, evidenciaron resultados distintos. Expresaron cambios sociales que surgieron por la pandemia, así como de las medidas que tomaron con el personal. En el caso del museo de Arte Contemporáneo, durante la pandemia tuvieron que realizar una reducción de personal de 32 trabajadores a 8 porque no podían pagar las planillas y solo se contó con los indispensables, redistribuyendo los cargos entre ellos. Mucho personal encargado de atención al público, gestión de eventos fueron despedidos porque estaban vinculados con la afluencia de visitantes. En el caso del museo Pedro de Osma, hicieron un esfuerzo especial para que no haya ningún despido, redujeron su presupuesto a lo mínimo e indispensable, considerando que no iba a haber mayor actividad evidentemente porque el museo estaba cerrado. Se

aprovechó todo el personal que tenía capacidad de hacer trabajos remotos en sus casas para realizar trabajos tanto remotos como presenciales en algunos momentos para ordenar gran parte del museo ya que se necesita mantenimiento por las piezas de arte.

Según los datos brindados por los teatros Barranco 2.0 y Esencia nos mencionan que debido a la pandemia y al cierre de los establecimientos de aglomeración tuvieron la necesidad de usar los medios digitales para seguir manteniéndose como negocio de teatro, utilizando los streamings y clases virtuales. A diferencia del Teatro Esencia donde sí hubo recorte de personal en un principio, el teatro Barranco 2.0 no tuvo esa dificultad al haberse inaugurado a finales del 2019 y contar con pocas personas. Se consideró como efecto negativo en ambos teatros la sobrecarga laboral en el personal que se mantuvieron, así la falta de manejo de medios digitales. En el teatro Esencia muchos profesores aprendieron otras funciones dentro del teatro como manejar las luces, vestuario para reducir costos y aprender a manejar redes con las clases virtuales, por otro lado, en el teatro Barranco 2.0 tuvo mucha allegada con los streamings para costear los gastos del teatro recién inaugurado. Contrataron más personal y se capacitaron en redes sociales para potenciarse. En ambos establecimientos, el personal estuvo muy animado en aprender este medio virtual ya que se convertiría en la fuente de ingresos para sobrevivir.

Desde el punto de vista de la casa cultural Mocha Graña con respecto con la actitud del personal, la posición que se afrontó por la pandemia fue dramática ya que la casa dependía completamente de las funciones de los profesores de teatro y el alquiler de sus espacios y salas para exhibiciones o funciones. Hubo recortes de personal de asistente y de limpieza porque se tenía que pagar otras deudas. La mayoría de profesores que alquilaban sus salas dejaron de hacerlo por ser personas mayores y los alumnos dejaron de ir por tener familiares vulnerables. Sin contar con suficiente presencia en redes sociales, la difusión de sus actividades no fue mucha, la casa permaneció cerrada por dos años y el único propósito del administrador fue la de cancelar las deudas que generó el establecimiento. El señor Alexander Navarro era el

que gestionaba todo, se movieron por red de contacto. Mantiene una posición optimista en que la situación mejorará.

Según la Peña Candelaria con lo que respecta a la actitud del personal y medidas que se tomaron expresó la organización de categorizar a los mismos: personal administrativo personas en planillas quienes iban a diario, contabilidad, recursos humanos, ventas; personal operativo que consistía los cocineros, meseros, entre otros y personal artístico: personal de animación, vestuario, números musicales, etc. Al no poder realizarse números de baile cultural tuvieron que despedir al personal artístico y operativo por estar directamente relacionado al flujo de sus visitantes. Se expresó cómo el personal administrativo de igual forma fue asignado a otras funciones en la Peña, tomando una posición neutral por la necesidad de mantener su trabajo. Se siguió los protocolos y fueron muy exigentes con los visitantes para cumplirlos.

De acuerdo a establecimientos de ocio y juegos de azar, el casino Happy Days y Liberty Barranco, con respecto a la actitud del personal ambos casinos expresaron que tomaron en cuenta los protocolos porque se consideraron importante para generar confianza en sus clientes, manejaron sus mascarillas, propio gel para la limpieza de fichas del casino y demás implementos. Los casinos como establecimientos de entretenimiento les exigían que tengan las vacunas correspondientes según lo dictaba el gobierno. El personal tomó en consideración el hacer sentir bien al cliente dentro de las limitaciones actuales, debido a que antes de la pandemia contaban con eventos y shows musicales porque deseaban vender entretenimiento y relajación a sus clientes. Leve diferencia en el número del personal entre ambos casinos siendo Liberty Barranco quien cuenta con un número mayor de trabajadores activos, ambos expresaron su miedo a contagiarse más sus deseos de conservar el trabajo son mayores.

En el rubro de bares, Garrison Bar y La noche de Barranco mencionaron con respecto a la actitud del personal y las medidas que tomaron frente al impacto por el COVID 19, ambos mostraron posiciones similares, en ambos bares la pandemia afectó directamente en el personal de apoyo y a los nuevos ya que fueron los primeros en ser

despedidos. En el Bar Garrison al llevar inaugurado desde el 2019, era considerado nuevo por lo que no contaban con mucho personal, a diferencia de La Noche de Barranco que lleva más tiempo funcionando como bar nocturno contaba con personal con recibo por honorarios. En ambos establecimientos se acogieron a la suspensión perfecta por los primeros meses, sin embargo, no se pudo mantener al personal recién contratado. Previa coordinación con el personal, ambos establecimientos se comprometieron a volver a contactarlos una vez la situación se disipe y fue lo que sucedió, se volvió a llamar al mismo personal y la mayoría regresó a sus puestos iniciales. Se identificó la comprensión del personal frente a la situación y la disposición de acatar los protocolos de salubridad, no importando el ejercer otras funciones.

De igual manera se contó con el testimonio de uno de los dueños de La Tostadora café & Arte Libre, al cuestionarle por la actitud por parte del personal y de las medidas que tomaron, se mostró optimismo al notar cambios positivos pese a la situación de la pandemia generada por el COVID 19. Este establecimiento recurrió al servicio de delivery mientras permanecían físicamente cerrados. En cuanto al personal muchos de ellos fueron despedidos porque el servicio del delivery se limitó entre los socios. Debido a la creación de la terraza, el volumen de ventas y el horario cambiaron, el turismo está activándose y el personal está siendo contratado nuevamente. Ahora el personal es más meticuloso con los protocolos, está dispuesto a hacerlo cumplir.

Entrevistando al Club Social Cultural Deportivo “Piratas” cuando se le preguntó acerca de la actitud del personal y si hubo algún cambio, el señor Ivan Pozo, dirigente del club mencionó que no contaban con mucho personal, principalmente estaban conformados por algunos directivos, no hay personal de mantenimiento por ser un club pequeño. Sin embargo, personal vulnerable tuvo que abandonar sus puestos siendo la familia la que no deseaba que retorne a sus labores. Acotó que, debido a las deudas, se tuvo que dar en concesión al establecimiento físico a una cevichería para que sigan generando dinero de alquiler. Sin embargo, el club siguió funcionando y los profesores que se mantuvieron mostraron haberse acoplado a la nueva mecánica del establecimiento, en cuanto a los protocolos no se les hizo difícil y buscaban que sus alumnos cumplieran con ello.

“En el equipo, en el ánimo, en la carga laboral que tenemos ahora, de haber pasado de una planilla grande a reducirnos a la mitad, eso implica que muchas que las operaciones del día a día tengan que ser distribuida en el poco personal que tenemos, pero es parte de acomodarnos a los tiempos y circunstancias” (E2 - Nicolás Gómez Echeverri - Museo de Arte Contemporáneo)

“...se redujo todo, entonces el personal tal cual se quedó trabajando en el museo... las bibliotecas, los archivos, las fotografías, la documentación, hemos escaneado muchos documentos, hemos organizado todas las fotografías que el museo posee en sus colecciones, en sus actividades, estaban todas dispersas en diferentes archivos tanto digitales como físicos entonces se les ha agrupado ahí” (E1 - Pedro Pablo Alayza Tijero - Museo Pedro de Osma)

“No hubo despidos, más bien contratamos más personas por los streamings virtuales. Solo contábamos con un personal reducido quienes se encargaban de lo esencial, ahora somos como 10 personas.” (E3- Germán Ramírez López - Teatro Barranco 2.0)

“Sí hubo recortes de personal, pero lo bueno fue cuando nos reactivamos en setiembre regresaron todos por la demanda de streamings virtuales en escuela y teatro. Además, los profesores tomaron otras funciones técnicas en el teatro que ahora nos sirve muchísimo” (E4 - Ruth del Valle González Canache - Teatro Esencia)

“Sí, tuve que despedir a mi asistente y al personal de limpieza. Julio Díaz (profesor de teatro) se juntó con otras personas que hacen improvisación, como 8 o 10 chicos, Se trató de hacer streaming modalidad entrada libre con "pago a gorra", no era rentable. Fue muy duro. (E9 - Alexander Navarro Tarnawiecki - Casa Cultural Mocha Graña)

“Contamos con una modalidad de contratación de personal en la Peña Candelaria: personal administrativo quienes son personas en planillas y venían a diario como contabilidad, recursos humanos, ventas, atención al cliente; el personal operativo: que son el cocinero, mesero y el personal artístico: personal animación, vestuario. Éstos últimos al ser por contratación por terciarios desapareció por la misma situación de que no se podía realizar reuniones sociales a puerta cerrada. Al personal administrativo se les dio diversas funciones.” (E12 - Dino Arenas - La Peña Candelaria)

“Si bien es cierto el cliente viene a dejar su dinero, también se lleva un show musical...hacíamos cocteles para los clientes para que ellos se distraigan. Ahora ya no lo hacemos, no es como antes pero poco a poco con el permiso del gobierno... Todavía pensamos en ellos.” (E8 - Yonathan Ormeño Huacanchi - Casino Happy Days)

“Se tomaron las precauciones pertinentes para atender a los clientes, distanciamiento social, uso de mascarillas, lavado de manos, todo lo que se pedía ... Fuimos muy enfáticos en ese sentido” (E7- Vicente Carrillo Tuesta - Casino Liberty Barranco).

“El personal que estaban en planillas más tiempo los conservamos, y a los últimos contratados los tuvimos que despedir con el motivo de que no podían mantenerlos por el costo que se generaría. (E6- Jesse Allely Ferguson - Garrison Bar & Beer Garden)

“Nosotros trabajamos con personal fijo y de apoyo, el de fijo estaba en planilla. Pre pandemia teníamos el personal de apoyo que trabajaban sábado y domingo (recibos por honorarios sin contrato) los tuvimos que despedir Una vez abiertos, comenzamos a llamar al personal de apoyo, la modalidad regresó a ser la misma, la cantidad no.” (E5- Nuwa Luna - La noche de Barranco Bar)

“Cambió el control de las pruebas a pedido del personal y se volvió más estricto... lo del delivery fue entre los socios, no requeríamos mayor personal, mucha gente se quedó sin trabajo. El lado positivo es que salió las terrazas y se amplió el espacio aumentando así el volumen de ventas. El turismo está activándose y más personal fue contratado.” (E10 - Diego Pando Rubio - La Tostadora Café & Arte Libre)

“Sí hubo bastantes cambios.... Pasado la pandemia, la persona que te atendía era una persona allegada al club, una persona mayor de edad, sus familiares no la querían exponer así que tuvo que abandonar.... No tenemos mucho personal, solo somos directivos, secretarios. Aún damos clases en la cancha de Chorrillos y en el estadio Chipoco con normalidad” (E13 – Iván del Pozo – Club Social Cultural Deportivo “Piratas”)

CATEGORÍA 2: IMPACTO AMBIENTAL

A. Manejo de residuos

En lo que respecta a esta subcategoría, los establecimientos entrevistados tuvieron diversas opiniones relatadas a continuación, todas basadas en el contexto COVID 19 y la importancia de ésta:

Desde el punto de vista de los directores ejecutivos del Museo de Arte Contemporáneo y del Museo Pedro de Osma, muestran posturas similares, pero con leves discrepancias entre ellas. Mientras que en ambos museos realizaron reciclaje después de la pandemia para ayudar con el tema ambiental, ya existía una diferencia antes de la pandemia. En el Museo de Arte Contemporáneo mostraron mayor interés en el tema al realizar reciclaje teniendo puntos de acopio internos desde hace bastante tiempo mientras que en el museo Pedro de Osma esas medidas fueron recientes, alegando que no generaban mucha basura más que de oficina. Un cambio que se generó debido al contexto de COVID 19 es que ahora se toman más medidas tomando en consideración el medio ambiente, el recorte en papelería fue un movimiento inteligente tanto para aliviar su presupuesto como para beneficio del mismo.

Según los datos brindados por los teatros Barranco 2.0 y Esencia, acerca del procedimiento del manejo de los residuos demostraron posiciones discordes en cuanto al tema de esta subcategoría. El teatro Esencia, a comparación del Teatro Barranco 2.0, contaba con mayor conocimiento sobre lo que se dictó para el manejo de residuos además de estrategias. Alegando de que en el teatro Barranco 2.0 no generaba mucha basura después de la llegada del COVID 19 y de que antes no realizaban reciclaje, el teatro Esencia muestra un cambio en cuanto al tema, antes de la pandemia hacían lo esencial. Ahora después de la pandemia, en el caso de las mascarillas, pañitos húmedos como desmaquillantes y todo material que tenga contacto directo las personas, son puestos en bolsas rojas y sale afuera en el momento en que llegue el aseo debido a que son residuos altamente contaminantes. Lo demás como plástico, hacemos separación en colocarlos en una bolsa negra aparte y los residuos generales en otra bolsa. Un cambio sorprendente es en el cambio de consciencia ambiental en

las personas, ahora se llevan la basura como bolsitas y no los botan al piso como lo hacían antes. Muchas botellas son dejadas y lo manejan dándoselos a los recolectores de plástico.

Desde el punto de vista de la casa cultural Mocha Graña con respecto al manejo de residuos, consideró en primera instancia cumplir con los protocolos establecidos por el gobierno. La casa cultural mostró un cambio en este proceso, antes de la llegada del COVID 19, la basura era sacada de manera regular en bolsas de basura 3 veces por semana sin mayor cambio, no implementaban el tema de reciclaje. Cuando sucedió la cuarentena obligatoria, la casa cultural Mocha Graña se mantuvo cerrado por 20 meses que durante ese tiempo no generó mucha basura. Se cambió la modalidad a sacar los residuos de manera interdiaria, echando alcohol a la bolsa para que se lo lleve el basurero de la municipalidad, esto con temor a ser contagiados de COVID 19. El Sr. Navarro nos comenta cuán innecesario fue hacer esta medida debido a que se demostró de que no era posible que el COVID 19 pudiese transmitirse de esa manera. Actualmente dejaron de hacerlo e implementaron el tema de reciclaje en bolsas separadas.

Según la Peña Candelaria con lo que respecta de qué manera impactó el COVID 19 en el manejo de residuos, el Sr. Arenas comentó que actualmente reciclan las botellas de vidrio y de plástico y las deriva a acopladores que vienen a recoger lo reciclado cada fin de semana, además de contar con trampas de grasa donde retienen los residuos y evitan que pasen por desagüe para así no contribuir con la contaminación. Durante el tiempo que permanecieron cerrados, no hubo mucha generación de residuos por lo cual no representó un problema, tan solo en la limpieza del establecimiento. Comentó que antes de la pandemia del COVID19 no tomaba mucha consideración el tema ambiental ni consideraba el reciclaje, pero ahora que la municipalidad de Barranco ha lanzado programas relacionados al cuidado del medio ambiente, mostraron positivismo y mucha satisfacción en poder participar en ello encontrándose en conversaciones con el municipio. Tras la aparición del COVID 19 se comenzó a tomar mayor importancia el plano ambiental; de por sí Barranco es un distrito que cuenta con alto grado de consciencia y cultural ambiental, por consiguiente,

se demostró el creciente interés como establecimiento de rubro de entretenimiento por el cuidado del medio ambiente.

De acuerdo a establecimientos de ocio y juegos de azar, el casino Happy Days y Liberty Barranco, ambos tienen posiciones similares en cuanto al tema de manejar sus residuos se tratase. En ambos casinos contaban con dos tipos de tachos para los residuos, uno para las mascarillas y relacionados, y otro para los residuos naturales como papelería y plástico. Mencionaron tras la pandemia que existía un leve aumento de basura al contar con alimentos envasados hechos de plástico para ofrecer a los clientes. Antes de la llegada del COVID 19, ambos lugares contaban con un bar donde se brindaban cocteles, licores y comida, sin embargo, el municipio los tiene prohibido hasta ahora. La única diferencia entre estos dos establecimientos es que en el casino Happy Days desecha de forma separada las mascarillas de los papeles; en cambio el casino Liberty Barranco no realiza el mismo procedimiento, todo es juntado en una misma bolsa para luego ser desechado.

En el rubro de bares, Garrison Bar y La noche de Barranco bar mencionaron con respecto al manejo de sus residuos no ha habido mayor cambio más que en añadir el tacho rojo exclusivo para el desecho de las mascarillas y rociar alcohol en las bolsas por prevención de transmisión por COVID 19. En cuanto al tratamiento de aceites usados, el bar Garrison comentó que existían compradores de aceites usados que iban cada semana a comprar el aceite para elaborar jabones y shampoos. De igual forma ambos establecimientos separaban sus desechos, sin embargo, al final todo es juntado para que se lo lleve el camión de basura de la municipalidad de Barranco. En la noche de Barranco bar enfatizaron que el personal tenía que andar con mameluco, guantes especiales y usar alcohol isopropílico para la limpieza del local físico, generando leve aumento de basura, pero nada excesivo.

De igual manera se contó con el testimonio de uno de los dueños de La Tostadora café & Arte Libre, al cuestionarle por el manejo de residuos comentó acerca de la evolución desde 2016, que fue el año en que se inauguró el establecimiento. Cuando iniciaron no se tenía mucho control acerca de la calidad y tipo de empaque que usaban, sin

embargo, la misma coyuntura fue demostrando que se debía utilizar cosas como sorbetes reciclables, bolsas de plástico biodegradables para el cuidado ambiental. También separaban residuos de plásticos, orgánicos, vidrio desde antes de la pandemia, pero ahora le toman mayor importancia. Durante el tiempo en el que permanecieron cerrados y se convirtieron en una empresa de delivery de pizza, las cajas normales pero las bolsas sí eran biodegradables. Según lo que dictaba el gobierno botaban la basura en doble bolsa y la dejaban fuera debido a que el basurero de la municipalidad pasaba entre las 9 y 10 am. En el distrito existen puntos de acopio para reciclaje y además canjean las botellas de vidrio con las ferreterías como medio de generar algún ingreso que beneficia al medio ambiente.

Entrevistando al Club Social Cultural Deportivo “Piratas” cuando se le preguntó acerca del manejo de sus residuos, comentó que antes de la pandemia el establecimiento no realizaba ningún cuidado especial, al ser específicamente dedicado al rubro deportivo generaban poca basura como tal. Sin embargo, al realizar reuniones sociales de manera frecuente, era la zona de cocina y cafetería quienes generaban residuos orgánicos, había personal de limpieza porque al estar ubicado en una casona antigua se necesitaba cuidado especial. Comentó que se solía separar específicamente este tipo de residuos para botarlos en una bolsa aparte de los otros residuos que generaban. Llegando la pandemia, el club perdió el establecimiento físico y se le dio como concesión a una cevichería, quienes mantienen buenas prácticas hasta el día de hoy. Ellos se mantienen funcionando como club entrenando en un estadio en Chorrillos, así como en el Chipoco de Barranco, ya no cuentan con establecimiento físico.

“Hay un problema estructural que, si bien que los establecimientos tienen la voluntad de colaborar en la separación y realizar el reciclaje de residuos, hay un sistema por encima de eso que no responde a esas necesidades.” (Ex2 - Nicolás Gómez Echeverri - Museo de Arte Contemporáneo)

“Estamos comenzando justamente a implementar el tema del reciclaje en el museo con el municipio de Barranco. Eso ha sido cosa reciente... No hemos tenido mucha

preocupación, para serte sincero, porque no había muchos de residuos sino de residuos domésticos del propio museo pues, no la gran cosa.” (Ex1 - Pedro Pablo Alayza Tijero - Museo Pedro de Osma)

“En realidad el público no genera mucho, más bien somos nosotros quienes más generamos basura porque pasamos mucho tiempo acá. Creo también porque ya no contamos con cafetería los residuos han bajado... queremos tener, pero por los protocolos no es posible.” (Ex3- Germán Ramírez López - Teatro Barranco 2.0)

“Ahora después de la pandemia y según lo que el Ministerio nos indicó que teníamos que hacer separación de residuos, por ejemplo, en el caso de las mascarillas, pañitos húmedos...y todo material que tenga contacto directo con nosotros, son puestos en bolsas rojas y sale afuera en el momento en que llegue el aseo debido a que son residuos altamente contaminantes.” (Ex4 - Ruth del Valle González Canache - Teatro Esencia)

“Para mi buena suerte, la basura que nosotros producíamos durante 20 meses, sin mentirte, no entraba ni en una bolsa de 75 litros, no fue mucho porque estuvo cerrado. Se botaba la basura inter-diario, en bolsas negras. A principios se echaba alcohol a la bolsa para que el señor de la basura pudiera recogerlo... se demostró después de que no sirvió de nada” (Ex9 - Alexander Navarro Tarnawiecki - Casa Cultural Mocha Graña)

“De hecho, que sí (tenemos más cuidado ahora), antes de la pandemia no había ningún tema o programa ambiental y ahora desde que este año lo han lanzado queremos formar parte de ello. Para un restaurante o una peña como la nuestra, vamos muy alienados a las facilidades o lo que puede ofrecer el municipio lo cual nos genera mucha satisfacción.” (Ex12 - Dino Arenas - La Peña Candelaria)

“Nosotros tenemos en la sala los tachos biodegradables con respecto al COVID y también los tachos para residuos naturales. Por la sala hay tachos color rojos donde se botan las mascarillas y cosas relacionadas y tachos negros para papeles y plástico.” (Ex8 - Yonathan Ormeño Huacanchi - Casino Happy Days)

“Todo lo que es desecho de mascarillas, lo que es de los clientes hay tachos negros especiales para ellos y contamos con otro tipo de tacho que son para botar plásticos, papeles y demás, ese es quizás es el cambio más notorio.” (Ex7- Vicente Carrillo Tuesta - Casino Liberty Barranco).

“Con respecto al aceite, hay compradores de aceites usados que viene cada semana a comprar el aceite para elaborar jabones, shampoo. Eso se ha mantenido. Aparte del tacho rojo para botar las mascarillas e implementos de contacto directo con los clientes” (Ex6- Jesse Allely Ferguson - Garrison Bar & Beer Garden)

“El tacho rojo cerca de la entrada para el desecho de mascarillas. El personal tenía que andar con mameluco, guantes... rociábamos alcohol en la bolsa para colocarlo en la basura general, no hay un basurero específico para eso. No hay cambio en el manejo de sus residuos.” (Ex5- Nuwa Luna - La noche de Barranco Bar)

“para serte honesto no teníamos mucho control sobre el tipo de empaque que usamos... poco a poco ya el mismo ambiente, los mismos clientes, la misma coyuntura ya te va mostrando que hay que usar cosas como sorbetes reciclables, bolsas de plástico biodegradables y hacer la separación de residuos.” (Ex10 - Diego Pando Rubio - La Tostadora Café & Arte Libre)

“Antes de la pandemia el establecimiento no realizaba ningún cuidado especial, al ser específicamente dedicado al rubro deportivo generaban poca basura como tal. Llegando la pandemia, perdimos el establecimiento físico dándoselo como concesión a una cevichería, quienes mantienen buenas prácticas hasta el día de hoy. Nosotros aún nos mantenemos funcionando como club.” (Ex10 – Iván del Pozo – Club Social Cultural Deportivo “Piratas”)

B. Protocolos de salubridad

En lo que respecta a esta subcategoría, los establecimientos entrevistados tuvieron diversas opiniones relatadas a continuación, todas basadas en el contexto COVID 19 desde el año 2020 hasta la actualidad.

Desde el punto de vista de los directores ejecutivos del Museo de Arte Contemporáneo y del Museo Pedro de Osma, cuando se les preguntó acerca de la opinión que tenían sobre los protocolos de salubridad y las medidas que implementaron, se mostraron de acuerdo con ellos y se denotó su implementación en los establecimientos de forma positiva. En ambos museos pareció necesario las medidas como son el uso de mascarillas, el carnet de vacunación, el aforo y demás medidas. En el caso del museo de Arte Contemporáneo consideró que en Perú fueron más estrictos, no obstante, remarcó su disconformidad frente al tiempo en que los museos volvieron a abrirse alegando de que pudo haberse dado de manera más pronta. Muchos bares y discotecas ya se encontraban activos antes que ellos en contraste con los museos que usualmente cuentan con poca aglomeración de personas y no se debió considerarse como zona de peligro de contagio. En el museo Pedro de Osma se cambió el horario de ingreso del personal y el personal se mudó al taller por el distanciamiento social, lo aceptaron “a rajatablas”.

Según los datos brindados por los teatros Barranco 2.0 y Esencia, ambos establecimientos comentaron lo difícil y poco sostenible que fue en un principio en mantener los protocolos exigidos, sin embargo, mantuvieron perseverancia en que las cosas mejorarían y las siguieron al pie de la letra. En el caso de los teatros, se les exigía realizarse pruebas COVID semanalmente y antes de alguna obra teatral por precaución, además de recortar el aforo de estudiantes a máximo 15 personas por clase incluidos el personal. La constante desinfección al momento de ingresar y el uso obligatorio de mascarillas y gel fueron otras medidas exigidas. En el caso del teatro Esencia se denotó mayores medidas estrictas frente al contexto COVID 19 al ser espacios más pequeños y cerrados como cambio de calzados, desinfección cada hora de los espacios, mayor uso de alcohol y uso de tapete satinizantes en la entrada; en cambio en el teatro Barranco 2.0 una persona estaba encargada en rociar completamente a los visitantes en la entrada y de que los protocolos se cumplan dentro del teatro. Actualmente solo se les pide carnet de vacunación completa y mantener el uso de la mascarilla NK95.

Por otro lado, el punto de vista de la casa cultural Mocha Graña frente a los protocolos establecidos por el gobierno, el MINSA obligó a colocar las directivas en la puerta, los letreros de distanciamiento y demás protocolos. Para las funciones se pedía carnet de vacunación, para los talleres y los ensayos se pidió mandar al email los detalles de las personas que van a entrar con su carnet de vacunación. Esa medida fue iniciativa del propio dueño porque deseaba tener una base de datos del personal y los visitantes. Sin embargo, el Sr. Navarro tomó una posición crítica frente a los protocolos dirigido en especial a los ciudadanos, consideró que no se les tuvo fiscalizar constantemente porque debieron tener responsabilidad social frente al contexto COVID 19. Continuó relatando que las medidas fueron excesivas pero entendibles porque las personas demostraron que no podían cumplir los protocolos sin fiscalización del personal de salud o de los establecimientos, esto generó que los establecimientos de entretenimiento tardaran en abrirse y lo cual Mocha Graña salió gravemente dañado, ahora se encuentran con muchas deudas que faltan cancelar.

Según la Peña Candelaria con lo que respecta a su posición frente a los protocolos de salubridad comentó que se mantuvieron cerrados durante 15 meses debido a la normativa de ser un centro de entretenimiento al ofrecer shows en vivo, a diferencia de los restaurantes que volvieron a abrir medianamente rápido. Implementar los protocolos de salubridad como la desinfección, el uso de las doble mascarillas, la toma de temperatura, el distanciamiento de las mesas no fue muy pesado porque tuvieron bastante tiempo para acondicionarse. Sin embargo, comentó que fue un golpe fuerte debido a que no había ingresos y no se podía ofrecer trabajo a los colaboradores, se debió haber dado facilidades para poder operar.

Con lo que respecta a los casinos Happy Days y Liberty Barranco, en ambos establecimientos se pensó que las medidas fueron justas y necesarias, justificando el hecho de que era para generar seguridad y evitar la propagación del COVID 19 en los clientes como del personal. Cumplieron de manera responsable las medidas estipuladas por el gobierno y acatando la prohibición de consumo de alimentos y bebidas dentro del establecimiento. No se consideraba un ingreso fuerte, aunque remarcaron el valor añadido y la importancia de ofrecer el servicio de degustación y

shows en vivo para enriquecer la experiencia de juego y hacer que los clientes pasen un momento más agradable. No consideró un problema implementar los protocolos, sin embargo, causó algo de incomodidad frente a la nueva normalidad. En el caso del casino Liberty Barranco, el personal contó con capacitaciones brindadas por el médico particular de la empresa quién les explicó la forma en que se debía actuar en el contexto COVID 19 para generar seguridad en los clientes. Actualmente, las personas mayores han comenzado a frecuentarlos porque tienen la sensación de seguridad de que están en un lugar que se preocupan por su salud y bienestar.

En el rubro de bares, Garrison Bar y La noche de Barranco bar mencionaron haber sentido confusión frente a los protocolos en el principio de la pandemia, esto se debió a que la separata con los lineamientos establecidos por el MINSA para el funcionamiento de bares cambiaba constantemente por la misma coyuntura, en ambos casos trataron de seguir las normas lo mejor posible. De acuerdo con ellos, fue muy difícil que las personas siguieran con las normas. En el caso de Garrison Bar; al ser de Nueva Zelanda el lugar de origen del dueño, no pudo evitar comparar la situación generada por el COVID 19 en Perú con su país de origen, remarcó lo excesivamente estricto que fueron con este rubro de entretenimiento en Barranco y cómo muchos establecimientos no siguieron al 100% con ello. En el caso de La noche de Barranco Bar, la administradora hizo un estudio de sus competidores para evaluar la manera en cómo implementaron esas medidas en sus negocios para así poder ejercerlos en el propio. No obstante, considera positivo que haya habido esas normas porque de lo contrario, todos los lugares se hubieran lanzado a abrir sin preocuparse en cumplir con los protocolos de manera responsable. Ahora todo está volviendo a la normalidad, solo mantienen el uso de gel y el carnet de vacunación.

De igual manera se contó con el testimonio de uno de los dueños de La Tostadora café & Arte Libre, no consideraron excesivo las medidas implementadas por el gobierno ya que contaba con medios para subsistir y un plan de contingencia convirtiéndose en una pizzería a delivery, además de que cuando abrieron ya había pasado la segunda ola de la pandemia generada por el COVID 19. Los precios de los implementos que exigía MINSA para su funcionamiento ya se encontraban en precios

accesibles lo cual fue bueno haber tomado la decisión de abrir tiempo que en principios de pandemia. Mencionó que lo más difícil fue limitar el aforo debido a que la rentabilidad está en las personas que podrían ir a consumir. Ahora únicamente se pide el carnet de vacunación, siguiendo la norma se debe contar con las tres dosis, se exige al personal que revise eso para no tener problema con la fiscalización. Comentó de igual manera que pudo haber mucha más flexibilidad para los pequeños negocios porque la inversión en comprar los implementos era tan poco sostenible que mucho de ellos cerraron. Concluyó diciendo que al final perder el mismo negocio hizo más daño que el mismo COVID para los pequeños empresarios.

Entrevistando al Club Social Cultural Deportivo “Piratas” cuando se le preguntó acerca de los protocolos de salubridad establecidos por el gobierno, comentó que en un principio no fue difícil cumplir con los lineamientos porque la municipalidad de Barranco cumplía de manera responsable en comunicar a los ciudadanos en Barranco acerca de los protocolos de salubridad, además de que la directiva se mantenía informada por los medios de comunicación. Lamentablemente la pandemia generada por el COVID 19 impactó de manera negativa en el club perdiendo el local físico por las deudas que se fueron generando en el tiempo que estuvieron cerrados. El Sr. Del Pozo mostró disconformidad en la decisión de la directiva del club deportivo en haber dado el local en concesión a una cevichería, no obstante, comentó que fue necesario porque estaban en necesidad de generar ingresos y esa fue la única manera en poder mantener el nombre del club vigente. Como club independiente mantienen el uso de mascarillas NK95 y la cantidad de alumnos establecidos por reglamento.

“La planeación de la reactivación pudo haber sido mejor... me refiero en termino de los tiempos de lo que nos permitieron reactivarnos, pero en cuanto a salud, me parece positivo y genera confianza en el público, siente que está en un lugar regulado y eso es importante. Nosotros seguimos con los protocolos que exigió el gobierno.” (Ex2 - Nicolás Gómez Echeverri - Museo de Arte Contemporáneo)

“Dividimos un poco el personal en los diferentes sectores el museo... Inicialmente se habían cambiado los horarios de almuerzo y también se dividieron los horarios de

ingreso... se pusieron carteles cercados en una de las salas, indicando cuál era el máximo de aforo por cada sala. Todo se ha manejado siguiendo la pauta del ministerio de Salud.” (Ex1 - Pedro Pablo Alayza Tijero - Museo Pedro de Osma)

“No estábamos de acuerdo con los protocolos, pero lo hicimos para poder mantener el teatro activo y que no muera. Cambió totalmente la modalidad de comunicación entre el personal y los visitantes, tal como el distanciamiento y aforo, fue difícil porque nosotros los actores de teatro buscamos la interacción cerca con el público.” (Ex3- Germán Ramírez López - Teatro Barranco 2.0)

“El ritmo en ese momento era bastante pesado... El proceso de implementación del protocolo más mantenerlo todavía es costoso, aunque ahora es más sostenible de mantenerlo que antes porque los protocolos eran demasiados.” (Ex4 - Ruth del Valle González Canache - Teatro Esencia)

“Creo que el gobierno cometió un error... debió tener mayor cuidado en los lugares en donde existía mayor aglomeración. En distritos más populosos era entendible que hubiera mayores medidas estrictas, sin embargo, en el distrito de Barranco hay pocos lugares así... ojalá hubiera habido mayor flexibilidad en ese sentido, establecer los protocolos y dejar que las personas decidieran de qué manera se cuidarían.” (Ex9 - Alexander Navarro Tarnawiecki - Casa Cultural Mocha Graña)

“Fue un golpe muy duro para nosotros... Las restricciones fueron muy fuertes cuando se pudo haber dado alguna facilidad para poder operar, pero se comprende que ha sido un acontecimiento histórico que felizmente ya se ha ido superando. En cuanto en implementación no fue muy pesado porque tuvimos bastante tiempo para acondicionarnos.” (Ex12 - Dino Arenas - La Peña Candelaria)

“Creo que estuvo en lo correcto porque al final son profesionales los que los establecen y saben, nos están orientados... por algo las autoridades y tenemos que respetarlos. No fue un problema, exigimos carnet de vacunación, el distanciamiento, el uso de alcohol en gel para la limpieza de fichas... se cumplieron para poder darle lo mejor para los clientes, al final es la seguridad tanto de ellos como para el personal.” (Ex8 - Yonathan Ormeño Huacanchi - Casino Happy Days)

“Fueron buenos, porque era para protegernos... Antes de que abriéramos, el personal tuvo capacitación, tenemos un médico dentro de la empresa y dio una capacitación acerca del contexto COVID 19 y los protocolos, como atender al personal, a los clientes como tratarse entre nosotros y los cuidados que debíamos de tener.” (Ex7- Vicente Carrillo Tuesta - Casino Liberty Barranco).

“Exagerados y difíciles de entender, incluso creo que en muchos locales no cumplieron con los protocolos porque fueron muy confusos. Había tanto miedo e incertidumbres en conjunto con los protocolos iban cambiando frecuentemente.” (Ex6- Jesse Allely Ferguson - Garrison Bar & Beer Garden)

“En su momento el mundo en general estuvo aprendiendo de manera conjunta... la verdad al principio tu no podías abrir el establecimiento si no presentabas un protocolo, entonces esa parte fue un poco confusa al principio porque no entendías muy bien lo que proponían en la separata donde te ponían los lineamientos del MINSA” (Ex5- Nuwa Luna - La noche de Barranco Bar)

“Los protocolos... me parece que se basaron en mucho desconocimiento del virus, no se sabía por dónde se transmitía. Por un lado, entendía la situación, pero por otro lado se perjudicaba el negocio. Desde mi perspectiva, nosotros teníamos los medios para subsistir, pero había personas que viven del día a día y que era de vida o muerte mantener sus negocios. Hacer inversión en comprar todos los implementos que se exigían no era rentable y los obligaban a cerrar, lo cual les hacía más daño que contraer el mismo COVID 19” (Ex10 - Diego Pando Rubio - La Tostadora Café & Arte Libre)

“Implementar los protocolos fueron fáciles en un principio. La pandemia nos afectó, no había ingresos por muchos meses y por eso se tomó la opción de alquilarlos a una cevichería. Actualmente cumplimos con el número de alumnos establecidos por clase y el uso de mascarilla NK95.” (Ex10 – Iván del Pozo – Club Social Cultural Deportivo “Piratas”)

CATEGORÍA 3: IMPACTO ECONÓMICO

A. Situación económica

En lo que respecta a esta subcategoría, los establecimientos entrevistados nos comentaron en cuestión a este tema de acuerdo a su realidad antes en el contexto COVID 19.

Teniendo como punto de vista a los museos de Arte Contemporáneo y del museo Pedro de Osma, nos mencionó que la situación económica en los museos antes de la pandemia iba con buena progresión de crecimiento, en el caso del museo de Arte contemporáneo contaba con el alquiler de los espacios para eventos como mayor fuente de ingresos y en el caso del Museo Pedro de Osma se contaba con la ayuda de la *fundación de Osma*, una fundación benéfica que contaba con la ayuda de entidades externas para el manejo de obras sociales y que era un valor agregado a la buena imagen para el museo y para realizar mantenimiento de sus piezas de arte. Con la llegada de la pandemia y el cierre obligatorio de los espacios, tanto en los ingresos de ambos museos fueron profundamente afectados paralizando todos los planes que tenían a futuro, trayendo como consecuencia la búsqueda de alguna fuente de ingreso sostenible y alternativo para recuperarse rápidamente, temiendo que la situación genere pérdidas irreparables.

En lo que respecta a la opinión del teatro Barranco 2.0 y del teatro Esencia, al serles cuestionados, comentaron la difícil situación que se tuvieron que enfrentar por la pandemia. Ambos teatros contaban con planes tales como talleres, obras teatrales entre otros, la llegada del COVID 19 generó un cambio radical. Debido a los protocolos de salubridad, se vieron imposibilitados de funcionar físicamente por lo que se mantuvieron cerrados por largos meses. En el caso de ambos establecimientos, los dueños son personas que laboran de manera independiente sin contar con el apoyo de una empresa o productora que contribuya a pagar las deudas que se iba generando el mantener el establecimiento físico, significando así un obstáculo mayor para ambos teatros. Remarcaron el peligro que generó el confinamiento y la posible pérdida del local si se mantenían cerrados por más tiempo. En el caso del teatro Esencia al

funcionar como escuela y teatro a la vez, contaron con dos fuentes de ingresos, siendo el teatro en sí quien generaría una respuesta positiva en los visitantes al aumentar su afluencia, muy a la sorpresa del dueño del teatro Esencia.

Por otro lado, el punto de vista de la casa cultural Mocha Graña se mostró una gran problemática a nivel económico mucho antes de la aparición del COVID 19, lo cual solo agravó la situación del dueño de la Casa Cultural. Mencionó que el establecimiento mantenía una deuda con bancos y la municipalidad de Barranco por irregularidades en los pagos por titulación de propiedad, pero todo estaba marchando bien porque se estaba generando ingresos por el teatro y los talleres para pagarlos, incluso se había sacado un préstamo fuerte de S/. 30,000 para mejorar la infraestructura del techo del establecimiento y que había sido fraccionado por cuotas. La pandemia apareció cuando se encontraba en la tercera cuota, el cierre total del local más las deudas que no perdonaron ni la coyuntura por haberse producido desde mucho antes de la pandemia hizo que la situación económica cayera negativamente. Hubo mal manejo en la gestión de deudas causando como impacto negativo el decaimiento de la salud mental del dueño de Mocha Graña.

Según la Peña Candelaria con lo que respecta a su situación económica antes de la llegada de la pandemia, mencionó que se encontraban consolidados y tenían planes de abrir un nuevo establecimiento o realizar mejoras en el local, había muchos planes. Sin embargo, la llegada del COVID 19 y las medidas que tuvieron que implementarse como es el cierre del local por varios meses al brindar espectáculos en vivo, significó pérdidas fuertes durante el año 2020. Aun así, fueron precavidos al contar con un respaldo financiero que pudo aguantar la crisis hasta la reapertura del establecimiento. Remarcó la importancia de siempre tener un plan de contingencia.

Con lo que respecta a los casinos Happy Days y Liberty Barranco, ambos establecimientos describieron como difícil enfrentarse a la pandemia del COVID 19. Inevitablemente generaría un impacto negativo directo al público objetivo que eran las personas mayores, la principal fuente de ingresos. Al pertenecer a entidades grandes como lo es CIRSA PERÚ y FLAMINGO GAMES S.A.C, supieron manejar la situación

económica y se acogieron a las leyes que brindó el gobierno para las empresas, manteniéndose de esa manera hasta que ambos pudieron volver a abrir sus instalaciones.

En los bares Garrison y La noche de Barranco Bar existe un contraste de información y de medidas que se tomaron principalmente porque un local lleva 32 años de funcionamiento y otro abrió meses antes de la pandemia COVID 19, el contexto y el impacto fueron muy distintos. El bar Garrison mostró más preocupación en cuanto al dinero para pagar las deudas ya que habían invertido en el alquiler del local, generando actualmente tan solo el 15% de ganancias si lo comparamos a cómo generaba ingresos durante antes de la pandemia. También mencionó que recibió el bono “Reactiva Perú” que sirvió únicamente para pagar el alquiler del local. En el caso de La noche de Barranco bar comentó que la situación fue muy difícil, sin embargo, con algunos ajustes y recortes de sus gastos pudieron soportar los tres meses que estuvieron encerrados. En la posición de ambos bares fue de incomodidad porque no sabían exactamente cómo actuar debido a la incertidumbre del contexto de la pandemia en ese tiempo.

Se contó con el testimonio de uno de los dueños de La Tostadora café & Arte Libre, antes de la pandemia se encontraban en una buena situación con respecto a su economía. Por el COVID 19, hubo impactos negativos que por los reglamentos y factores externos el negocio tomó otro rubro para sobrevivir. Dos años después de abrir sus puertas, consideró que había una curva de crecimiento y mucho potencial para retomar el ritmo en el establecimiento.

Entrevistando al Club Social Cultural Deportivo “Piratas” cuando se le preguntó acerca de la premisa planteada, consideró que tenían una buena situación económica. Con la llegada del COVID 19 y el confinamiento por la coyuntura hizo que se perdieran auspiciadores, ellos brindaban apoyo económico y quizás fue la razón principal por la que perdieron el local actualmente. Se mostró una posición neutral al realizársele la pregunta.

“Había una tendencia de crecimiento en muchas fuentes de ingresos, lo principal era alquilar los espacios para eventos. A raíz de la pandemia ese ingreso fue el más afectado porque las empresas no están haciendo muchos eventos. Ha sido un golpe importante en ese aspecto, en términos de presupuestales y financieros. Económicamente hablando, estamos viendo recuperación, pero aún la situación no es muy buena” (Ex2 - Nicolás Gómez Echeverri - Museo de Arte Contemporáneo)

“Estábamos en una progresión económica buena, el museo generaba recursos o que por lo menos sea autosuficiente en su funcionamiento. Por ese lado estuvimos trabajando mucho y fluidamente en eso estaríamos consiguiendo muy buenos resultados justo antes de la pandemia, ya de ahí... de ahí se paralizó todo.” (Ex1 - Pedro Pablo Alayza Tijero - Museo Pedro de Osma)

“Traté de afrontar con positivismo la situación, no fue hasta el cuarto mes que comencé a demostrar preocupación por la incertidumbre. Al cerrarse todo, impactó de manera negativa en todas nuestras actividades. Tenía deudas por pagar y la pandemia no parecía contribuir a aliviar el problema que se estaba generando.” (Ex3- Germán Ramírez López - Teatro Barranco 2.0)

“Antes del covid era bastante buena, más que todo en la parte educativa había mucha afluencia de estudiantes con cursos muy llenos. Después de la pandemia disminuyó la cantidad de estudiantes lo cual impactó directamente en nuestra economía, ¿no? Estuvimos a punto de perder el local” (Ex4 - Ruth del Valle González Canache - Teatro Esencia)

“Estaba bien el teatro, había cuestiones que estaban fallando a nivel económico... tuve muchos problemas con los bancos y con la municipalidad de Barranco, llegué hasta llegar a juicio porque hubo problemas con pagos de arbitrios y querían embargarme la casa como si no hubiera pagado. La llegada del COVID 19 fue terrible para mí.” (Ex9 - Alexander Navarro Tarnawiecki - Casa Cultural Mocha Graña)

“Previa pandemia ya estábamos consolidados, estábamos más bien buscando invertir para poder crecer aún más, de repente aumentar otro local o hacer mejoras. Pese a la coyuntura, nosotros felizmente tuvimos un respaldo financiero, un pequeño colchón

que pudo aguantarnos hasta la reapertura, he ahí la importancia de tener buen plan B... aunque fue sin querer.” (Ex12 - Dino Arenas - La Peña Candelaria)

“Impactó bastante de manera negativa, los casinos tienen una media alta de clientes se llenaban, pero ahora si ha bajado mucho... Te puedo decir que ha impactado en un 30 a 40% en lo que era antes de la pandemia, pero poco a poco nos estamos recuperando.” (Ex8 - Yonathan Ormeño Huacanchi - Casino Happy Days)

“Estábamos bien, los resultados que se daban eran los que pedía la empresa. Y bueno, se generó pérdidas económicas por el tiempo que estuvimos cerrados... Lo bueno es que la empresa es sólida, supo manejar la situación.” (Ex7- Vicente Carrillo Tuesta - Casino Liberty Barranco).

“La situación económica estuvimos creciendo, llegamos al punto ya se estaba considerando pagar las deudas porque fue una inversión personal de los socios.... Estuvimos cerrados 6 meses por la pandemia. Tuvimos que acceder al reactiva Perú, pero por ser nuevos lo que nos llegó fue poco. Fue muy crítico la situación” (Ex6- Jesse Allely Ferguson - Garrison Bar & Beer Garden)

“No creo que pueda manejar una crisis de esa mera, lo más incómodo era lo incierto del futuro... cuando tú decides algo necesitas estar segura de haber algo, no en tomar decisiones en base a la incertidumbre.” (Ex5- Nuwa Luna - La noche de Barranco Bar)

“En ese tiempo no hubo ingresos directos, estuvimos cerrados por dos años en donde se tuvo que pedir préstamos para cubrir necesidades... pero en la curva de crecimiento hay mucho potencial, y ya hemos aprendido a cómo manejarla... “(Ex10 - Diego Pando Rubio - La Tostadora Café & Arte Libre)

“En realidad, en el tema del futbol, si impacto un poco porque hay auspiciadores que te brindan un apoyo económico. Entonces se para el deporte por el covid entonces no hay apoyo económico, ya no hay ingreso de comida y bebidas de igual manera.” (Ex10 – Iván del Pozo – Club Social Cultural Deportivo “Piratas”)

B. Medidas de reactivación económica

Tomando de punto de vista a los museos MAC y Pedro de Osma, en el caso del museo MAC se mostró más afectado por la pandemia debido que se mencionó hasta el día de hoy buscan equilibrar el daño con el consumo de los visitantes en cafetería, tienda y taquilla, sin embargo, comparado con el alquiler que realizaban anteriormente es mucho menor el ingreso. Planearon un déficit, un “hueco financiero” que era solventado por un soporte empresarial. Por otro lado, en el Museo Pedro de Osma tuvo como aliado a la fundación que subvencionó al museo en su totalidad, además de que el Sr. Alayza buscó auspicios y apoyos económicos de otras fundaciones que tuvo con consecuencia el programa “La vida de una obra” para ayudar a su taller de restauración de piezas de arte. Además, contaron con apoyo de un fondo del MINCETUR para la infraestructura y con ello remodelar salas. También comentó que cuentan con visitas guiadas virtuales para colegios e incorporación de eventos empresariales, demostrando mayor planeamiento. En ambos museos utilizaron las redes sociales para mantenerse vigentes y remarcan la buena respuesta del público al mostrar interés en sus servicios.

En el caso de los teatros Barranco 2.0 y teatro Esencia, utilizaron como principal estrategia el uso de las plataformas digitales y transmisiones vía zoom, Google Meet y Google Class para impartir clases y talleres para sus estudiantes y personas que deseaban consumir este tipo de entretenimiento. También comentaron lo difícil que les fue adaptarse al nuevo mundo digital teniendo que aprender a cómo manejar los instrumentos físicos, así como los programas de transmisiones, previamente no realizaban nada parecido. Convirtieron salas como cafeterías en salones de estudio para hacer streaming debido a que estaba prohibido consumir alimentos dentro de los teatros por los protocolos y veían innecesario no aprovechar esos espacios. Despertó un sentido de creatividad para proponer diversas obras de teatro con temáticas relacionadas al COVID 19 y problemas sociales narrados en lenguaje coloquial y entendible para que el público se sienta identificado y se cree consciencia. Comentaron con positivismo la respuesta del público al incrementarse el consumo de estos talleres lo cual les ayudó en gran medida a generar ingresos para cubrir las

deudas que les generó el cierre de sus establecimientos por la pandemia. Las obras de teatro se hicieron famosas y dio oportunidad a mayor creación de ellas en conjunto con directores independientes. Remarcaron que el proceso fue difícil por la incertidumbre de la respuesta del público, sin embargo, valió la pena el esfuerzo porque ha habido buena recepción. Consideraron de igual forma que mantener los protocolos generó confianza en los padres de familia en que sus hijos estuvieran en un lugar seguro.

Desde el punto de vista de la Casa Cultural Mocha Graña no hubo apoyo del programa “Reactívale Perú” gestionado por el MINCUL, a pesar de mandar correos o buscar contactarse con el ministerio, tuvo como respuesta que no cumplía con los requisitos esenciales. Remarcó que la casa cultural lleva más de 20 años en funcionamiento, cuenta con historia, testimonios sin embargo no se tomaron en consideración y hasta ahora no comprende el motivo. Se alió con un amigo, el señor Alex Pacheco, que se convirtió en su Community Manager para conseguirle obras teatrales o contactos con personas que deseen dictar clases y necesiten un espacio físico. Al preguntarse sobre el uso de redes sociales como medio de difusión, comentó los intentos fallidos que tuvo algunos de sus talleres, pero esto era debido a que existe una mala gestión en sus redes sociales tanto de la falta contenido atractivo como publicidad orgánica. No cuenta con Instagram, página web, dos redes sociales que cuentan con gran cantidad de usuarios y solo manejan una fanpage y Facebook, sin embargo, está como persona natural y no como empresa, restándole posicionamiento en redes.

De acuerdo a lo que comentó el Sr. Arenas, gerente de la Peña Candelaria con respecto a esta subcategoría, en el momento que llegó la pandemia generada por el COVID 19, tuvieron como estrategia para mantenerse como marca realizar streamings de clases de baile folclórico, así como realizar bastante publicidad y anuncios, mantenerse activos en las redes sociales como Facebook e Instagram, y realizar eventos virtuales en coproducción de una orquesta aliada llama “La patronal” en fechas especiales tales como el día de la canción criolla, el aniversario de la Peña Candelaria celebrada en diciembre, por fiestas patrias . Estas estrategias generaron como resultado una buena respuesta por parte del público, quienes solían contactarse con

ellos preguntándoles cuándo volvían a abrir. Cuando abrieron nuevamente se consolidaron las fechas de la noche y tuvieron que abrir fechas en las tardes, por la positiva respuesta. Ahora cuentan con promociones de quinceañeros, cuponerías, alianzas con algunas agencias de viajes, buen marketing y demás, enriqueciendo la experiencia de los clientes que visitan la peña.

En cuanto a la posición de los casinos entrevistados, en ambos establecimientos consideraron la importancia de tener presencia digital en redes sociales, remarcando a Facebook y a Instagram como principales herramientas para lanzar sus propagandas, promociones y anuncios. Esta estrategia tomó importancia y presencia especialmente durante el tiempo que estuvieron cerrados. Ayudó mucho ser partes de empresas grandes que tuvo cómo gestionar y frenar las deudas que se iban generando por no haber ingresos, hubo muchos recortes de personal en el casino Happy Days, así como en el casino Liberty Barranco se valió de la suspensión perfecta, así como llamar a los clientes habituales por la base de datos avisando de las promociones e invitándoles que visiten el casino. Alegaron que al tener como clientes personas mayores, no hacen uso de redes sociales por lo cual tomaron esa medida. Consideraron la importancia de una buena administración y el cuidado del capital humano para potenciar sus servicios.

En los bares Garrison y La noche de Barranco tuvieron algunos puntos de similares, ambos consideraron importante estudiar los gustos de sus clientes habituales y potenciales para actualizar la carta con cocteles y aperitivos nuevas y más interesantes. También tienen un punto en común en que ambos establecimientos consideran importante haber mantenido su marca vigente en las redes sociales, y es ahí donde marca puntos disyuntivos en cuanto la forma de establecer estrategias en relación a los servicios que ofrecen. El Garrison Bar & Beer Garden contaba con poco tiempo de apertura, por lo que se encontraban en peligro de quebrar por la falta de posicionamiento de la marca. Para mitigar este impacto, planificaron una estrategia que ayudó mucho a no desaparecer del mercado, lo cual fue brindar servicios de coctelería en casa que principalmente se trataban de cajas normales de cartón que contenían las mezclas y el manual para que el cliente arme sus cocteles en la

comodidad de su casa. El señor. Ferguson dejó en claro que no hicieron por ganar dinero, debido a que se tendría que vender bastantes cajas para lo que la inversión de este negocio requería, no obstante, su principal objetivo fue sobrevivir porque tenían claro que la pandemia iba a pasar y los protocolos iban a flexibilizarse. Ahora cuentan con mayor afluencia de clientes que antes por lo que el negocio está surgiendo progresivamente. Actualmente los servicios que ofrecen son los mismo que pre-pandemia. En cuanto a La noche de Barranco al contar con una fusión de áreas culturales se encaminaron en ese rumbo, debido a la difusión lograron ser partícipes de presentaciones de libros y ser sede de un festival de cine llamado Censurados. Considera importante y trabaja con el sentimiento de familiaridad, al ser un bar con 32 años vigente y estable, consideran importante tener personal trabajando para ellos por varios años. Contar con actividades de acuerdo a rango de edades funcionó de igual manera.

De acuerdo con el testimonio de uno de los dueños de La Tostadora café & Arte Libre, tomaron como estrategia principal algo parecido que el Bar Garrison, convertirse en un negocio de delivery de pizzas. También llevaron la propuesta de implementar el servicio de rooftop que fue aprobada por la municipalidad de Barranco y la publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram, así como captar público mediante *redtargeting* y reenfocar el lenguaje de su publicidad. Si antes utilizaban mensajes directos y fuertes como “¡Ven a visitarnos!”, ahora utilizan frases más suaves como “Siéntete como en casa”, etc, creen que eso hace una diferencia. También generan publicidad mediante un grupo llamado “Barranqueando” que es un evento que se realizan una o dos veces al mes los últimos domingos, en coordinación con la gerencia de cultura de la municipalidad se realizan presentaciones culturales en público, ya sea música, cultura y eventos especiales. Es una manera de valorizar culturalmente al distrito acercándose a los ciudadanos y visitantes además de publicitarse.

Entrevistando al Club Social Cultural Deportivo “Piratas” cuando se le preguntó acerca de su reactivación económica trataron de mantenerse como club a pesar de no contar con un espacio físico, ayudó el hecho de llevar más de 30 años fundados y que contaban con estudiantes que se mantuvieron prestando de sus servicios. Utilizaron el

Facebook para publicitar las empresas que los auspician además de mantener al tanto de alguna novedad del club, dependiendo la temporada del año hacían campañas para que paguen sus mensualidades como socios y para que haya mayores socios, pero ahora no lo hacen por ser concesionado, limitándolos a nivel social. Aun así, se mantienen estables y participativos en los campeonatos organizados por la municipalidad de Barranco.

“Se planeó un déficit de final de año, un hueco financiero que lo iba a cubrir un soporte, un apoyo empresarial. Reducir todos los gastos para mantenerse en el presupuesto. Limitante y difícil, pero tuvo que hacerse. Las redes sociales formaron una participación importante como medio de difusión.” (Ex2 - Nicolás Gómez Echeverri - Museo de Arte Contemporáneo)

“Bueno, hemos trabajado mucho... en las redes sociales. Ha habido una grata respuesta, tanto público que han venido todo el año, estamos un poco por encima de la mitad de lo que antes se recibía antes de la pandemia, y a mí me parece que ya es bastante. Hubo también un fondo del MINCETUR para infraestructura y de la fundación para restaurar las obras de arte” (Ex1 - Pedro Pablo Alayza Tijero - Museo Pedro de Osma)

“Se comenzó a hacer transmisiones en vivo, transformó el espacio de cafetería para realizar los streamings. Comprar equipo audiovisual, monitores entre otros. Se invirtió en eso y nos fue muy bien el año pasado, todo el año tuvimos eventos, transmisiones y con eso estaba pagando las deudas que se generaron por la pandemia” (Ex3- Germán Ramírez López - Teatro Barranco 2.0)

“El director optó por dar clases virtuales de teatro, tuvo que aprender en el proceso. Se usó zoom y google Meet o google Class. Las personas están consumiendo mucho teatro y están siendo receptiva, las obras infantiles han tenido muy buena recepción. Nos ha ido muy bien después de la pandemia, mantener los protocolos estrictos da una sensación de seguridad.” (Ex4 - Ruth del Valle González Canache - Teatro Esencia)

“Alex Pacheco como community manager, me ayuda a conseguir obras teatrales o contactos con personas que deseen dictar clases y necesiten un espacio físico. Solo contamos con Facebook, pero no como empresa sino como persona natural. Tengo un fanpage, pero no cuento con Instagram, falta implementarse en ese sentido, mi asistente hacia todas esas gestiones y yo me he descuidado.” (Ex9 - Alexander Navarro Tarnawiecki - Casa Cultural Mocha Graña)

“Hicimos bastante publicidad, anuncios, estuvimos activos en nuestras redes sociales, Facebook Instagram, teníamos eventos en streamings por fechas puntuales... Después de la pandemia contamos con promociones de quinceañeros, cuponerías, alianzas con algunas agencias de viajes. La respuesta fue muy positiva, seguro porque las personas extrañaban este tipo de entretenimiento.” (Ex12 - Dino Arenas - La Peña Candelaria)

“Como estrategia fue meterse de lleno a las redes y lanzar promociones para captar clientes...El casino cuida mucho a su capital humano, el pago de sueldo es puntual, nos gustaría reactivar más cosas, pero los protocolos no nos dejan, considero que eso también es importante para ofrecer un servicio” (Ex8 - Yonathan Ormeño Huacanchi - Casino Happy Days)

“Definitivamente las redes sociales, la empresa se metió de lleno. Más en Facebook, lanzaron propagandas y anuncios, también llamamos a nuestros clientes habituales... nosotros contamos con una base de datos con la información de nuestros clientes por lo que se nos hizo fácil contactarlos” (Ex7- Vicente Carrillo Tuesta - Casino Liberty Barranco).

“Las cajas de coctelería en casa ayudó. Cuando quitaron el toque de queda, la afluencia de clientes explotó porque sabíamos que el día en que se quitaran las regulaciones eso iba ser a nuestro beneficio, por eso pusimos mucho esfuerzo en sobrevivir. Muchos negocios quebraron porque no supieron establecer estrategias para mantenerse.” (Ex6- Jesse Allely Ferguson - Garrison Bar & Beer Garden)

Lo de las redes sociales es súper importante, estar en la mente de los clientes... en conjunto de las actividades de nuestra agenda cultural. Básicamente nos gusta

hacer... cultura... Es el Core de nuestro negocio, nosotros sentimos que ahí está el movimiento del público esa es la forma de renovar las generaciones de tu público, es muy difícil encontrar bares con 32 años de funcionamiento y que se mantengan estables. (Ex5- Nuwa Luna - La noche de Barranco Bar)

*“Han creado con otros locales de las zonas un grupo llamado **Barranqueando**, un evento que se realizan una o dos veces al mes los últimos domingos, en coordinación con la gerencia de cultura de la municipalidad se hacen presentaciones culturales en público.... Eso es publicidad, también genera valor cultural que es parte de la propuesta del espacio de la tostadora.” (Ex10 - Diego Pando Rubio - La Tostadora Café & Arte Libre)*

“En realidad, como club tenemos Facebook... o sea hacemos publicidad de las empresas que nos auspician. Dependiendo de la temporada del año hacemos campañas para que paguen sus mensualidades como socios y para que haya mayores socios, pero ahora no se está haciendo mucho eso por ser el local concesionado. Ayuda mucho el hecho de tener tiempo fundado” (Ex10 – Iván del Pozo – Club Social Cultural Deportivo “Piratas”)

C. Estabilidad financiera

A diferencia de las premisas anteriores, después de haber analizado las opiniones de los entrevistados se llegó a la conclusión de que mantenían una posición similar. Teniendo en consideración la búsqueda de la opinión acerca de la forma en que mantener sus servicios de entretenimiento durante la pandemia generó algún tipo de impacto en sus finanzas, todos expresaron afirmativamente a la premisa. Consideran que sus negocios son parte de la oferta de entretenimiento de Barranco y éste al ser un distrito con gran movimiento de visitantes y contar con muchos negocios orientados a la vida nocturna, la llegada de la pandemia generada por el COVID 19 e implementación de los protocolos de salubridad en los que exigían el cierre total de estos establecimientos generó un impacto definitivamente. Ningún negocio quería quebrar por lo que tuvieron que planificar medidas o estrategias para mantenerse vigentes. Como bien se ha especificado previamente, el impacto económico para las

empresas del rubro de entretenimiento fue muy grande, en su gran mayoría se generó deudas, préstamos para cubrirlos e inversiones riesgosas para sacar adelante sus negocios pese a la incertidumbre en el contexto COVID 19. Sus estados financieros cayeron a 0 por la nulidad de ingresos que generó el cierre total por la cuarentena al principio de la pandemia, trayendo abajo los planes que tenían a largo plazo en cuanto a inversiones de ampliación o implementación de un nuevo servicio en sus locales, enfocándose plenamente en cómo mitigar los impactos negativos. En el caso de los entrevistados en el presente informe de investigación, supieron manejar la adversidad de la nueva normalidad logrando salir adelante y generar nuevos servicios además de aumentar su presencia digital. En conclusión, es correcto decir que mantener los servicios de entretenimiento impactó en las finanzas de los negocios del rubro de entretenimiento, no obstante, no fue totalmente negativo.

“Tratamos de plantearnos soluciones... lo que hicimos fue reducir gastos al máximo y volver a pensar acerca de las estrategias complementarias, los talleres, la cafetería, la venta de productos... al potenciar eso nos permite generar nuevos ingresos que actualmente está aprovechando el museo. Siempre va a haber un déficit, pero nuestra estabilidad financiera está creciendo con una proyección a 5 años, estamos en camino.” (Ex2 - Nicolás Gómez Echeverri - Museo de Arte Contemporáneo)

“Lo que pasa es que la oferta física real desapareció por completo, nuestra oferta fue toda digital... La idea era no perder presencia, no importa recortar todo gasto y quedar con lo esencial. Sobrevivimos de esa manera, al final terminó siendo algo positivo porque implementamos material digital, algo que no lo hacíamos... ahora estamos bien” (Ex1 - Pedro Pablo Alayza Tijero - Museo Pedro de Osma)

“Bueno, muchos teatros cerraron y han perdido locales... Sin embargo, la estrategia que implementamos para no quebrar que fueron los streamings ahora son un plus, un valor agregado, antes no teníamos eso. Ahora genera un 30% de ganancias que está favoreciendo al teatro, además de que ahora reconocemos la importancia del trabajo en equipo para salir a flote. Ahora puedo decir que he pasado lo más difícil” (Ex3- Germán Ramírez López - Teatro Barranco 2.0)

“Financieramente sí hubo un impacto negativo, pero para imagen fue positivo... gracias a todo lo que se hizo después de la pandemia te puedo decir que el teatro va a estar mucho mejor en unos años, nuestra presencia en redes ha aumentado. Felizmente el público respondió positivamente porque sin ellos, sinceramente, hubiéramos tenido muchos problemas financieros” (Ex4 - Ruth del Valle González Canache - Teatro Esencia)

“El local del teatro está a mi nombre, no pago alquiler y no lo he mantenido 100% cerrado. Tuvo un impacto negativo, es verdad... pero no fue tan trágico. Esta situación hizo que replanteara en la manera en como he llevado gestionando la casa cultural, lo he pagado con sangre.” (Ex9 - Alexander Navarro Tarnawiecki - Casa Cultural Mocha Graña)

“En los streamings de danza folclórica no fue muy rentable si te soy sincero, pero nos sirvió para mantenernos vigente y como medio de publicidad. En cambio, la estrategia que implementamos de brindar clases de danza sí nos ayudó porque generó un ingreso económico. Nuestras finanzas no estaban bien antes de implementar estrategias de contingencia, es un valor agregado ahora que ya hemos abierto puertas.” (Ex12 - Dino Arenas - La Peña Candelaria)

“Bueno, los presupuestos se acortaron y la empresa tuvo que prescindir de gran parte de personal, sin embargo, ahora que ya ha pasado la pandemia y las restricciones son menores, en lo que respecta a la administración financiera del casino se supo manejar responsablemente. Ahora tenemos como principal motivo generar seguridad a los clientes.” (Ex8 - Yonathan Ormeño Huacanchi - Casino Happy Days)

“La empresa CIRSA PERU se acogió a las leyes y la facilidad de préstamos que daba el gobierno... La gerencia se encargó de gestionar las finanzas, aparte tuvieron ayuda externa al formar parte del grupo CIRSA CASINO manejada por empresarios españoles debido a que tienen conocimiento de mercado en el contexto COVID 19.” (Ex7- Vicente Carrillo Tuesta - Casino Liberty Barranco).

“Nuestras finanzas se vieron en peligro, definitivamente. Pero nuestro objetivo era sobrevivir, nosotros vimos más allá, sabíamos que una vez terminada la pandemia

todo iba a resurgir, y así sucedió. Implementar el negocio de la coctelería en casa nos ayudó enormemente.” (Ex6- Jesse Allely Ferguson - Garrison Bar & Beer Garden)

“En realidad si fue un problema porque nosotros manejamos una sala de conciertos en conjunto de la zona de bar, por problemas de entendimiento de los protocolos solo estaba funcionando los conciertos y el bar se mantuvo inactivo. Por miedo a que nos fiscalicen no abrimos bar, generando un impacto negativo en nuestras finanzas. Hace un mes decidimos lanzarnos a abrirlo, pero quiero remarcar lo poco lógico que fue la municipalidad al decir que prohibía el consumo de alimentos y sin embargo había locales que sí lo hacían.” (Ex5- Nuwa Luna - La noche de Barranco Bar)

“De hecho que impactó en las finanzas, sin embargo, la creación de las terrazas como estrategia para mitigar el impacto negativo generado por el COVID ha logrado captar más clientes. Y como te repito, haber implementado el servicio de pizza y haber abierta cuando los protocolos ya son menores ha hecho que el impacto sea menor. Supimos manejar la situación.” (Ex10 - Diego Pando Rubio - La Tostadora Café & Arte Libre)

“Perder el local físico fue quizás consecuencia de la mala gestión y rápida toma de decisiones, se consideró más los ingresos económicos que generaría el alquiler del local que intentar mantenerlo. Igual el club se sigue manejando como tal y lo positivo es ver que los estudiantes se han mantenido con nosotros pese a la incomodidad de no tener un local.” (Ex10 – Iván del Pozo – Club Social Cultural Deportivo “Piratas”)

PARTICIPACIÓN DEL GERENTE DE CULTURA Y TURISMO DEL DISTRITO DE BARRANCO, EL SR. PEDRO ALFONSO MACURI LUNA

Se tomó en consideración la opinión del Gerente Pedro Macuri Luna para enriquecer la presente investigación y generar un punto de vista más realista de la situación que atravesó el distrito de Barranco.

1. Impacto Social

De acuerdo a las subcategorías presentadas en la presente investigación, el comportamiento del consumidor post pandemia y la actitud del personal tuvo algunos puntos que acotar desde la visión como entidad municipal distrital de Barranco. Enfatizó un cambio significativo en los residentes y visitantes del distrito de Barranco debido al impacto del COVID 19. Mencionó que pese a que existe la cultura de la informalidad y el desorden en el país, como municipalidad se preocuparon en crear consciencia en las personas para cumplir las disposiciones estipulados por el Estado para dar el ejemplo. Evidenció el creciente cuidado de las personas por cumplir los protocolos de salubridad además del aprendizaje de manejar las redes sociales como herramienta de comunicación, compras y entretenimiento. En relación a este punto, mencionó la rápida capacidad de respuesta por parte de la Gerencia de Cultura y Turismo para trasladarse por completo a las plataformas digitales. Según el Sr. Macuri, se contaba con trabajos publicados en redes sociales y en la página web oficial desde el año 2019, lo cual no impactó significativamente la llegada de la pandemia COVID 19 en la comunicación con los residentes y los visitantes. Existe consciencia de que la actualidad post COVID 19 es la nueva normalidad, se creó la enseñanza de mejorar con respecto al tema de salud.

Es debido a la situación de emergencia que aún existe, como municipalidad se alineó de manera estricta lo que estableció las directrices del gobierno desde principios de pandemia, evidenciándose el compromiso y responsabilidad por parte de las autoridades del municipio trayendo como consecuencia la obtención del sello internacional Safe Travels. Este reconocimiento cuenta con una política general de salud en la industria turística para restablecer la seguridad de los viajeros para el

retorno de la actividad del turismo a nivel mundial, siendo Barranco uno de los pocos destinos que cumplen con los estándares internacionales de bioseguridad. Se hace necesario resaltar mayores restricciones y constantes fiscalizaciones en los establecimientos de entretenimiento para mantener este sello internacional. Aunado a la situación, la municipalidad tomó la decisión de no brindar licencias a bares y discotecas porque existe el deseo de cambiar el concepto de Barranco en la mentalidad de los ciudadanos, de ser un distrito de diversión nocturna a netamente orientado al arte y cultura.

“Fue muy incierto, hasta que en el MINCETUR creo unas pautas de atención en pandemia al turismo como el sello Safe Travels y otras técnicas para recibir al turista en pandemia.” (Ex10- Pedro Macuri Luna – Municipalidad de Barranco)

“Somos una cultura del desorden y de la informalidad, es impreciso saber si las personas se cuidan. Como entidad se deben cumplir las disposiciones estipulados por el Estado para dar el ejemplo, pero en la población es algo que no podemos controlar hay un tema de educación pendiente.”

“Eso sí ha quedado (...) estamos conscientes de que no vamos a regresar a lo que éramos antes, esto tiene que quedar como enseñanza de que debemos ser mejor con respecto a la salud.”

“Desde la quincena de marzo cuando el estado cierra todas las actividades por la pandemia de crisis sanitarias. Migraron todas las actividades culturales a plataformas digitales, redes sociales, como Facebook e Instagram, los talleres, obras, todo fue trasladado inmediatamente. Fue hecho en tres días el cambio desde el cierre. Fue rápido.”

2. Impacto Ambiental

Dentro de este marco enfocado en el manejo de residuos y los protocolos de salubridad, el Sr. Macuri comentó los programas y estrategias para mitigar los efectos generados por la pandemia COVID 19. Desde el año 2019, la municipalidad de Barranco mantiene laborando un programa de segregación de residuos en donde pone

en ímpetu el establecer normas para la gestión de residuos dirigidos para los negocios y ciudadanos barranquinos, situación que por la pandemia solo hizo que acentuaran las fiscalizaciones para asegurar su ejecución. De este modo, se estableció como estrategia trabajar como aliado a una cooperativa de recicladores para dos puntos importantes: el reciclaje y disminuir el impacto económico en el pago de la empresa de la municipalidad de Lima. Vinculado a esto, al segregar residuos y reciclarlos, el volumen se reduce y el pago es menor, además que los recicladores aliados mejoran su calidad de vida debido a que la municipalidad no vende sus residuos. Se trabajó la concientización ambiental en los negocios de entretenimiento como estrategia de reactivación para atraer a los visitantes exigiendo medidas de salubridad en beneficio al medio ambiente, teniendo como prioridad los suelos, aire y acústico.

A lo anteriormente expuesto, la municipalidad de Barranco cuenta con una ley del Ruido Molesto establecida en el año 2017, en lo que se dicta una serie de protocolos en cuanto al cuidado del nivel de decibeles permitidos, además de exigir un sistema anti-acústico de protección sonora en los establecimientos nocturnos como bares y discotecas. Esto es debido a la creciente sensibilidad de los ciudadanos barranquinos al ruido, antes de la pandemia COVID 19 no había tanto énfasis en este rubro, pero precisamente luego de estar acostumbrados al silencio de la cuarentena y aislamiento social, la municipalidad se ha visto en la necesidad de cumplir con las exigencias de sus habitantes barranquinos.

En relación con las implicaciones anteriores, la municipalidad de Barranco se hizo acreedora del *“Premio Nacional Ambiental Antonio Brack Egg” (PNA-ABE)* siendo condecorada por el Ministerio del Ambiente en el presente año 2022. Este gran reconocimiento es la prueba de su contribución como entidad distrital al aprovechamiento y conservación sostenible de la biodiversidad que elude la degradación del lugar y mejora su calidad ambiental.

“No fue tan difícil el tema de los protocolos (...) el tema de segregación de residuos lo tenemos desde antes de pandemia, vaya casualidad. (...) Sólo le metimos más punche en cumplir con el programa” (Ex10- Pedro Macuri Luna – Municipalidad de Barranco)

“Trabajar con una cooperativa de recicladores fue una gran idea que creo que beneficia a ambas partes; a ellos para mejorarles la calidad de vida, y a nosotros para reducir costos. Te comento que para que los camiones de basura recojan los desperdicios, se paga por kilo y, al segregar, disminuimos los costos”

“Gracias al esfuerzo de la municipalidad y en conjunto de los negocios hemos logrado obtener el premio de Antonio Barack que es importantísimo para nosotros como distrito que fomenta el cuidado del medio ambiente”

“Los protocolos no los dictamos nosotros, pero mantendremos de manera estricta lo que dicte el gobierno porque tenemos muy en claro que se tiene que brindar seguridad en los visitantes y personas en general si deseamos sacar adelante el distrito de Barranco”

“Nosotros siempre hemos considerado el medio ambiente, tenemos diversas normativas en relación a este ámbito, pero, creo que, a mi parecer, somos de los pocos distritos que tomamos seriamente el cumplimiento de los protocolos. La norma del Ruido Molesto creado en el 2017 ya tenía en mente a salvaguardar la integridad de los residentes barranquinos”

3. Impacto Económico

En relación a este marco en donde se tocó el tema de situación económica, medidas de reactivación y estabilidad financiera, el Sr. Macuri manifestó la situación que atravesó el distrito de Barranco generada por el COVID 19. Evidenció la disciplinada administración en lo que respecta al cobro de arbitrios a los habitantes de Barranco. Como municipalidad, tuvieron una gestión ordenada y muy bien asesorada en cuanto al planteamiento de estrategias para sobrellevar la situación desde inicios de pandemia. Alegan la puntualidad y responsabilidad de los ciudadanos para pagar los arbitrios, tomando en clara consideración las exigencias que pedían. Tras haber estudiado previamente la situación económica que presentaba en país, crearon estrategias para incentivarlos, un ejemplo de eso es los descuentos por pronta paga y asegurar la efectividad de los servicios municipales en lo que respecta seguridad y

limpieza de las calles, siendo todo esto lanzado en plataformas digitales para mayor alcance.

Al contar estas evidencias, el Sr. Macuri recalcó el buen manejo de la municipalidad en lo que respecta a reducción de costos y presupuestos, además de contar con la capacidad para limitar y resolver los desequilibrios financieros generados por el COVID 19 mediante un plan de contingencia previamente estructurado ante cualquier emergencia. Contar con el 60% de la infraestructura protegida por el Ministerio de Cultura significó un gran beneficio para la municipalidad distrital de Barranco para preservar sus recursos naturales y obtener un financiamiento para el logro de este objetivo. De la misma forma, la obtención de dos reconocimientos importantes como el sello internacional Safe Travels y el premio Antonio Brack aportó como estrategia de reactivación económica, brindando seguridad en salud y la higiene del distrito en la mente de los turistas locales, nacionales y extranjeros para visitarlos, lo cual fue de gran ayuda porque trajo como consecuencia el aumento de actividad turística en este año 2022.

Por otro lado, impulsaron el ámbito de cultura y arte, creando programas como *“Barranqueando”* en la que fomentan funciones en colaboración con los establecimientos para fomentar sus negocios en relación a cualquier expresión de arte. Así mismo, cuenta con una agenda cultural en donde trabajan con artistas independientes que desean compartir su trabajo y ganar mayor exposición ante las personas. De igual forma, se puede inferir una gran labor de la municipalidad para mitigar los impactos económicos del COVID 19, si bien es cierto la economía no está nivelada a la situación pre pandemia pese a todos los esfuerzos hechos, se puede asegurar que existe una curva de crecimiento constante de acuerdo a su estabilidad financiera en donde se establece un panorama alentador para los próximos años.

Sin duda, y de acuerdo a la opinión del Sr. Macuri, el COVID 19 nunca fue un problema sino un contexto; únicamente evidenció problemáticas que siempre han existido, pero se mantuvieron al margen por la poca importancia que se les daba. Es por tal motivo en que se evidencia municipios que se vieron gravemente afectados y con pérdidas

económicas cuantiosas, así como municipios que tuvieron la eficacia de convertir amenazas en oportunidades, siendo Barranco una demostración real de una buena gestión administrativa en colaboración de los establecimientos de entretenimiento y ciudadanos del distrito para salir adelante frente a la nueva normalidad.

“Contamos con una buena administración muy disciplinada y con las cuentas ordenadas. Como municipalidad, sabemos la importancia de manejar correctamente el presupuesto que nos brinda el gobierno para invertirlo en áreas que necesitan ser mejoradas en el distrito. El COVID 19 fue una época difícil, sobretodo en el primero año, pero no imposible” (Ex10- Pedro Macuri Luna – Municipalidad de Barranco)

“En lo que respecta al pago de arbitrios, por fortuna tuvimos a ciudadanos muy puntuales y dispuestos a pagar, esto sin duda ayuda a la municipalidad. (...) Claro que, tuvimos que establecer ciertas medidas para que paguen (...) la reducción del 15% de descuento si pagas la primera cuota en un plazo determinado, o del 20% si eres pagador puntual, cosas así”

“Felizmente contamos con un buen plan de contingencia, sin saberlo estuvimos “preparados” para este suceso tan nefasto. Y lo digo entre comillas porque cre o que nadie estaba preparado para algo así (...) Personalmente pienso que el COVID 19 ha llegado para quedarse, nunca se va a ir del todo. Sin embargo, creo que solo ha evidenciado problemáticas muy graves que se han mantenido bajo la alfombra por varios años, y es ahora quienes más afectados se encuentran”

“Nuestra estabilidad económica financiera aún no se encuentra del todo bien, siempre ha problemas, sin embargo, creo que existe un buen trabajo de equipo del personal en la municipalidad, los habitantes y los dueños de los establecimientos para sacar Barranco adelante. Todo es cuestión de darle más tiempo, 2022 parece más prometedor”

DISCUSIÓN

De acuerdo a esta etapa, encontraremos puntos similares y discrepancias en comparación a otros trabajos de investigación con temática similar para contrastar y dar importancia a la problemática presentada en la investigación.

CATEGORÍA 1: IMPACTO SOCIAL

En la presente categoría se identificaron 2 subcategorías en relación al objetivo de la investigación: Comportamiento del cliente post pandemia y la actitud del personal. Los impactos negativos en el comportamiento de los clientes que se identificaron por consecuencia de la pandemia del COVID 19 fueron las alteraciones en el rango de edades de los visitantes, así como su decrecimiento por temor a exponerse. Además, consideraron esencial la correcta implementación de los protocolos de salubridad como motivación primordial para visitar un establecimiento de entretenimiento. De esta manera, decidieron hacer uso de plataformas digitales como las redes sociales y streamings durante el confinamiento para adquirir un servicio, convirtiéndose en una necesidad. Considerando como positivos estas medidas, Deakin (2021) también argumentó el ahorro de gastos de viaje, mayor seguridad y facilidad de pago de entradas, sin embargo, existe la necesidad de los visitantes de que todo vuelva a ser presencial debido que la experiencia es más óptima. Estos resultados coinciden con Acosta (2021) que precisa que la pandemia COVID 19 únicamente aceleró la aparición de este medio de comunicación actual, respondiendo como una disposición para prevenir la propagación del virus y que es una de las pocas alternativas de entretenimiento al alcance de los clientes habituales evidenciándose aceptación y gran demanda de esta estrategia por parte de los clientes desde su implementación.

Un escenario diferente muestra el establecimiento de arte y Cultura Mocha Graña, que al intentar utilizar los streamings como herramienta para generar ingresos, la respuesta no fue muy positiva. El administrador de la casa cultural admitió no contar con apoyo de personal profesional orientado a redes sociales y tampoco realizar estudios a los visitantes. A diferencia de Radermecker (2021) que considera importante la relevancia de considerar a los consumidores como principales entes de estudio para establecer

servicios orientados a la cultura como estrategia para captar nuevos clientes, evidenció que un correcto análisis de las personas y una buena planificación generaría una respuesta positiva. La casa cultural fracasó en sus primeros intentos de implementar esta herramienta porque no consideró las necesidades de los visitantes. Sin embargo, tiene en cuenta la popularidad de las plataformas digitales actualmente, prometiendo a corto plazo impulsarse en esta área.

De acuerdo con la actitud del personal se mostró un cambio de buena disposición y ganas de trabajar bajo cualquier circunstancia para mantener un sueldo fijo. Ante la aparición del teletrabajo como forma de trabajo implementada por todos los negocios para mantenerse en funcionamiento, Ford (2020) mencionó ser una medida necesaria para los establecimientos de entretenimiento y que Thorstensson (2021) considera que este medio de teletrabajo será la nueva realidad en algunos años, se denotó la necesidad de búsqueda de capacitación y actualización de conocimientos para dominar estas nuevas herramientas por parte del personal, aduciendo la falta de motivación de utilizarlos debido a que no lo consideraban relevante hasta antes de la llegada de la pandemia COVID 19 en la que tuvieron que replantearse cómo seguir vigente para no quebrar.

CATEGORÍA 2: IMPACTO AMBIENTAL

En la presente categoría se identificaron 2 subcategorías en relación al objetivo de la investigación: manejo de residuos y los protocolos de salubridad. Según los resultados de la presente investigación, se demostró la participación responsable, acatamiento de los lineamientos de salubridad establecidos por el gobierno y actitud positiva de los establecimientos frente a la dificultad que presentó el contexto de la pandemia COVID 19. Se evidenció un incremento en la seguridad del personal y los clientes, a diferencia de la situación que describió Fukumoto (2020) en Trujillo por falta de control de manejo de residuos donde se evidenciaron muchos impactos negativos, la municipalidad de Barranco realizó de manera frecuente fiscalizaciones en estos establecimientos para el correcto cumplimiento de las normas de salubridad. Así mismo, Sardokie (2021) lo

considera primordial por la pandemia COVID 19 para evitar riesgos en la salud de las personas.

Como resultado del trabajo en conjunto entre estos actores privados y públicos, Barranco fue acreedor del sello internacional "Safe Travel" declarándolo como destino seguro que cumple con la bioseguridad y la ejecución de los protocolos estipulados por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Es por ese motivo que la municipalidad de Barranco ha implementado nuevas campañas en relación al cuidado del medio ambiente para no perder estas nuevas costumbres e incrementar la cultura ambiental en las futuras generaciones.

CATEGORÍA 3: IMPACTO ECONÓMICO

En la presente categoría se identificaron 3 subcategorías en relación al objetivo de la investigación: situación económica, medidas de reactivación económica y estabilidad financiera. Mediante la presente investigación se logró demostrar el impacto que generó la pandemia del COVID 19. A diferencia de Marquina (2021) que al haber estudiado este mismo tema en los años 2019-2021 en inicios de pandemia; al llevar el presente estudio en el contexto del año 2022 luego de haber salido de la pandemia y existiendo un decrecimiento de los protocolos de salubridad, los resultados han sido más positivos. La implementación de procedimientos administrativos preventivos, ágiles y simplificados que les permitan continuar con su actividad empresarial arrojaron resultados alentadores en comparación al inicio de la pandemia COVID 19. Como medida de reactivación económica fue establecer presencia en las plataformas digitales utilizando como principales herramientas las redes sociales y el *redtargeting*. Cuando la pandemia inició, las empresas estuvieron en la necesidad de adherirse a este nuevo mundo online, en donde nuevas herramientas y estrategias promocionales serían indispensables para generar crecimiento, conseguir visibilidad y satisfacer las necesidades de los clientes por medio de canales digitales, tomando en cuenta en que sin ellas cualquier empresa corría el riesgo de quebrar. Además, implementaron sus protocolos de bioseguridad para darle confianza al cliente durante su servicio y generar seguridad para que pueda visitar el establecimiento.

Los entrevistados mostraron buena gestión de sus presupuestos y planificación de medidas para mitigar el impacto económico en sus negocios, teniendo en mente que la pandemia no tendría una larga duración, recortando todos los costos posibles para sobrellevar la situación y no perder el local físico, que era el objetivo más importante a cumplir. También mostraron poner énfasis en la implementación de procedimientos administrativos preventivos, ágiles y simplificados que les permitan continuar con su actividad empresarial cuando aún eran viables, así como, de un nuevo servicio en sus locales, enfocándose plenamente en cómo mitigar los impactos negativos. El panorama en el contexto 2022 muestra una curva de crecimiento lenta pero constante en relación a la rentabilidad y liquidez de utilidades. Por otro lado, el bono de “Reactiva Perú” que cumplía con la finalidad de ayudar a reactivar pequeñas y medianas empresas sólo fue beneficiado por dos empresas y, además, comentaron haber sido insuficiente debido a que las dos empresas que fueron beneficiadas tuvieron que recurrir a otras estrategias para sobrellevar los gastos que se mantenían generando.

En cambio, la Casa Cultural Mocha Graña mostró resultados diferentes a lo expuesto anteriormente. Los préstamos en bancos que generaron excesivos intereses, no contar con ahorros o una buena planificación en casos de emergencia, además del mal manejo de la situación por parte del administrador se vio impactado en su salud emocional y económico. De acuerdo a sus declaraciones, se imposibilita de utilizar las ganancias que obtiene hasta la actualidad en consecuencia al deber de pago dirigido a las deudas que mantiene generadas por la pandemia COVID 19. Mostrando abatimiento y resignación, el Sr. Navarro comentó preferir mantener una postura que le facilite sobrellevar la crisis en la que vive para no enfocarse en su inestable situación económica. En el caso que muestra Canepa (2021) en que describe el impacto emocional en actores en el distrito de Miraflores, existe relación con la situación particular que ocurrió en la casa cultural Mocha Graña, en ambos casos se habla de la difícil situación que enfrentan los artistas independientes que solventan sus actividades sin apoyo de ninguna productora o entidad del estado.

V. CONCLUSIONES

1. Se analizó los impactos del COVID 19 en la oferta de entretenimiento donde en relación al impacto social se pudo inferir el cambio generacional en los clientes ganando mayor presencia el público joven. En Impacto ambiental se vio un mayor control en los procedimientos para el tratamiento de residuos. Para concluir el impacto económico la curva de crecimiento de la rentabilidad y liquidez ha ido mejorando en el presente año y se ve un panorama alentador para los prestadores de servicios turísticos.

2. Habiéndose analizado los impactos sociales presentados en la presente investigación, se pudo concluir la alteración en el rango de edades de los visitantes, además de mostrar un cambio significativo de los clientes en el uso de plataformas digitales como medida de comunicación, convirtiéndose en necesidad. Con respecto al personal, se identificó leves cambios de humor por la sobrecarga laboral generada por los recortes del personal como estrategia para ahorrar costos durante la pandemia; por otro lado, se identificó la creciente búsqueda de capacitaciones y conocimientos para su implementación en el dominio en plataformas digitales en relación a la demanda actual y al perfil del turista post pandemia.

3. En los impactos ambientales del COVID19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco, con respecto al manejo de residuo se evidenció mayor control en los procedimientos para el tratamiento de residuos debido a que la municipalidad de Barranco realiza fiscalizaciones para el cumplimiento de las normas de salubridad. Además, se identificó el trabajo en conjunto con acopladores para brindarles los residuos reciclados por dos motivos; disminuir el costo de pago al basurero de la Municipalidad de Lima, y darle mejor calidad de vida. Un impacto significativo es el deseo de cambio de imagen del distrito de Barranco, dando como medida el no dar licencias de funcionamiento a nuevos establecimientos “nocturnos” para mitigar el desorden y ruido urbano, con proyección a convertirse en un distrito netamente cultural y artístico.

4. Se pudo concluir la existencia de una buena administración de los dueños de estos establecimientos y eficacia en la ejecución de sus estrategias, la mayoría resultando satisfactorias. Si bien la rentabilidad no está alineada en relación a la situación antes de la pandemia, la curva de crecimiento de sus ingresos líquidos se mantiene firme y prometedora de acuerdo a la nueva normalidad con mayor flexibilidad de protocolos en las empresas prestadoras de servicios de entretenimiento, aunque recalcan estar alerta tras haber experimentado un shock tan fuerte como el impacto del COVID 19 a nivel mundial en la oferta de entretenimiento.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que las empresas que ofrecen servicios de entretenimiento tomen en consideración los impactos que generó por el COVID 19 en sus operaciones durante los años 2020 al 2022, evaluar posibles riesgos para establecer un plan de contingencia ante emergencias, además de planes de sostenibilidad empresarial. Tomando en consideración que la mayor parte de las empresas en la presente investigación no contaban con un plan estratégico bien estructurado, se remarca la importancia de establecer uno para aplicarse en caso de emergencias.
2. Se sugiere que las empresas estipulen un sistema de vigilancia en consideración a la salud mental de los trabajadores debido a la sobrecarga laboral. De igual forma, se aconseja invertir en capacitaciones o contratar personal focalizado en el área digital para ayudarlos a crecer y aumentar presencia en este tipo de plataformas. En relación al perfil del turista post-pandemia, se deberá evaluar las tendencias actuales para lanzar servicios orientados a los clientes.
3. Se recomienda a los prestadores de servicios turísticos continuar con el tema de reciclaje y segregación de residuos en las empresas participando activamente en los programas relacionados al cuidado del medio ambiente gestionados por la Municipalidad de Barranco. De igual manera, las empresas deben reforzar la educación de autoprotección en empleadores y clientes manteniendo las señaléticas de bioseguridad y los protocolos básicos de limpieza y desinfección de espacios para continuar concientizando sobre la seguridad y prevención en la salud.
4. Se recomienda a las empresas de entretenimiento en relación a los impactos económicos generados por el COVID 19 prestar especial atención al flujo de caja, para garantizar la seguridad de sus fondos, de acuerdo con el ritmo de los proveedores y los planes de trabajo de los empleados. Además, establecer o mejorar sus sistemas de gestión de riesgos para identificarlos y elaborar un plan de mitigación. Fortalecer el sistema de gestión de riesgos es tan importante como hacer frente a los acontecimientos negativos cuando se producen.

REFERENCIAS

- Acosta, A. K., et al. (2020). *Comportamiento de las plataformas de streaming a raíz de la pandemia Covid-19* [Documento de trabajo, Universidad EAN]. <http://hdl.handle.net/10882/10332>.
- Aldhaheri, S. et. al. (2020) *The World Post Covid-19: Plausible Scenarios and Paradigm Shifts*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1354121/The-World-Post-COVID-19-Spanish_Primer_Edicion.pdf
- Agua, A. N. d., & Guevara Pérez, E. (2021). *Fundamentos sobre el estudio de impactos ambientales*. <https://hdl.handle.net/20.500.12543/4743>
- Andreu, J (s.f). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. [LASTECHNICAS.PDF \(mastor.cl\)](#)
- Banco Interamericano del Desarrollo (2021) *Evolución del turismo en Perú 2010-2020, la influencia del COVID-19 y recomendaciones pos-COVID-19*.
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Evolucion-del-turismo-en-Peru-2010-2020-la-influencia-del-COVID-19-y-recomendaciones-pos-COVID-19-nota-sectorial-de-turismo.pdf>
- Bauzá, F. y Melgosa, F. (2020) *Turismo post Covid-19: El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación*. Ediciones Universidad Salamanca.
- Canepa, D. et. al. (2021). *Cómo la pandemia del COVID-19 afectó emocional y económicamente a los actores de teatro en Miraflores de Lima, Perú*. [Tesis de pregrado, Universidad de Ciencias y Artes de América Latina] <https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/407/C%3%b3mo%20la%20pandemia%20del%20COVID-19%20afect%3%b3%20emocional%20y%20econ%3%b3micamente%20a%20los%20actores%20de%20teatro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- CEDOC (2017). *Turismo y entretenimiento*.
https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/006916Pri_5.pdf
- Deakin, T (2021) *Museums, consumer trends and COVID-19: taking stock of the world we find ourselves in today*. *Museum Next*.
<https://www.museumnext.com/article/museums-consumer-trends-and-covid-19-taking-stock-of-the-world-we-find-ourselves-in-today/>
- Definición de *impacto económico* — *Definición .de*. (2018). Definición de:
<https://definicion.de/impacto-economico>
- Ferro, J. (2020) *Perito judicial en Turismo*.
<https://books.google.com.pe/books?id=r1fMDwAAQBAJ&pg=PA344&dq=oferta+turistica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwidk-Gb3Zv3AhWLGrkGHVLxDBMQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=oferta%20turistica&f=false>
- Flores, M. (2021). *Comparación de mortalidad por covid-19 en regiones del Perú desde marzo a septiembre del 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]
<https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/3768/TESIS%20MARIA%20GRACIA%20FLORES%20L%C3%93PEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ford, D., Storey, M.-A., Zimmermann, T., Bird, C., Jaffe, S., Maddila, C., Butler, J. L., Houck, B., & Nagappan, N. (2020). *A Tale of Two Cities: Software Developers Working from Home During the COVID-19 Pandemic*.
- Fukumoto, R (2020) *Gestión de Residuos Sólidos Municipales para mitigar el Impacto Ambiental Negativo sobre la Salud de la Población de Trujillo en tiempos de Covid 19*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo) Repositorio Institucional.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64033>
- Fuster Guillen, Doris Elida. (2019). *Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico*. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-229. <https://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>

Gestión. (03 de abril de 2016). *Los videojuegos son los más rentables de la industria del entretenimiento*. Lima, Lima, Perú: grupo el comercio.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2000) *“Metodología de la Investigación”*. McGraw-Hill. México, pg. 15

Hernández, A. y Morales, V. (diciembre del 2008) *Una revisión teórica: ocio, tiempo libre y animación sociocultural*. Ef. Deportes. <https://www.efdeportes.com/efd127/una-revision-teorica-ocio-tiempo-libre-y-animacion-sociocultural.htm>

Impacto económico (2020) <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/strategy/articles/el-impacto-economico-de-covid-19--nuevo-coronavirus-.html>

León, A. et. Al. (2021). *El Mundo Post COVID 19: Visión de unos ciudadanos comunes*. https://books.google.com.pe/books?id=TokkEAAAQBAJ&pg=PA60&dq=turismo+covid+entretenimiento&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwji1P_j_Zv3AhW7GLkGHY3oC5YQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=turismo%20covid%20entretenimiento&f=false

Liberta Bonilla, Blanca Esther. (2007). *Impacto, impacto social y evaluación del impacto*. *ACIMED*, 15(3) Recuperado en 27 de abril de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000300008&lng=es&tlng=es.

Madeira, A., Palrão, T., & Mendes, A. S. (2021). *The Impact of Pandemic Crisis on the Restaurant Business*. *Sustainability*, 13(1), 40. <http://dx.doi.org/10.3390/su13010040>

Marquina, V (2020) *“Impacto de la Covid-19 en la Situación Económica – Financiera de las empresas de entretenimiento en el distrito Víctor Larco 2020”* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/67265>

Melgosa, J. (2007). *Código Turismo*.

https://books.google.com.pe/books?id=JTCHKJZbzGIC&pg=PA21&lpg=PA21&dq=%22codigo+turismo%22&source=bl&ots=DGbOj7eeww&sig=bSeqoDLBSVEYxSv_

Qc7le7IRq9Y&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQiOLRkJnXAhXDHZAKHZzRAvkQ6AEIKjAB#v=onepage&q=%22codigo%20turismo%22&f=false

MINCETUR. (2015). *Perfil Del Turista Extranjero*. Noviembre del 2016. Lima.

MINCETUR DGIETA *Compendio de cifras de turismo, junio 2020*. Recuperado de:
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1088961/Compendio-Cifras-Turismo-Junio-2020.pdf>

Müller, M. (2012) *Pandemia: Los secretos de una relación peligrosa: Humanos, virus y laboratorios*.

https://books.google.com.pe/books?id=fVFoxTh5GvcC&pg=PT74&dq=pandemia+definici%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjzgb_CxbX3AhXFJLkGHcLWB6cQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=pandemia%20definici%C3%B3n&f=false

Mun, S. et al (2022) *Current Discussions on Employees and Organizations During the COVID-19 Pandemic: A Systematic Literature Review*.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.848778/full>

Noboa, M (2016) *Análisis del sector de entretenimiento familiar e identificación de oportunidades en la ciudad de El Coca*. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar] <http://hdl.handle.net/10644/4878>

Pérez Vega, R., et. al. (2016) *Social Impact Theory: an examination of how immediacy operates as an influence upon social media interaction in Facebook fan pages*. *The Marketing Review*, 16 (3). pp. 299-321. ISSN 1472-1384 doi:
<https://doi.org/10.1362/146934716X14636478977791>.

Petrizzo, M. (2020) *Impacto de la COVID-19 en el sector turismo*. Universidad Nacional del Turismo, Núcleo Hotel Escuela de Los Andes Venezolanos y Centro Internacional Miranda.

- Portafolio (04 de agosto del 2021) *¿Qué es lo que más quieren hacer las personas tras un año de covid?* <https://www.portafolio.co/tendencias/entretenimiento/lo-que-mas-desean-hacer-las-personas-tras-un-ano-del-covid-19-554767>
- Primo, W (2017) *Ocio productivo, entretenimiento e industria cultural: del ocio tradicional al ocio digital*. www.orcid.org/0000-0002-5827-929X
- Radermecker A. V. (2021). *Art and culture in the COVID-19 era: for a consumer-oriented approach*. *SN business & economics*, 1(1), 4. <https://doi.org/10.1007/s43546-020-00003-y>
- Ruiz Argaiz, Karla. *"El show no puede continuar: el impacto de la pandemia en la industria del entretenimiento en vivo"*. (Tesis de maestría. Centro de Investigación y Docencia Económicas, 2021). <http://hdl.handle.net/11651/4477>
- Rutynskyi, M. y Kushniruk, H. (2020). *The impact of quarantine due to COVID-19 pandemic on the tourism industry in Lviv (Ukraine)*. *Problems and Perspectives in Management*, 18(2), 194-205. doi:10.21511/ppm.18(2).2020.17
- Sánchez et al. (2018) *Metodología y diseño de la investigación científica*.
- Sarkodie, S. A., & Owusu, P. A. (2021). *Impact of COVID-19 pandemic on waste management*. *Environment, development and sustainability*, 23(5), 7951–7960. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00956-y>
- Thorstensson, E (2021) *The impact of Working from Home on productivity during COVID-19*. (Bachelor Thesis, Karlstad University) <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1569314/FULLTEXT01.pdf>

ANEXOS

ANEXO N°1

Tabla 2: Matriz de Categorización Apriorística

PROBLEMA	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
<p>General:</p> <p>¿Cuáles son los impactos generados por el COVID 19 en la oferta de entretenimiento turístico en el distrito de Barranco?</p> <p>Específicos:</p> <p>¿Cuáles son los impactos sociales que sufrió la oferta de entretenimiento generados por el COVID 19 en el distrito de Barranco?</p> <p>¿Cuáles son los impactos ambientales que sufrió la oferta de entretenimiento generados por el COVID 19 en el distrito de Barranco?</p> <p>¿Cuáles son los impactos económicos que sufrió la oferta de entretenimiento generados por el COVID 19 en el distrito de Barranco?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar los impactos generados por el COVID 19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco.</p> <p>Específicos:</p> <p>Describir los impactos sociales generados por el COVID 19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco.</p> <p>Describir los impactos ambientales generados por el COVID 19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco.</p> <p>Conocer los impactos económicos generados por el COVID 19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco.</p>	Impacto Social	<ul style="list-style-type: none"> -Comportamiento del cliente post pandemia -Actitud del personal
		Impacto Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> -Manejo de residuos - Protocolos de salubridad
		Impacto Económico	<ul style="list-style-type: none"> -Situación económica -Medidas de reactivación económica -Estabilidad financiera

ENTREVISTA DIRIGIDO A REPRESENTANTES, GERENTES O ADMINISTRADORES DE EMPRESAS QUE CUENTEN CON OFERTA DE ENTRETENIMIENTO EN EL DISTRITO DE BARRANCO

¿Desea participar y está de acuerdo en otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación? Por favor marque con una (x) su respuesta.

Sí No

Nombre del entrevistado:	
Cargo que desempeña el entrevistado:	
Lugar de la entrevista:	
Fecha de la entrevista:	
Hora de inicio de la entrevista:	
Hora del fin de la entrevista:	

Tema: Impacto del COVID 19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco

I. IMPACTOS SOCIALES

1. ¿Cuál cree que han sido los cambios que ha tenido el comportamiento del cliente post pandemia?
2. ¿Qué medidas ha tomado con respecto a su personal debido al COVID 19?
3. ¿Cuál es su oferta de entretenimiento en la actualidad? ¿qué cambios tuvo que realizar debido al COVID 19?

II. IMPACTOS AMBIENTALES

4. ¿De qué forma ha cambiado el manejo de residuos en su establecimiento antes, durante y después de la pandemia?
5. ¿Cuál es su opinión acerca de los nuevos protocolos de salubridad y su implementación en su establecimiento?
6. Desde su punto de vista, ¿Considera que la calidad ambiental del distrito de Barranco ha cambiado debido al COVID19? Si es así, ¿De qué manera ha influido en su establecimiento?

7. ¿Toma en consideración el cuidado del medio ambiente al momento de ofrecer una nueva oferta de entretenimiento? ¿Cuáles son los puntos a considerar?

III. IMPACTOS ECONÓMICOS

8. ¿Cuál era la situación económica de su establecimiento antes de la aparición del COVID 19?

9. ¿Cómo ha impactado económicamente el COVID 19 en su oferta de entretenimiento?

10. Desde la reapertura de su establecimiento, ¿Qué medidas ha tomado para reactivar económicamente su servicio de entretenimiento?

11. ¿De qué manera considera que mantener los servicios de entretenimiento en contexto de pandemia han generado impacto en sus finanzas?

ANEXO N°4: Ficha de Validación por juicio de expertos

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO
Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 13 de abril de 2022.

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Verónica.

DNI: 41726975 Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										x		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										x		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										x		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									x			
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?									x			

Promedio de valoración: 90%



Mg. Verónica Zevallos Gallardo,
Coordinadora E.P Administración en Turismo y Hotelería
Lima norte

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO
Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 16 de abril del 2022

Apellidos y nombres del experto: Reyes Castañeda, Pedro

DNI: 19096422

Teléfono: 947297673

Título/grados: Magister en Administración.

Cargo e Institución en que labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Mediante la tabla de tabulación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de sus celdas:

Ítem	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?											
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?											
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?											
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?											
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?											
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de datos?											
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?											
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?											

Promedio de valoración: 93%



Mg. Pedro Reyes Castañeda.

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO
Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 18 de abril del 2022

Apellidos y nombres del experto: SALVADOR GARCIA CLARIBEL

ROSARIODNI: 40910480

Teléfono: 993808689

Título/grados: Doctora en Administración

Cargo e institución en que labora: DOCENTE UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										X		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										X		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										X		

Promedio de valoración: 90%



Dra. CLARIBEL ROSARIO SALVADOR GARCIA



CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo con n° DNI..... con el completo uso de mis facultades mentales acepto formar parte en la investigación “Impacto del COVID 19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco” realizado por la investigadora Gina Roxana Molina Hidalgo, comprendiendo que mi aporte es de valiosa importancia.

Al firmar este documento, doy mi consentimiento de colaborar en la presente investigación de manera voluntaria, de igual forma, declaro que estoy de acuerdo en que la información que haya brindado sea empleada para su estudio y análisis.

Lima, de abril del 2022

Firma del participante

DNI:.....



CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo PEDRO PABLO ALAYZA TIJERO, identificado con n° DNI 10223035, con el completo uso de mis facultades mentales acepto formar parte en la investigación “Impacto del COVID 19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco”, realizado por la investigadora Gina Roxana Molina Hidalgo, comprendiendo que mi aporte es de valiosa importancia.

Al firmar este documento, doy mi consentimiento de colaborar en la presente investigación de manera voluntaria, de igual forma, declaro que estoy de acuerdo en que la información que haya brindado sea empleada para su estudio y análisis.

Lima, 21 de abril del 2022

PEDRO PABLO ALAYZA TIJERO

DNI: 10223035



CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo NICOLÁS GÓMEZ con n° CE 001905832 con el completo uso de mis facultades mentales acepto formar parte en la investigación “Impacto del COVID 19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco” realizado por la investigadora Gina Roxana Molina Hidalgo, comprendiendo que mi aporte es de valiosa importancia.

Al firmar este documento, doy mi consentimiento de colaborar en la presente investigación de manera voluntaria, de igual forma, declaro que estoy de acuerdo en que la información que haya brindado sea empleada para su estudio y análisis.

Lima, 25 de abril del 2022

Firma

CE 001905832



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Forrestler David Hernandez con n° DNI 48305718 con el completo uso de mis facultades mentales acepto formar parte en la investigación “Impacto del COVID 19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco” realizado por la investigadora Gina Roxana Molina Hidalgo, comprendiendo que mi aporte es de valiosa importancia.

Al firmar este documento, doy mi consentimiento de colaborar en la presente investigación de manera voluntaria, de igual forma, declaro que estoy de acuerdo en que la información que haya brindado sea empleada para su estudio y análisis.

Lima, 25 de abril del 2022

Firma

DNI: 48305718




CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Vicente F. Carrillo Tuesta con n° DNI 09405667 con el completo uso de mis facultades mentales acepto formar parte en la Investigación “Impacto del COVID 19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco” realizado por la investigadora Gina Roxana Molina Hidalgo, comprendiendo que mi aporte es de valiosa importancia.

Al firmar este documento, doy mi consentimiento de colaborar en la presente investigación de manera voluntaria, de igual forma, declaro que estoy de acuerdo en que la información que haya brindado sea empleada para su estudio y análisis.

Lima, de abril del 2022



Firma
DNI: 09495667



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Roth del Valle Gonzalez Canales con n° DNI 003434393 con el completo uso de mis facultades mentales acepto formar parte en la investigación “Impacto del COVID 19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco” realizado por la investigadora Gina Roxana Molina Hidalgo, comprendiendo que mi aporte es de valiosa importancia.

Al firmar este documento, doy mi consentimiento de colaborar en la presente investigación de manera voluntaria, de igual forma, declaro que estoy de acuerdo en que la información que haya brindado sea empleada para su estudio y análisis.

Lima, 22 de abril del 2022

Firma

DNI: 003434393 Carnet de Extranjería.

(Español teatro)
ESENCIA
DIRECCIÓN
GERARDO FERNÁNDEZ



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Gina Roxana Molina Hidalgo con n° DNI 103.145.01 con el completo uso de mis facultades mentales acepto formar parte en la investigación “Impacto del COVID 19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco” realizado por la investigadora Gina Roxana Molina Hidalgo, comprendiendo que mi aporte es de valiosa importancia.

Al firmar este documento, doy mi consentimiento de colaborar en la presente investigación de manera voluntaria, de igual forma, declaro que estoy de acuerdo en que la información que haya brindado sea empleada para su estudio y análisis.

Lima, 21 de abril del 2022

Firma

DNI: 103.145.01




CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo JESSE FERGUSON..... con n° DNI. 000467769 con el completo uso de mis facultades mentales acepto formar parte en la investigación "Impacto del COVID 19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco" realizado por la investigadora Gina Roxana Molina Hidalgo, comprendiendo que mi aporte es de valiosa importancia.

Al firmar este documento, doy mi consentimiento de colaborar en la presente investigación de manera voluntaria, de igual forma, declaro que estoy de acuerdo en que la información que haya brindado sea empleada para su estudio y análisis.

Lima, de abril del 2022


Firma
DNI: 000467769
JD HOLDINGS S.A.C.

JESSE ALLEY FERGUSON
Representante Legal



CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Alexander NAVAJO JAINA WIERKI con n.º DNI 07880423 con el completo uso de mis facultades mentales acepto formar parte en la investigación “Impacto del COVID 19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco” realizado por la investigadora Gina Roxana Molina Hidalgo, comprendiendo que mi aporte es de valiosa importancia.

Al firmar este documento, doy mi consentimiento de colaborar en la presente investigación de manera voluntaria, de igual forma, declaro que estoy de acuerdo en que la información que haya brindado sea empleada para su estudio y análisis.

Lima, 25 de abril del 2022


Firma
DNI: 07880423



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo DIEGO PANDO RUBIO..... con n° DNI 45103637.... con el completo uso de mis facultades mentales acepto formar parte en la investigación "Impacto del COVID 19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco" realizado por la investigadora Gina Roxana Molina Hidalgo, comprendiendo que mi aporte es de valiosa importancia.

Al firmar este documento, doy mi consentimiento de colaborar en la presente investigación de manera voluntaria, de igual forma, declaro que estoy de acuerdo en que la información que heya brindado sea empleada para su estudio y análisis.

Lima, de abril del 2022

Firma

DNI: 45103637.....



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Pablo Macan Lora con n° DNI 07449011 con el completo uso de mis facultades mentales acepto formar parte en la investigación “Impacto del COVID 19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco” realizado por la investigadora Gina Roxana Molina Hidalgo, comprendiendo que mi aporte es de valiosa importancia.

Al firmar este documento, doy mi consentimiento de colaborar en la presente investigación de manera voluntaria, de igual forma, declaro que estoy de acuerdo en que la información que haya brindado sea empleada para su estudio y análisis.

Lima, 22 de abril del 2022

Firma

DNI: 07449011



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Nuwa Luna con n° DNI..... 45784737 con el completo uso de mis facultades mentales acepto formar parte en la investigación “Impacto del COVID 19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco” realizado por la investigadora Gina Roxana Molina Hidalgo, comprendiendo que mi aporte es de valiosa importancia.

Al firmar este documento, doy mi consentimiento de colaborar en la presente investigación de manera voluntaria, de igual forma, declaro que estoy de acuerdo en que la información que haya brindado sea empleada para su estudio y análisis.

Lima, ³⁰ de abril del 2022

Firma

DNI:..... 45784737



CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo YUAN Del Pozo Ariedo con n° DNI 10335778 con el completo uso de mis facultades mentales acepto formar parte en la investigación “Impacto del COVID 19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco” realizado por la investigadora Gina Roxana Molina Hidalgo, comprendiendo que mi aporte es de valiosa importancia.

Al firmar este documento, doy mi consentimiento de colaborar en la presente investigación de manera voluntaria, de igual forma, declaro que estoy de acuerdo en que la información que haya brindado sea empleada para su estudio y análisis.

Lima, 3 de Mayo del 2022


Firma
DNI: 10335778



CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Dino Alejandro Arenas Romero con n° DNI 45972788, con el completo uso de mis facultades mentales acepto formar parte en la investigación “Impacto del COVID 19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco” realizado por la investigadora Gina Roxana Molina Hidalgo, comprendiendo que mi aporte es de valiosa importancia.

Al firmar este documento, doy mi consentimiento de colaborar en la presente investigación de manera voluntaria, de igual forma, declaro que estoy de acuerdo en que la información que haya brindado sea empleada para su estudio y análisis.

Lima, 27 de abril del 2022

Firma

DNI: 45972788

ANEXO N° Matriz de análisis de resultados

	A	B	C	D	E	F
1						
2			Impacto del COVID 19 en la oferta de entretenimiento en e			
3		PREGUNTAS	Ex1 - Pedro Pablo Alayza Tijero - Museo Pedro de Osma	Ex2 - Nicolás Gomez Echeverri - Museo de Arte Contemporáneo	Ex3- Germán Ramírez Lopez - Teatro Barranco 2.0	Ex4 - Ruth del Valle González Canache - Teatro Esencia
4		P1. ¿Cuál cree que han sido los cambios que ha tenido el comportamiento del cliente/visitante post pandemia?	<p>Era un número relativamente pequeño. Al día a veces llegaban 10, 15 personas y a veces no llegaba nadie. Y ayer por la tarde, por ejemplo, he estado en el museo sentado en el jardín observando...fueron más de 50, 60 personas. Hemos hecho un trabajo muy fuerte de todo el tiempo de la pandemia en espacios digitales... en las redes sociales, en internet, esas cosas en las que hemos trabajado mucho. Así como la necesidad de obtener información de manera digital, facilitando el hecho de obtener conocimiento previo antes de hacer la visita al museo Pedro de Osma.</p>	<p>Antes de la pandemia recibíamos visitantes, había un porcentaje grande de turistas extranjeros, más del 60%.... la otra mitad era visitas de colegio. La llegada del COVID-19 hizo que todo se cerrara y eso implicó un impacto para nosotros. Me pareció extraño porque antes el público joven casi no venía y cuando comenzaron a aparecer fue sorpresivo ya que nuestras temáticas eran de conflictos socioculturales. Actualmente recibimos la tercera parte de turistas que recibíamos en el 2019, antes de la pandemia. Al notar que las personas se comunicaban más por ese medio, se decidió enfatizar con material publicitario y de esa manera atraer el público joven, que actualmente es el que más consume el museo de Arte Contemporáneo.</p>	<p>El comportamiento del consumidor de teatro cambió en el sentido que, cuando recién comenzamos a reactivarnos, los visitantes comenzaron a interesarse más por la cultura y el entretenimiento, esto se pudo dar a notar en la creciente cantidad de visitantes que comenzaron a frecuentar el teatro. Por otro lado, al principio la gente cumplía con los protocolos del distanciamiento y demás, pero ahora ya no... antes no había reglas estrictas frente a la salubridad por lo que el visitante no le importaba mucho ese tema. Ahora con cada vez, menos restricciones, se está volviendo a la "normalidad" pre-pandemia.</p>	<p>A raíz de la pandemia si, son más recelosos... sobre todo los papás de los más chiquititos... si tienen como que tienen cierto control sobre los niños. Tienen en consideración el aforo, si hay muchos niños en una misma clase no los quieren inscribir. Hay un cambio significativo en el comportamiento de los visitantes, evidenció el hecho de que antes de la aparición del COVID-19 las personas no mostraban interés especial en algún tipo de higiene como desinfección de manos o uso de gel, sin embargo, ahora parece haber un cambio. La mayoría sí son conscientes de que necesitan cumplir con sus protocolos.</p>
5						

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N° Evidencias Fotográficas

FIGURAS:

MUSEO PEDRO DE OSMA

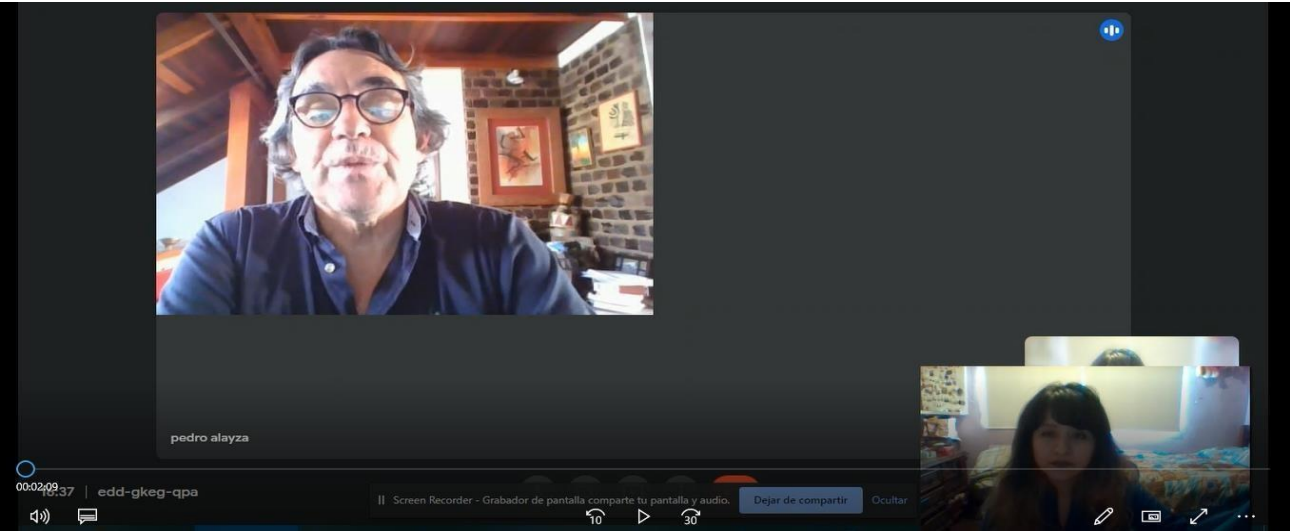
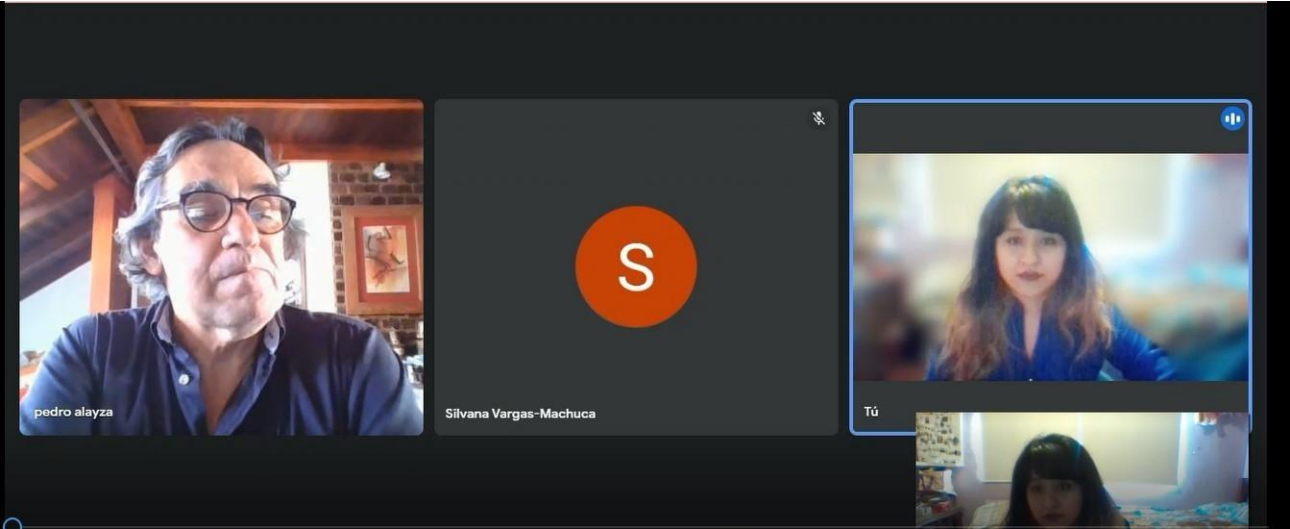


Figura 1: Entrevista con el Director del Museo Pedro de Osma
Fuente: Elaboración propia (Vía Google Meet)

GARRISON BAR & BEER GARDEN



Figura 2: Entrevista con el co-propietario de Garrison Bar & Beer Garden

Fuente: Fotografías propias (Presencial)

TEATRO BARRANCO 2.0



Figura 3: Entrevista con el dueño del Teatro Barranco 2.0.

Fuente: Fotografías propias (Presencial)

MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO

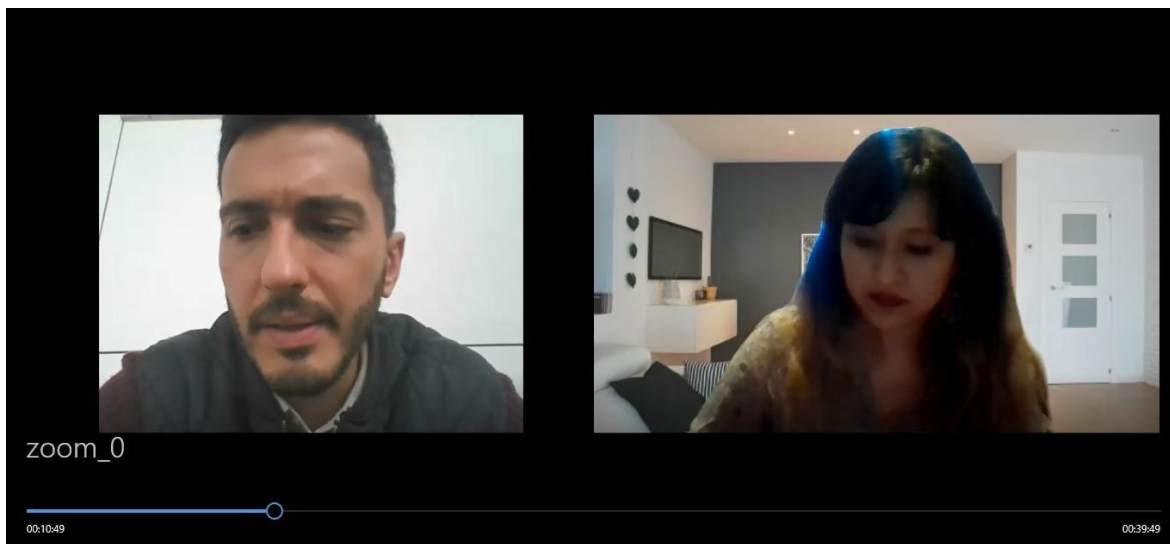


Figura 4: Entrevista con el Director Ejecutivo del Museo MAC
Fuente: Elaboración propia (Vía Zoom)

CENTRO CULTURAL LA NOCHE DE BARRANCO BAR

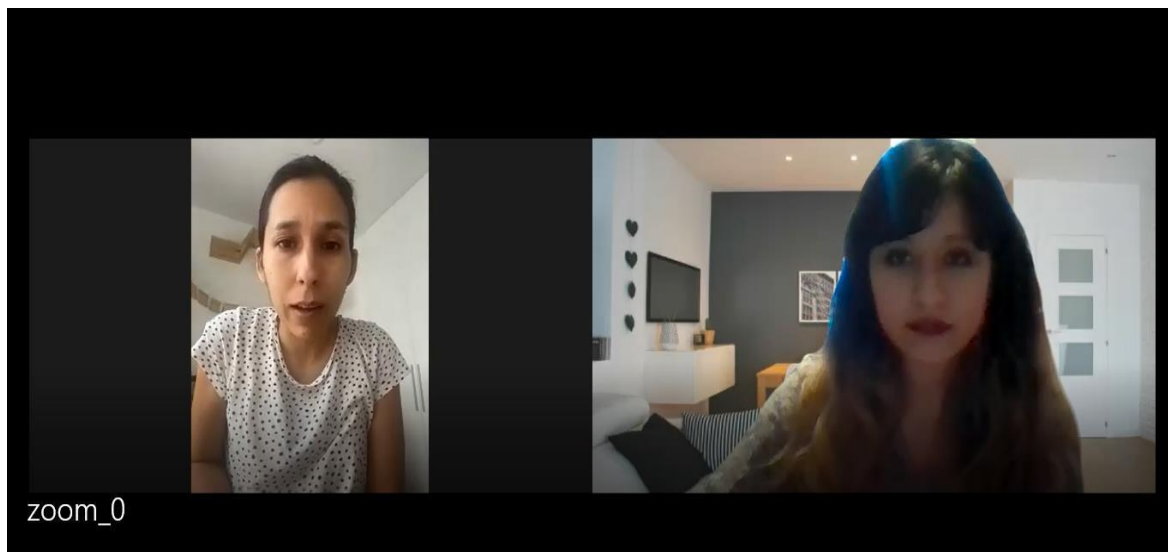


Figura 5: Entrevista con la administradora de La Noche de Barranco Bar
Fuente: Elaboración propia (Vía Zoom)

TEATRO ESENCIA

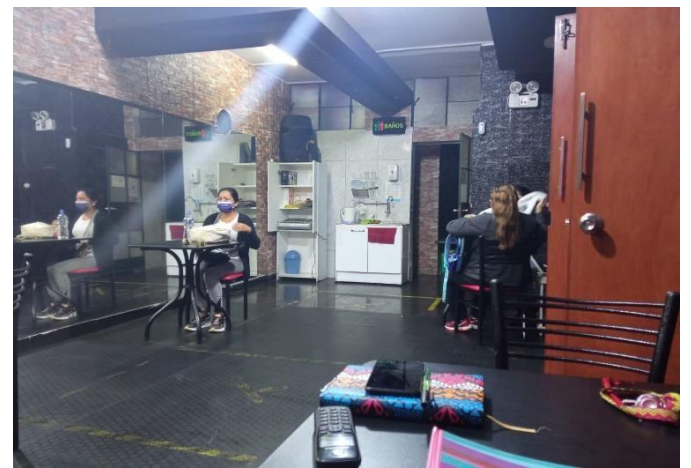


Figura 6: Entrevista con la asistente directiva del Teatro Esencia

Fuente: Fotografías propias (Presencial)

CASINO LIBERTY BARRANCO

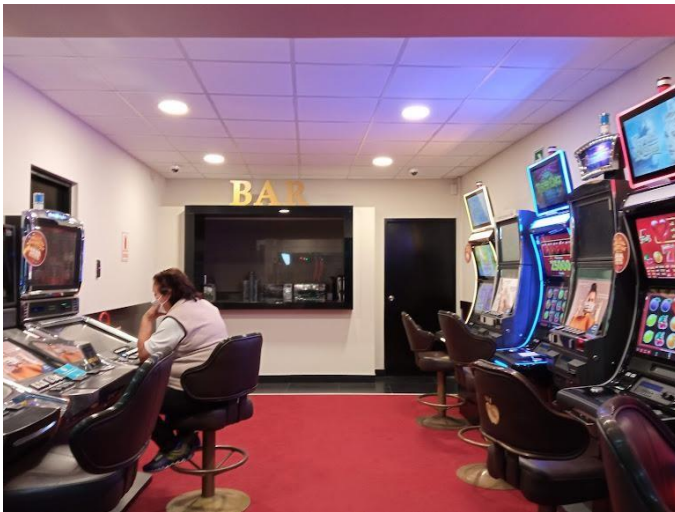


Figura 7: Entrevista con el jefe de salón del casino Liberty Barranco

Fuente: Fotografías propias (Presencial)

CASA CULTURAL MOCHA GRAÑA



Figura 8: Entrevista con el administrador de la Casa Cultural Mocha Graña

Fuente: Fotografías propias (Presencial)

CASINO HAPPY DAYS



Figura 9: Entrevista con el encargado de sala del casino Happy Days

Fuente: Fotografías propias (Presencial)

GERENCIA DE CULTURA Y TURISMO



Figura 10: Entrevista con el Gerente de Cultura y Turismo de Barranco

Fuente: Fotografías propias (Presencial)

LA TOSTADORA CAFÉ & ARTE LIBRE



Figura 11: Entrevista con el administrador de La Tostadora Café & Arte Libre

Fuente: Fotografías propias (Presencial)

LA PEÑA CANDELARIA

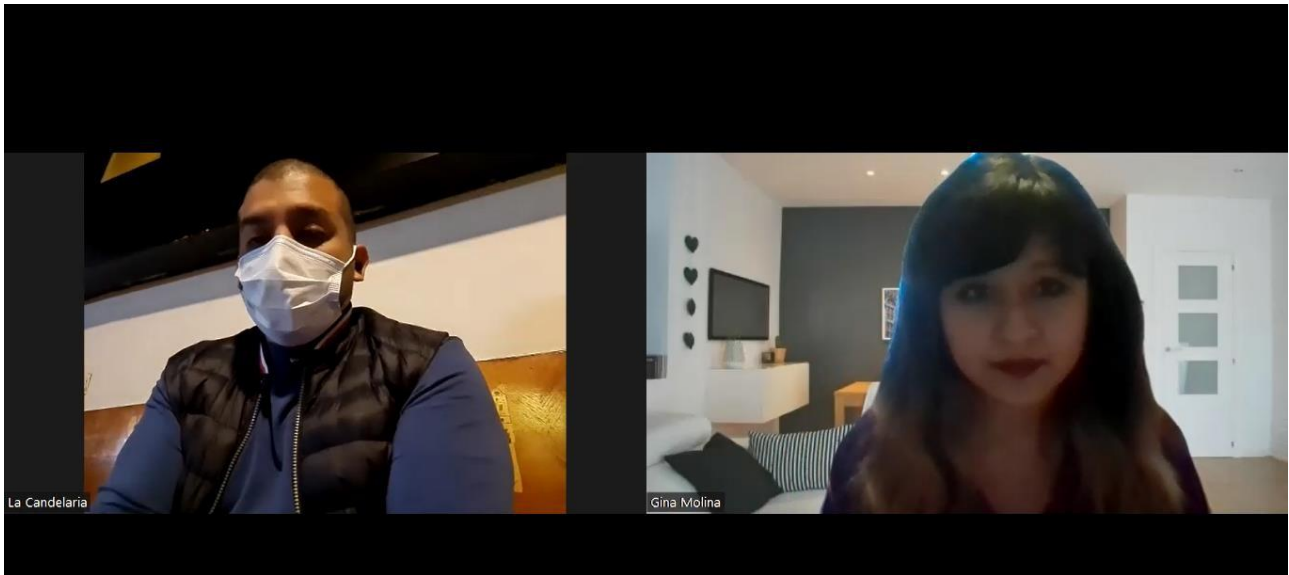


Figura 12: Entrevista con el Gerente General de La Peña Candelaria

Fuente: Elaboración propia (Vía Zoom)

CLUB SOCIAL CULTURAL DEPORTIVO "PIRATAS"

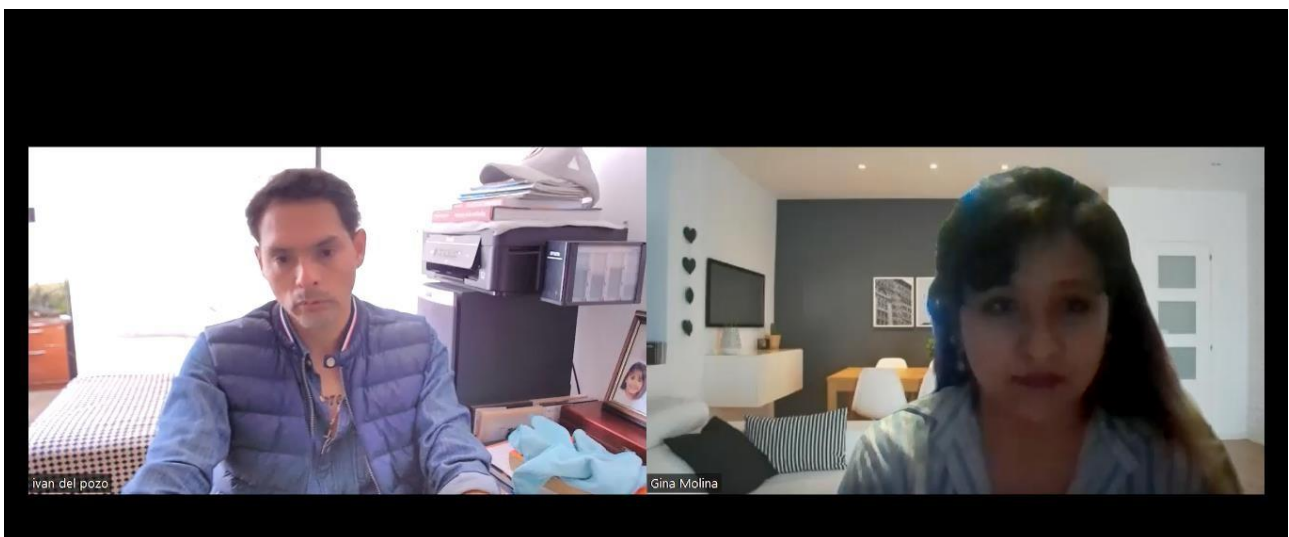


Figura 13: Entrevista con el secretario general del Club Social Cultural Deportivo "Piratas"

Fuente: Elaboración propia (Vía Zoom)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VELASQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Impacto del COVID 19 en la oferta de entretenimiento en el distrito de Barranco, 2022", cuyo autor es MOLINA HIDALGO GINA ROXANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 9.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 08 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VELASQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA DNI: 18217577 ORCID: 0000-0001-9985-0344	Firmado electrónicamente por: LVVELASQUEZV el 18-07-2022 20:46:07

Código documento Trilce: TRI - 0330469