



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**Impacto del social media en el sector gastronómico en tiempos  
de la Covid-19, Lima Norte - 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Doctora en Administración**

**AUTORA:**

Criollo Delgado, Rosa Maria (ORCID: 0000-0002-6689-513X)

**ASESOR:**

Dr. Vásquez Mondragón, Walter Manuel (ORCID: 0000-0003-3210-9433)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias funcionales

LIMA– PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

A lo largo del difícil sendero que se transita las personas van y vienen, existen quienes suman poderosamente a nuestras vidas y establecen relaciones indestructibles, ellos son nuestros hijos. Esta es la manera de infundirles las ganas de superarse, solo el conocimiento les dará libertad. Esta investigación que ostento la dedico esencialmente a mis hijos y a todas las almas que han contribuido en la construcción de este intervalo.

### **Agradecimiento**

Agradezco a la Universidad César Vallejo, a sus autoridades, sus docentes, sus trabajadores administrativos y operativos y sustancialmente a los colegas por el soporte absoluto, profesionales de alto nivel con los que he tenido el honor de compartir saberes en este tiempo de doctorado.

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	ii
Índice de gráficos y figuras	
Resumen	iii
Abstract	iv
Resumo	v
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Categorías y subcategorías y matriz de categorización	19
3.3. Escenario de estudio	21
3.4. Participantes	21
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.6. Procedimiento	22
3.7. Rigor científico	22
3.8. Método de análisis de datos	24
3.9. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
V. CONCLUSIONES	40
VI. RECOMENDACIONES	41
VII. PROPUESTAS	42
REFERENCIAS	46
ANEXOS	54

## Resumen

El mundo se encuentra en una carrera con cambios bruscos y vertiginosos, en la actualidad atraviesa una situación adversa debido a la coyuntura mundial de la Covid-19 que está apaleando a sectores económicos sin distinción. Los empresarios no se encuentran preparados para recibir el impacto, replanteándose diversos modelos y estrategias para mantenerse. La gastronomía no estuvo ajena a este golpe siendo profundamente sacudido, cada empresario debe afrontar las dificultades en su sector.

La investigación es cualitativa, respaldada en el diseño fenomenológico con especial atención en el estudio de caso. Se aplicó técnicas de recolección de datos, se tiene las entrevistas y el análisis documental, las entrevistas aplicadas a cinco administradores de centros gastronómicos, el objetivo principal fue evaluar el impacto del social media en el sector gastronómico en tiempos de la Covid-19, Lima Norte – 2021

Se dio respuesta al objetivo planteado en la investigación: La totalidad de los entrevistados indicaron que el Facebook es la red social que más se ajusta a sus expectativas y a su negocio, asimismo remarcan en conjunto que el Social Media ha impactado de modo extremadamente positivo coincidiendo que han tenido un éxito muy marcado en pandemia siendo la mejor alternativa desarrollada junto al delivery.

*Palabras Clave:* Social Media, Comunicación en grupo, Identidad, Sector Gastronómico, Covid-19

## Abstract

The world is in a race with abrupt and vertiginous changes, at present it is going through an adverse situation due to the world situation of the Covid-19 that is beating economic sectors without distinction. Entrepreneurs are not prepared to receive the impact, they must rethink various models and strategies to maintain themselves. Gastronomy has not been unaffected by this blow, being one of the sectors deeply shaken, each entrepreneur must face the difficulties in his sector.

The research is qualitative, supported by the phenomenological design with special attention to the case study. Data collection techniques were applied, we have the interviews and documentary analysis, the interviews applied to five managers of gastronomic centers, the main objective was to evaluate the impact of social media in the gastronomic sector in times of Covid-19, Lima North - 2021.

The objective set out in the research was answered: The totality of the interviewees indicated that Facebook is the social network that best fits their expectations and their business, they also remarked as a whole that social media has impacted in an extremely positive way agreeing that they have had a very marked success in pandemic being the best alternative developed together with delivery.

*Keywords:* Social Media, Group Communication, Identity, Gastronomic Sector, Covid-19

## Resumo

O mundo está numa corrida com mudanças abruptas e vertiginosas, passando atualmente por uma situação adversa devido à situação global do Covid-19 que está a bater sem distinção os sectores económicos. Os empresários não estão preparados para o impacto, e devem repensar diferentes modelos e estratégias a fim de sobreviver. A Gastronomia não tem sido afetada por este golpe, sendo um dos sectores que tem sido profundamente abalado, e cada empresário deve enfrentar as dificuldades do seu sector.

A investigação é qualitativa, baseada num desenho fenomenológico com especial enfoque no estudo de caso. Foram aplicadas técnicas de recolha de dados, entrevistas e análise documental, entrevistas aplicadas a cinco gestores de centros gastronómicos, o principal objectivo era avaliar o impacto dos meios de comunicação social no sector gastronómico em tempos de Covid-19, Lima Norte - 2021.

O objectivo da investigação foi atingido: A totalidade dos entrevistados indicou que o Facebook é a rede social que melhor se adapta às suas expectativas e ao seu negócio, também observaram em conjunto que as Redes Sociais tiveram um impacto extremamente positivo, concordando que tiveram um sucesso muito marcado na pandemia sendo a melhor alternativa desenvolvida a seguir à entrega.

*Palavras-chave:* Meios de comunicação social, Comunicação de grupo, Identidade, Sector gastronómico, Covid-19

## **I. INTRODUCCIÓN**

La Covid-19 es un virus muy potente en peligrosidad, dejó al desnudo la precariedad de muchas empresas que no se encontraban preparadas para afrontar la arremetida feroz de esta pandemia, China es denominada “la fábrica del mundo”, Wuhan fue la primera metrópoli en la que se desarrolló la pandemia convirtiéndose en la zona cero, como consecuencia de este gran problema de salud ocasionó el estancamiento del flujo empresarial en exportación y en importación.

CEPAL (2020) pone de manifiesto que la Covid-19 ha colocado en peligro a las personas siendo un público integral fundamental considerando que la economía mundial ya viene debilitada y logra una incidencia directa en la economía global, afectando principalmente a la oferta y demanda.

“Nunca habíamos visto una pandemia provocada por un coronavirus y nunca hemos visto una pandemia que pueda ser controlada, al mismo tiempo” palabras expresas manifestadas por el Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus director de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 12 de marzo 2020), siendo este el momento preciso donde se declaraba la Covid-19 como una pandemia extendida por diversos países alrededor del mundo haciendo estragos en muchas personas, a partir de estas declaraciones se marca el punto de quiebre para que las autoridades peruanas encabecen la toma de medidas restrictivas.

Es así como en marzo 16 del 2021 marcó un hito en el Perú, el ingreso del virus de la Covid-19 tomó desprevenidos a sus ciudadanos y puso en aprietos la Salud Pública Nacional, la BBC de Londres en su versión digital del 16 de marzo del 2020 informaba lo siguiente sobre Perú: “Estamos ante el riesgo de que este virus pueda extenderse en todo el territorio lo que haría más difícil controlarlo es por ellos que hemos aprobado de manera unánime un decreto de estado de emergencia nacional por 15 días”, palabras expresadas por el ex presidente de la República Martín Vizcarra en un mensaje a la nación.

En el Social Media busca organizar nuevas estrategias en torno a los nuevos requerimientos de los consumidores para conectar de una manera eficiente con el público y los medios digitales nunca han sido tan potentes e importantes como lo son ahora, la Covid-19 marcó el punto de inflexión y el nuevo modo de realizar negocios, se puede ver cómo las marcas que cuentan con una ventana en internet siguen brindando sus servicios, sin embargo deja tres lecciones que en el comercio



se deben salvar en esta situación adversa como: Presencia en redes prioridad de las marcas, la forma de hacer negocios evoluciona, el teletrabajo es funcional, asimismo el social media (SM) es la puesta en marcha de la información, donde las personas acuden y pasan de ser lectores de contenidos a ser publicadores de su propio contenido (Daniasa, 2010; Solís, 2011; Yanhari, 2021)

Un estudio digital de gastronomía refiere desde su punto de vista que ante la llegada de la Covid-19 esta se ha convertido en un punto de retorno o el punto de inflexión que marcó un antes, durante y después de la historia gastronómica nacional y mundial, la gastronomía peruana es pieza clave si de atractivo turístico y cultural se habla debido a la diversidad de sabores combinan perfecto y las fusiones que se realizan es un disparo al gusto (Altamirano et al., 2021)

Un estudio importante referido al uso de redes sociales entre peruanos conectados, brinda resultados potentes sobre el comportamiento de los peruanos en redes sociales (RS) durante la cuarentena, dentro de este marco se tenía a 13.2 millones de personas en Perú enganchados a RS son usuarios, del mismo modo el estudio arroja que en cuarentena los usuarios de las RS creyeron indispensables a: Facebook (FB), WhatsApp (Wsp) y YouTube (YT), además brinda información acerca de los individuos que han consumido contenidos en RS en el Perú durante la cuarentena del 2020, el 78% está integrado por individuos entre los 18 y 70 años en el Perú ciudadano (Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur [IPSOS], 2020) (Ver figura 2)

Hurtado (2015) pone de manifiesto que el enunciado holopráxico es una expresión donde el investigador pone de manifiesto aquello que requiere saber dentro del estudio que está encabezando, de manera específica, determinada y concisa. La investigación tiene como fundamento realizar un análisis referente al impacto del SM y las oportunidades que brinda apoyando en las estrategias de ventas en un mundo paralizado por la Covid-19, se plantea el árbol de problemas y la siguiente interrogante de investigación: ¿Cuál es el impacto del SM en el sector gastronómico (SG) en tiempos de la Covid-19, Lima Norte - 2021?

Surgiendo incógnitas específicas: ¿Cuál es el impacto del SM en el SG y su repercusión en los key performance indicator (KPI) de interacción y alcance, KPI de comunicación y gestión, en la identidad 2.0, análisis económico en tiempos de la Covid-19, Lima Norte – 2021?. En este punto se concreta el objetivo: Evaluar el

impacto del SM en el sector gastronómico en tiempos de la C-19, Lima Norte – 2021, a partir de lo cual se desprenden los siguientes objetivos específicos: Conocer el impacto del SM en el SG y su repercusión en los KPI de interacción y alcance, KPI de comunicación y gestión, asimismo se busca analizar el impacto del SM en el SG y la repercusión en la identidad 2.0, análisis económico en tiempos de la Covid-19, Lima Norte – 2021.

Se consideró realizar la justificación de la investigación de acuerdo con la investigadora Hurtado (2015) accede a revelar un tema a estudiar de acuerdo con la importancia social, científica, personal, institucional entre otras variables, esto accederá a conocer más a profundidad el tema y revelar hechos impactantes, Fernández (2020) precisa que la justificación teórica está ligada a la atracción del investigador por ahondar una trayectoria teórica tocando una problemática sustentada a fin de obtener un conocimiento ampliado al interior de una línea de investigación marcada, la investigación busca revelar hechos de un antes y un después de la Covid-19 con nuevos desafíos y oportunidades para reinventarse influenciado por el SM como herramienta fundamental para las marcas.

Dentro de la justificación práctico-social, esta investigación revela el impacto del SM, los nuevos desafíos y oportunidades que se vienen originando dentro del sector gastronómico a causa de la pandemia la Covid-19, busca beneficiar a la empresa considerando al SM como una herramienta que aporta en posicionamiento de marca, este estudio brinda resultados exitosos que algunos empresarios han puesto en marcha como solución en esta época de pandemia.

La reconocida investigadora Hurtado (2015) señala la calidad de la investigación en el marco del ámbito general y en el enmiendo de las dificultades en un contexto específico donde se lleva a cabo el estudio, en un amplio espectro la investigación pretende dar a conocer el impacto del SM y las contribuciones que deja tras los desafíos al que fueron expuestos los empresarios gastronómicos en pleno Covid-19, en el árbol de problemas. (ver figura 2). Por otro lado, se consideran los Supuestos epistemológicos según Machado (2008), indica sobre los paradigmas, en la gestión administrativa dando un balance acerca de los adelantos epistemológicos, y, entendiendo cómo se hace el aprendizaje y hacia donde orientarlo, estudios diversos abordan diferentes axiomas que rediseñan la comprensión científica holística con nueva metodología y criterios.

## II. MARCO TEÓRICO

La pandemia ha tenido un fuerte impacto en todos los sectores, el gastronómico no se queda atrás, un sector distinto a los demás ya que para su funcionamiento es necesario una contar de manera ineludible con una suma de dinero muy importante día a día, en su capital habita en la gran descripción de alimentos y los sueldos de los trabajadores, dentro de un contexto lleno de incertidumbre, sin embargo, surgen inquietudes que ¿Por qué no explorar nuevas oportunidades?.

Siendo que el estudio tuvo como propósito conocer el impacto del SM recopilando información pertinente en cuanto a los cambios sufridos en el sector y revisar las propuestas o estrategias del SM que han funcionado mejor en el marco de la pandemia, en tal sentido se han considerado los siguientes artículos científicos nacionales:

De acuerdo con el artículo científico de los autores Puican et al. (2021) en su estudio titulado “El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén” se tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. El estudio fue de enfoque cuantitativo, aplicada, correlacional causal, no experimental de corte transversal, se utilizó el método estadístico descriptivo y el inferencial, encuestando a 380 clientes y con referencia a los resultados se tiene que el MD ha alcanzado un 34% en nivel aceptable, además se puso en evidencia que el MD interno alcanzó un ostentable 67% dentro del nivel aceptable, siguiendo con los resultados se ha obtenido un 33% en el market content siendo un nivel bajo, por otro lado se alcanzó un 34% en decisión de compra siendo un nivel aceptable, también se tiene el factor social con un 34% siendo de nivel moderado además los factores psicológicos y personales tuvieron un nivel alto con un resultado del 65%, se consiguió una significancia por debajo a 0.05, exponiendo los resultados y estos son estadísticamente altamente reveladores, queda evidenciado que el MD conserva una correspondencia verdaderamente templada con referencia a la decisión de compra y con los factores sociales debido a que las dos alcanzaron un Rho de Spearman de 0.506 y 0.504 comparativamente, mientras que los factores personales y Psicológicos sostienen una relación positiva alta demostrada con el Rho de Spearman de 0.855.

Se tiene el artículo científico de las autoras Urrutia y Napán (2021) titulado “Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales” con el objetivo de determinar cómo el posicionamiento de marca se relaciona con el nivel de compra por RS en la empresa IPEX, Lima-2021. El estudio fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de tipo correlacional descriptivo de corte transversal. Con una población accedida por 500 sujetos y la muestra por 218 clientes usuarios por RS de la empresa. Se utilizó el instrumento de la encuesta-cuestionario con escala de Likert obteniendo un Alfa de Cronbach para posicionamiento de marca (0.9489) y nivel de compra por RS (0.9265). Se obtuvieron los resultados de la investigación dando como derivaciones una relación positiva alta, con un Rho de Spearman (0,846) y la prueba de significancia con un  $p\text{-valor}=0,000<0,05$ . Finalmente se llegó a la conclusión de que a un mejor posicionamiento de marca será mayor el impacto de las compras por las RS de la marca.

Siguiendo la misma línea a juzgar por Ferreira (2019) en su artículo científico titulado “El papel del marketing en la gastronomía peruana” tuvo como objetivo principal explorar sobre la industria de la gastronomía peruana, los resultados fueron las estrategias efectuadas y cómo es que se han perfeccionado para lograr un buen posicionamiento en el mundo y considerarse como los mejores. El estudio se llevó a cabo tomando cierta información de fuentes terceras que han servido de apoyo, más la información trascendental se realizó entrevistas directas a las personas en la Universidad de Lima, a los Docentes y las visitas a las empresas Kantar y Nielsen en Perú. En ese sentido se concretan habilidades muy resaltantes para impulsar el desarrollo de la gastronomía. Dentro de los hallazgos se tiene que existe una amplia posibilidad de mejora siendo la de mayor impacto la digitalización e investigación de nuevos mercados, aún con todas las vicisitudes que atraviesa el sector se tiene un expectante futuro para el Perú en gastronomía con el marketing y sin dejar de lado las alianzas estratégicas que se podrían lograr.

Se prosigue con la investigación que busca conocer el impacto del SM compilando estudios acertados para conocer más a profundidad los cambios del sector que se han trabajado positivamente en el contexto de la pandemia, para ello se han considerado los siguientes artículos científicos internacionales:

El propósito de la investigación es conocer el comportamiento en los distintos escenarios acerca de las RS, es así como Ocaña y Freire (2021) en su artículo científico titulado: “Impacto de la Gestión de RS en las Empresas Gastronómicas, en Ambato – Ecuador” señalan que las RS se han constituido en una herramienta primordial para divulgar productos o servicios en la siendo un aporte extraordinario para fomentar la gestión de las organizaciones gastronómicas. Esta investigación es de tipo descriptiva se llevó a cabo en el centro urbano en la ciudad de Ambato, el método utilizado es el analítico-sintético con un enfoque cuali-cuantitativo, la herramienta utilizada fueron las encuestas tipo Likert e indicadores de gestión, se llevó a cabo las exploraciones en RS, desde un diagnóstico en las empresas de gastronomía que tienen presencia en RS con un prototipo probabilístico sistemático. El estudio admitió conocer de cerca cómo es que este sector gestiona las RS en los escenarios presentes, a raíz de la Covid-19, asimismo, se confirmó que hay una pertinente pero limitada gestión de RS principalmente en FB de las empresas que se han estudiado.

Investigaciones que buscan medir las RS y cuanto es el impacto que generan en las personas, en ese sentido se tiene el artículo científico de Cruz y Miranda (2021) a juzgar por su estudio titulado “Redes Sociales Digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana” pretenden dar a conocer e identificar los elementos que hacen que haya más clientes interviniendo dentro del social media en torno a los comedores de la zona gastronómica de Tijuana, De este modo da a conocer la mejor forma de comunicación con el público objetivo, en la metodología se llevaron a cabo entrevistas a tres agencias digitales del entorno de marketing social en la zona de Tijuana. Se emplearon 378 encuestas a diversos clientes de cinco locales gastronómicos que previamente han sido seleccionados mediante un arduo e intenso trabajo de investigación y demostración del movimiento en las redes sociales digitales. Resultados: Se descubrió que la red digital mejor usada por excelencia para acceder a información de los restaurantes es FB; El mantenimiento de contenidos dentro de la plataforma es el mejor aliado; la interacción con los clientes; más llegada en cuanto a las promociones y los precios de la carta; redireccionamiento a los sitios web. Limitaciones: Solo se realizó el estudio a aquellas empresas que poseen presencia en redes y se desestimó a aquellas que

aún no lo hacen. Hoy los medios informáticos digitales son una herramienta principal para brindar acceso a mucha información y para cada uno de ellos sectores, el gastronómico no es la excepción, ofrece una amplia guía para revisar diversas opciones disponibles para satisfacer a los grupos de interés.

Se sigue recopilando información y se llega a Plo (2021) en España, quien sustenta por medio de su artículo científico titulado “Las redes sociales en tiempos de Covid” analiza la táctica de marketing en RS que ha utilizado las empresas y cómo es que esta ha influenciado en el entorno de la COVID-19, como ha avanzado en plena coyuntura sanitaria, además señala que la investigación se realizó a través de la encuesta de este modo pudo obtener la opinión de la muestra de los usuarios acerca de la certidumbre del marketing dentro de las RS, cómo y cuánto ha cambiado la forma de ver a las RS a raíz de la crisis pandémica, los entrevistados señalan en un menor porcentaje que no utilizaba RS, sin embargo, sí tenían publicaciones donde les iba muy bien, los entrevistados señalan que al llegar la pandemia esta se incrementó de modo muy excesivo y aparecen RS específicas como el Tik Tok.

Asimismo se destaca la presencia del investigador Casamayor (2021) en su tesis de maestría titulada “RS y variables de marketing en tiempos de COVID-19: el caso de los bares y restaurantes de la ciudad de Huesca en Huesca – Zaragoza – España” señala que mediante las encuestas tuvo como resultado una marcada aceleración del uso de RS en el SG como un medio para comunicarse, sin embargo, se apreció que no se habían incrustado cambios medulares en cuanto a precios o productos, destacando la presencia del delivery como un modo de subsistencia del negocio a fin de poder sustentarse en tiempos de coyuntura difícil, menciona que obtuvieron resultados resaltantes al notar que los clientes y consumidores empezaron a seguir cuentas de bares y restaurantes como apoyo al sector y estos respondían actualizando sus plataformas con menús y amplias expectativas de realizar el servicio de delivery, menciona además que las RS son un uno de los medios en que estos servicios han tenido que adaptarse y que cuenta mucho la opinión que expresen los clientes y consumidores en esta época difícil.

Continuando con las investigaciones internacionales se tiene un artículo científico de los autores Uribe y Sabogal (2020) titulado “El uso de los «social media» en pymes y microempresas del sector publicitario” obteniendo como

derivaciones principales el análisis de los medios sociales a modo de estrategia en el MD en las micro y pequeñas empresas de sector publicidad en Bogotá – Colombia. En 2017 el gobierno de Colombia aprobó la “Ley Naranja” que busca impulsar la producción creativa, siendo este un estudio exploratorio descriptivo, de diseño transversal con un muestreo de representación estadística, con la técnica de análisis de contenido. Se sabe que las industrias de la publicidad brindan servicios de estrategia digital para su target, sin embargo, se ha observado que el modo que lo siguen haciendo es el habitual, existen casos aislados que lo hacen online. Los resultados del estudio señalan que no se está fructificando en su máximo potencial del ecosistema digital. Se diseña la discusión en el modo en que la empresa pequeña de publicidad ofrece sus servicios manteniendo exitosas relaciones con sus clientes como estrategia de la oportunidad para que se digitalice el sector.

En Paraguay también se hace notorio el interés por investigar el SG es así como el investigador Bazán et al. (2020) en la USIL Paraguay con su artículo científico “Impacto de la pandemia de la COVID-19 en el sector gastronómico del Paraguay durante marzo y abril 2020”, alude que el trabajo se basó en un enfoque cualitativo, no experimental, de corte transeccional y descriptivo. Se hicieron entrevistas a personas diversas del mundo de la gastronomía en el mes cuatro del 2020. El muestreo fue de tipo no probabilístico, a través del juicio de expertos, realizando seis interrogantes por persona, las entrevistas se realizaron por medios digitales como el e-mail debido a la cuarentena total decretada en el país, muchas personas no sabían manejar el uso de las herramientas de videoconferencia aunado a la disposición de las personas que precisaban ser parte de las entrevistas. Los criterios abordados fueron: Laborar en el ámbito gastronómico en el país, dio como resultado relevante: 1. Decremento del registro de ventas entre el 50% al 70%; 2. Ejecución de nuevas herramientas de ventas para implementar delivery y 3. Ejecución nuevas estrategias para la administración: Detención para trabajar, nuevas funciones y decremento de las horas laborales. Finalmente se concluye que hubo un decremento en los pagos de gravámenes, con el afán de que el empresario evite el despido de sus trabajadores mientras duraba la coyuntura mundial de la crisis sanitaria y esto lo tomaron como parte de la responsabilidad social empresarial, además se observa la fuerte disminución de los ingresos facturados,

la facturación e ingresos económicos en el rubro, así como la creación de nuevas estrategias para hacer frente a la coyuntura.

El sector empresarial se encontraba muy preocupado acerca de lo que pudiera ocurrir en el sector para así estar preparados y cambiar los rumbos del negocio es entonces que Pacheco y Conde (2020) en Colombia llevaron a cabo su investigación “Retos y oportunidades para el sector gastronómico: Un llamado para reinventar su modelo de negocio”, donde señalan que ante las dificultades que se atravesaron en la pandemia por no estar experimentados y asumir una crisis sanitaria que impactara en los diversos sectores económicos, es así como muchos empresarios, emprendedores han tenido que redireccionar sus modelos de negocio y hacer frente a la crisis. La gastronomía y su sector no ha sido ajeno, de hecho es uno de los más golpeados trayendo como consecuencia cambios diversos en el comportamiento del consumidor. Esta investigación ha realizado un observatorio sobre el antes y después de la pandemia dentro del sector económico de la gastronomía y el modo en como los empresarios han llevado a cabo sus negocios diversos en tiempos de la pandemia además de incorporar los nuevos retos del sector entre los colaboradores, trabajadores, proveedores y otros actores, el aporte concluye en que si ha habido una incidencia muy significativa en cuanto a cambios estructurales en el sector gastronómico en medio del contexto de la Covid-19.

El MD no es ajeno hoy en día dentro del sector empresarial, sin embargo, aún falta dotar de herramientas y estrategias para poder posicionar la marca, entonces surge en Colombia una investigación de los autores España et al. (2020), en la universidad EAN – Colombia, realizaron una investigación de fin de grado titulada: “MD y diversas habilidades que este ofrece para crear branding online”. Para ello se debe partir desde una segmentación y así reconocer el target que iniciará desde el análisis sociodemográfico y así poder caracterizar los diversos hábitos alimenticios considerando las perspectivas de las personas que buscan opciones sanas, Así de esta forma buscar y encontrar el valor de marca que cuenta el restaurante Macakus que busca posicionarse. La investigación se desarrolló en un esbozo frecuente que aborda las situaciones de orientación, boceto y trascendencia del estudio, se determinó una muestra y población para ser una porción de la investigación. Dentro del nivel segundo o también llamado esbozo concreto se realizó una revisión de diferentes opciones y de este modo elegir la



mejor herramienta de recogida de filiaciones en alianza con la problemática planteada y concluyendo se procedió a realizar un informe dando a conocer los derivaciones surgidas del estudio, y con ello se plantearon estrategias diversas para abordar el nuevo escenario del MD en aras del incremento de los pedidos delivery y la satisfacción de los requerimientos de los distintos consumidores en el horario del almuerzo, se evidencia en la investigación el uso de la tecnología y lo novedoso que trae siendo un instrumento principal para generar nuevas estrategias de marketing.

Se tiene el estudio realizado en Bogotá por Acosta (2018) en su investigación de maestría titulada: “La influencia de la social media como herramienta para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas” , precisa que el MD ha impactado con mucha fuerza, incluso es más fuerte que antes, el internet ha evolucionado bastante y el SM no es la excepción, se transforma y evoluciona el mercado, nuevas herramientas y estrategias se acoplan con la finalidad de obtener una apariencia virtualizada, se trata de entender a la perfección el fascinante mundo del SM y sus diversas estrategias y herramientas que permiten la llegada a nuevos clientes y mercados que brindan mayor oportunidad a la empresa dado el ámbito donde se puede aplicar que es amplio y a nivel nacional. El MD son conceptos bastante amplios que deben ser tratados a profundidad ya que existe un mundo de operaciones y destrezas que deben ser puestas en acción en el SM valorando el crecimiento sostenido, sucesivo y vertiginoso debido a que estas presentan una constante en los cambios, es por ello por lo que el estudio se basa en diversos autores realizando un boceto de las diferentes herramientas en el MD, el modo de funcionar y las métricas en la efectividad en la compañía. Las redes sociales son el arma más potente a la hora de querer realizar el posicionamiento de la marca en la imaginación de los clientes y consumidores, a través de ella se puede medir el grado de llegada a los clientes o consumidores.

Considerando que se tienen herramientas tecnológicas como el internet y el Social Media es un aliado, las personas buscan soluciones en la actualidad la forma de encontrar y contactar un negocio en la web, definitivamente los restaurantes han tenido un cambio paulatino y estratégico durante los últimos años siendo la tecnología la principal herramienta que hace la conexión de los clientes con los restaurantes. Sin duda el 2020 se convirtió en un año lleno de desafíos en los

diversos sectores y el SG tiene retos y oportunidades que aprovechar fuertemente tomado de la mano con las herramientas digitales como el SM.

El sector gastronómico es un entorno que pisa fuerte y de a pocos se está ganando un espacio entre los consumidores, el Perú es un país en el que existe mucha desconfianza de realizar sus compras por internet sin embargo la C-19 precipitó este proceso debido a que era lo más seguro para salud a la hora de realizar las compras, según cifras de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico precisa que las compras por internet se dispararon en un 210% durante los primeros seis meses del 2020 debido a la cuarentena obligatoria decretada por el gobierno del presidente de la república Ing. Martín Vizcarra Cornejo.

Con el paso de los años el social media se ha convertido en una de las herramientas de mayor impacto en las personas que desean realizar intercambio de cultura, conocer nuevos destinos o simplemente brindar a conocer una marca dentro del mercado digital.

Investigaciones de varios autores coinciden que el SM son herramientas de medios digitales que residen en la interrelación e intercambio de contenidos entre un conjunto de personas quienes usan las RS, asimismo otros autores como tienen una definición desde otra arista como un conjunto de aplicaciones dentro de las internet basadas en imaginación y tecnología de la Web 2.0 permitiendo la creación y el cambio de información creados por las personas en la red (Saavedra et al., 2013; Kaplan y Haenlein, 2010).

El social media es un instrumento nuevo del marketing incluso si se hace una comparativa con la TV habitual y la publicidad ilustrada, dentro de este contexto no se sabe mucho de cómo es que funciona. Los medios sociales abarcan una audiencia muy amplia lo que las hace ser una herramienta muy potente permitiendo llegar a las masas con un costo comparativamente bajo con relación a los demás (Schulze 2015).

Las RS se han convertido en una ventana para los negocios debido a la gran afluencia de internautas que se concentran en las distintas plataformas que existen en el mercado, lo que los hace muy rentable, según este autor indica que los usuarios más activos se encuentran en el FB, WSP, YT, Instagram, G+, LinkedIn, Twitter, Snapchat y Pinterest (Ibáñez, 2014).

De acuerdo con lo que señalan Cabero et al. (2017) mencionan que las RS son el avance de la forma de comunicarse entre los humanos. Ha habido un gran avance con el uso de los canales novedosos y equipos que se centran en el mundo y compilación de información, brindar sapiencias y estilos, asimismo da un contexto a las RS como un sitio de encuentro y lugar donde los interesados se reúnen a compartir sus rutinas, experiencias, ahí conocen, intercambian ideas e interactúan con distintas gentes, ellos suelen dejar sus dictámenes y acotaciones de acuerdo con las experiencias vividas en las adquisiciones ejecutadas

En el artículo “Redes Sociales” se menciona que las plataformas en los medios digitales se dividen en RS horizontales, quienes tienen una categoría de público usuario que es genérico y ellos no se rigen bajo una materia específica, del mismo modo se tienen las RS verticales que son aquellas que sí poseen una comunidad concreta que requieren comunicar intereses habituales (Ponce, 2012).

El social media comprende subcategorías que son analizadas: KPIs de interacción y alcance de acuerdo con Mejía (2019) precisó que existen diferencias muy marcadas entre el marketing digital y el marketing tradicional, el primero posee la gran ventaja de ser medido. Cada vez que se gestiona el marketing en el social media es muy relevante definir los KPIs y metas que consientan una plena identificación del triunfo o la frustración de cada una de las estrategias y condiciones con las que se ha trabajado en el social media.

Se encuentran los KPIs de comunicación y gestión el autor Beltrán y Micaletto (2019) mencionó lo complicado llegar a todos los segmentos de una manera general con un mensaje único. Es imprescindible contar con equipos especialistas de estrategias que se quieren llevar a cabo, especialista en prensa, en social media, influencers, relaciones públicas, transcripción y posicionamiento web, búsqueda de medios y claro está el análisis de llegada. Trabajos en equipos con el firme objetivo de que a todos los targets les llegue la comunicación que deseamos transmitir adecuado a su situación.

Continuando con el autor las agencias tienen un rol muy importante que es hacer ver a las administraciones públicas, empresa y medios de comunicación en papel tan significativo que juegan en este proceso para la consecución de un cambio social preciso, de hecho, que sí hay un botón que apoye el cambio obligado y esa es la comunicación.

Se encuentra la subcategoría: Identidad 2.0, para sustentar esta sub categoría se ha recurrido a una investigación profunda en diversos medios y se encontró que el (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación [INTECO], 2012) Sostuvo que en un mundo globalizado la identidad digital se ha convertido en lo primero que se suele indagar dentro de los buscadores, entonces esta se puede definir como la fusión de la exploración acerca de una persona, empresa exhibida en el mundo on line a través de la internet quedando expuestos los datos personales como son: Fotos, videos, registros de visitas, me gusta, me enoja, diversa información que puede ser usada a favor o en contra, logrando una percepción de la persona en el universo digital.

Un artículo escrito en un blog señaló que la identidad digital es aquello que se encuentra anunciado dentro de la internet y estos son noticias, blogs, datos personales, direcciones, enlaces, noticias de interés que es compartido mediante las RS es ahí donde se hace uso de la identidad que además es ampliamente modificada debido a los cambios que se generan por efecto de los demás usuarios. Esta se encuentra afectada por los distintos contextos haciendo que se tengan identidades digitales parcializadas y estas se orientan a roles diferentes en el ámbito digital (Miguel, 2019).

Además, se estima que la reputación está considerada dentro de los activos intangibles, un bien que debe ser cuidado al extremo. Las marcas en el amplio mundo digital pueden ser creadas, magnificadas y destruidas en el mundo digital de las RS, todos los mensajes circulan alrededor de los usuarios de modo muy rápido, es entonces que las marcas deben contar con un plan de acción que logre la comunicación haciendo un uso perfecto de él, en ese contexto se debe aprovechar todas las ventajas comunicacionales que se tiene, las marcas deben de mantenerse actualizadas ante este nuevo desafío virtual sin poner en riesgo la comunicación que tradicionalmente ya conocen (Arango, 2021).

Finalmente se puede encontrar la subcategoría de Análisis económico, se cuenta con un estudio de Altamirano et al. (2021) destacaron que a consecuencia de la pandemia el impacto económico y social ha sido muy potente en las empresas del rubro gastronómico formal, aquellas que desarrollan la denominada “Alta Cocina”, al verificar que sus ingresos por dispendio se han visto suspendidos, comprobando con mayor energía el shock inicial.

Existen estudios que sustentaron que los datos reflejados a nivel Latinoamericano por Latin American Communication Monitor donde menciona que los medios online se hallan entre los más significativos medios para comunicarse con los diversos públicos donde probablemente sean muy significativos y trascendentales en los años venideros (Moreno et.al., 2015)

Según estudios precisaron la necesidad de reflexionar ante un crecimiento vertiginoso del SM como una variable estratégica que reconfigura una comunicación efectiva dentro de los medios digitales diversos, posibilitando un crecimiento exponencial de la demanda de productos, la investigación que se realiza acerca de un producto para compra y el mundo digital lleno de posibilidades para potenciar las demanda (Neill y Moody, 2015).

Siguiendo con las investigaciones se encontró que como consecuencia muy importante de los nuevos medios es el surgimiento de los nuevos guardianes y ellos son el principal público de toda organización es entonces que los empleados y los consumidores quienes hoy se han convertido en los influenciadores más importantes dentro de las empresas debido a que ellos están utilizando las RS más seguido para compartir información acerca de su trabajo en el caso de los empleados y los consumidores a su vez realizan publicaciones en sus RS detallando el buen o mal momento que atraviesan en una determinada tienda o empresa, es aquí donde las RS cumplen una función muy importante en el posicionamiento de productos o servicios con más personas conectadas (Tench et al., 2017)

Una publicación en el portal PQS suscribe que diversas plataformas de SM como Fb, Instagram y Wsp, son redes que tienen integradas áreas de negocios para todo tipo de empresas, pueden ser grandes medianas y emprendedores, si bien se logra apreciar que el Perú ya está inmerso dentro del SM, como se recuerda este 04.10.2021 hubo una caída de las RS FB, Instagram y Wsp donde los emprendimientos peruanos no han sido la excepción teniendo un impacto negativo tras este desplome (Guzmán, 2021).

Profundizando el estudio se tiene a la directora de Sakkana Comunicaciones quien señala que al interpretar una investigación de Datum en una entrevista que le hiciera la Revista Económica, señala que apenas un 46% de interesados en RS en el Perú es seguidor de una marca o negocio, en alguna de las RS que emplea.

Significando una potente proporción de ampliación para los negocios dentro la red tecnológica como es el SM (Necochea, 2021)

El SG está siendo afectado a partir de la pandemia de la Covid-19, la Unión de Gremios de Restaurantes del Perú (2020) indica que de los 200,000 restaurantes que estaban abiertos antes de la pandemia 70,000 se vieron obligados a cerrar y dejando sin empleo a 350,000 personas, por otro lado, el portavoz del gremio de restaurantes privados Martinot (2021) precisó que las medidas son insuficientes, requiriendo de un rescate financiero debido a que los restaurantes formales se encontrarán limitados en cuanto al cumplimiento de sus obligaciones financieras y fiscales.(Gestión 17.02.2021) , es aquí donde se inicia un nuevo reto lleno de oportunidades y desafíos para reinventarse generando valor en la atención a puerta cerrada es ahí donde comienzan la búsqueda y puesta en marcha de nuevas estrategias como el delivery, tiempos de entrega justo, desarrollo de nuevos protocolos de bioseguridad, reinención de marca por medio de las RS, desarrollo del packaging que garantice la calidad del producto hasta las manos del consumidor.

Un artículo escrito para Esan pone de manifiesto que en este 2021 los negocios que han logrado sortear las vicisitudes experimentan un ligero alivio que cada vez gana más potencia gracias a las medidas de bioseguridad mucho más flexibles decretadas en el gobierno del presidente Francisco Sagasti: Aforo de 50% de los restaurantes cerrados al 50% del espacio y la ampliación del toque de queda a partir de la medianoche desde el segundo trimestre y con esto se potencia los ingresos de los últimos seis meses del año 2021 (García, 2021).

Dentro del artículo escrito para PQS precisa que el año 2020 ha sido un año muy duro para el sector gastronómico, también un año donde se aprendió mucho a tener un adecuado manejo y en capacidad de respuesta ante las nuevas exigencias del mercado mediante estrategias innovadoras, mostrando una gran transformación, adaptación, colaboración y renovación son las nuevas variables que deja la pandemia C-19 tras su paso e impacto en el sector gastronómico marcando firmemente los cambios que marcan la tendencia hacia este 2021 (Guzmán, 2021).

Una publicación en el blog digital que escribe sobre Gestión de RS menciona que hoy las RS son un medio indispensable para todo negocio, en la gastronomía

se hace muy importante para alcanzar reputación 2.0, posicionamiento, ubicación y emisión de opiniones de los buenos paladares, así también se comparten recetas que son transmitidas en vivo por las diversas plataformas como YT, FB, Instagram, sepamos que estas redes también sirven para realizar un buen posicionamiento de la marca a través de ellas (Scoolinary, 2020).

Se realizó un estudio cuyo objetivo fue conocer hábitos y actitudes de los peruanos en la internet, desarrollando una encuesta online dirigida al género masculino y femenino entre 18 y 70 años de los sectores SE ABCD del Perú ciudadano obteniendo como resultados que evidencian que el 90% ha asimilado a conseguir el inmenso provecho a la internet desde el inicio de la pandemia, asimismo revela que el 65% prefiere hacer sus compras a través de la internet (IPSOS, 2021) (Ver figura 1)

En un amplio recorrido para profundizar y conocer más sobre el comportamiento del SM y el mundo digital se encontró en un blog de Alvino (2021) un estudio titulado “Estadísticas de la Situación digital en Perú 2021” donde We Are Social y Hoostsuite ha exhibido un reporte del Digital 2021 Global Overview Report referente a las cifras de datos patentados referente al comportamiento y crecimiento digital que existe en el Perú considerando la marca que deja la C-19 y como ha contribuido en el acrecentamiento del uso de las vitrinas digitales, la aceleración con relación al 2019 es amplia, se tiene que el Perú tuvo un incremento en la metrópoli de 1.3% significando que se tiene una representación de nuevos ciudadanos en una cifra de 424mil.

Siguiendo con Alvino (2021) mencionó que se registró una marcada aceleración de nuevos internautas ascendiendo a 2.4M de llegada, la presencia activa de los usuarios en RS ha aumentado en 3M y esos son perfiles totalmente nuevos teniendo una representación de 12.5% de la urbe nacional, la cuarentena obligatoria promulgada por el gobierno de turno cuidó a la población mediante el aislamiento dentro de sus hogares lo que hizo que en su gran mayoría repensara completamente en sus prácticas y costumbres en cuanto a consumo, las empresas operadoras de servicios han brindado información valiosa a OSIPTEL quien es el Organismo de Supervisión Privada en Telecomunicaciones revelando que el incremento de la red fija se ha dado en una media de 30% y 42%.

Finalmente Alvino (2021) reveló que a nivel nacional se generó un incremento de tráfico web a través de los teléfonos móviles de 42.5% y con relación al 2020 se reflejó un aumento de 66%, se manifiesta que los celulares son los equipos más manipulados por los peruanos, luego están las laptops y las PC de escritorio que se usan en un 56.4% sin embargo este porcentaje se redujo en un 23% para el 2021, se incrementó el uso de las tablets en 70% representando el uso en 1% de la ciudad, las búsquedas más realizadas en Google a nivel nacional es Perú y en segundo lugar se posiciona FB y en tercer lugar está el Traductor.

De acuerdo con lo expresado se señala que las RS son el espacio virtual donde un sinnúmero de personas acude diariamente para registrarse e interactuar dentro de una asociación digital que promueve imágenes, videos, noticias y otros intereses, además buscan información de marcas y realizan comparaciones de diferentes productos y servicios a fin de elegir lo que más les conviene.

En las investigaciones se logra poner de manifiesto la revolución causada a través del SM y la creatividad empresarial organizando comunidades de internautas quienes se convierten en los grandes influenciadores atrayendo al público a vivir la experiencia de los diversos lugares del SG aprovechando que la comunicación es plana pueden interconectarse con miles de usuarios de distintas partes del mundo incluso ofrecer algún paquete turístico que contenga la famosa gastronomía peruana, sin dudarlo se convierten en aliados estratégicos en las pequeñas empresas que no cuentan con un social media plan ya que generalmente tiene una inversión por los profesionales que se deben desplegar.



## II. METODOLOGÍA

### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio fue de tipo básico de diseño fenomenológico se encuentra contemplado en la línea de investigación otorgada por la universidad privada César Vallejo “Modelo de Herramientas Gerenciales” (UCV- 2018) de enfoque científico cualitativo con orientación a las prácticas sociales, se utilizó como instrumento para la recogida de información en la entrevista semiestructurada permitiendo una combinación de juicios.

De acuerdo con Esteban (2018), refiere que la investigación básica engloba las investigaciones que tienen como fondo de sus interrogantes en el propio hombre, y está orientada a dar respuestas a las incógnitas sobre la manera de vida y dicha de la sociedad. Desde este punto de vista se precisó este estudio como básica (Concytec 2018)

Es así que Mutané (2010) precisa, las investigaciones se clasifican de acuerdo con el propósito, se requiere de medios y recursos para la obtención de los datos, de aquí surge un nivel de conocimiento como resultado del perfeccionamiento del estudio, una investigación contempla diversas clasificaciones, en el la investigación que se está desarrollando se encuentra dentro de una investigación básica, caracterizada por iniciarse en un marco teórico subsistiendo en él, este tipo de estudio tiene como objetivo acrecentar el conocimiento científico si llevarlos a contrastar en ningún aspecto práctico.

Las investigaciones cualitativas carecen de un orden preciso debido a que se puede pasar de un extremo a otro los distintos análisis llevados a cabo en el lapso del perfeccionamiento del estudio Baena, (2017), Concytec, (2018), Hernández et al, (2014), Monge, (2011) hacen conocer que en ciertos pasajes del estudio las incógnitas y el planteamiento del problema se puede perturbar en algunas etapas de la investigación cualitativa permitiendo añadir teorías e ideas novedosas permitiendo un perfeccionamiento del estudio.

En cuanto al diseño de investigación, el estudio fue fenomenológico, que a decir de Hernández et al. (2014) indican; tiene como propósito fundamental averiguar, referir y percibir las prácticas de los individuos en correspondencia con un fenómeno y revelar situaciones en común, se pretende buscar la incidencia del fenómeno en las variables de estudio. La obtención de las descripciones se llevó a

cabo bajo un procedimiento bastante prolijo, se envió al entrevistado una carta de consentimiento donde se indicaban las características de la guía, además de darle a conocer que la entrevista iba a ser grabada en audio y video para luego ser transcritas y realizar el análisis completo de sus declaraciones a modo de profundizar la investigación.

Transeccional descriptivo, Hernández et al. (2014) averigua sobre las particularidades, condiciones o alturas de las diversas variables dentro de una metrópoli. Se registran las fichas en un instante definitivo. Representativo debido a que pretende hallar los hechos, particularidades, rasgos importantes e información del fenómeno examinado de nivel explicativo.

### 3.2. Categorías y subcategorías y matriz de categorización

Dentro de las clases se encuentra el social media, se precisó saber el impacto de este dentro del sector gastronómico, desarrollando una matriz de categorización apriorística en la que se puede describir la categoría, subcategorías, criterios y preguntas.

Respecto a la categoría, Martínez (2021) juzgar por su definición de Social Media en el sector gastronómico, menciona que maneja diversos equipos y recursos aprovechables del universo 2.0 para poder repotenciar un sector en su punto más crítico, permitiendo reproducir la relación con los clientes, fidelizarlos y llegar al target hasta lograr la lealtad del cliente, proporciona valor debido a que es una ventana donde se expone la marca y hace que los consumidores se inclinen por ella permitiendo el aumento de las ventas, el SM en el SG no es una moda efímera, esto se ha convertido en una herramienta muy demandada por los profesionales

En cuanto a las subcategorías, KPI de Interacción y Alcance, Ugarte (2018) sustentó que los KPI (Key Performance Indicators) son los indicadores de desempeño que cumplen la función importante de seguir las operaciones determinadas con ello se precisa comprender si se han alcanzado los objetivos diseñados. Siendo estos puntos la parte medular de todo Social Media Plan dirigido a las RS de la marca, asimismo persigue objetivos como Interacción; ¿Con cuántas personas se está interactuando? y el Alcance: ¿A cuántas se está llegando? Ambos objetivos contienen público seguidor y no seguidor de la RS.

KPI de Comunicación y Gestión, sobre el particular Aguilera (2021) menciona que son ritmos que se pueden medir y cuantificar siendo los determinantes numéricos de la variable de estudio que se encuentra estrechamente conectada con los objetivos claves del social media plan a través de un juicio donde se puedan identificar las relaciones de la actuación comunicacional de donde parten las relaciones comunes de la marca y se obtiene como efecto instaurar las brechas de perfeccionamiento. Con esta técnica de indicadores de comunicación y gestión consciente a la marca a identificar sus problemas, tipo y donde se encuentran, asimismo pueden fácilmente efectuar una serie de estrategias a llevar a cabo y de este modo dar una solución adecuada de acuerdo con las circunstancias.

Identidad Digital 2.0, en este aspecto Miguel (2019) En su blog señala que la identidad digital es aquello que se encuentra anunciado dentro de la internet y estos son noticias, blogs, datos personales, direcciones, enlaces, noticias de interés que es compartido mediante las RS es ahí donde se hace uso de la identidad que además es ampliamente modificada debido a los cambios que se generan por efecto de los demás usuarios. Esta se encuentra afectada por los distintos contextos haciendo que se tengan identidades digitales parcializadas y estas se orientan a roles diferentes en el ámbito digital.

En cuanto al Análisis económico, Kluwer (2021) expresa que experimenta la forma en que las personas deciden en situaciones de crisis y frente a distintas alternativas, además del modo en que estas disposiciones perturban a los demás funcionarios económicos. Se inicia desde la premisa que sustenta que las personas toman sus propias ideas para colocar reglas de conducta, maximización de sus utilidades y sus bienes. Por lo general las personas soportan posibles soluciones y se encuentran bajo sometimiento de limitaciones que corresponden a su estricta toma de decisiones donde los recursos humanos y los materiales son finitos teniendo implicancia directa en sí, se debe necesariamente desprenderse para dar paso a ser utilizados en otro lado. Un análisis económico sirve para saber la forma en que se perfeccionan los involucrados siguiendo la línea en el momento de desafiar las diversas disyuntivas para lograr los resultados planteados.

En los relacionado con la categorización, se registró la matriz de categorización permitiendo comprobar el nivel de conocimiento de la línea de investigación y el impacto del estudio e identificación del nivel de impacto del SM en el sector

gastronómico, dentro de la categoría del SM en el SG se cuenta con subcategorías sobre los KPI de Interacción y alcance desplegando criterios como: Engagement, Personas Alcanzadas, Comentarios, Compartir y Me Gusta, del mismo modo se tiene la subcategoría KPI de Comunicación y Gestión quien cuenta con los siguientes criterios: Fans o Seguidores, Publicaciones, Afluencia de Público y Cumplimiento del Requisito de los Clientes, también se la subcategoría Identidad 2.0 con los criterios: Reputación 2.0, Adecuación del local a las normas de bioseguridad, Calidad de servicio, Crisis 2.0, Oportunidades, Reinención, Delivery y Transparencia 2.0, finalmente contiene la subcategoría Análisis Económico con los criterios: Repercusión en los Ingresos, Repercusión en Costos y Repercusión en la Utilidad. (Ver anexo 1)

### 3.3. Escenario de estudio

Empresarios del sector gastronómico en Lima Norte, tomando un grupo de personas con características homogéneas que son las que se deseó investigar, de acuerdo con Fuentelzas et.al. (2006) menciona que, si se conoce el número de personas que se han de estudiar se llama población finita y cada vez que se desconoce el número, es una población infinita.

### 3.4. Participantes

Es un estudio donde han participado cinco administradores del sector gastronómico en Lima Norte de modo totalmente voluntario, cabe mencionar que si bien pertenecen al sector hay tres administradores de pollerías conocidas y dos administradores de carta típica de dos regiones del país, a cada uno de ellos se les envió una carta de consentimiento donde se les explicaba la razón del estudio.

### 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Dentro de la investigación se aplicó la técnica de la entrevista semiestructurada porque se tiene una guía que constituye la base y conforme evoluciona la entrevista se incorporan repreguntas, es decir existe flexibilidad para la indagación para seguir ahondando de acuerdo con las respuestas de los participantes , de acuerdo con la modalidad de estudio y el tiempo de aplicación, se aplicarán de manera personalizada a través de una guía de preguntas para recolectar la información y fortalecer los diversos datos el análisis e interpretación de resultados. Se tiene

programado realizar las entrevistas por zoom debido a la crisis sanitaria que se atraviesa.

### 3.6. Procedimientos

Surge el interés genuino hacia la problemática de investigación al observar cuántos negocios alrededor del mundo, en el país, en la región, en la ciudad Lima Norte se han detenido en circunstancia de la enfermedad la Covid-19. Se ha procedido a realizar una rigurosa búsqueda de antecedentes sobre las categorías a través de diversas plataformas digitales con temas especializados (EBSCO, Scopus, Proquest). En el presente estudio cualitativo llevado a cabo en Lima Norte se ha observado una problemática planteada que es investigar el impacto del SM en el SG.

La construcción de los Instrumentos se realizó analizando las teorías y las subcategorías que se han ido desprendiendo siendo las siguientes: KPI de Interacción y Alcance, KPI de comunicación y Gestión, Identidad 2.0 y Análisis Económico, se elaboró el instrumento de acuerdo con el contexto de pandemia enviándose a cuatro especialistas para la validación cualitativa de juicio de expertos, con los datos recolectados se ejecutó una validación cuantitativa a través de la prueba binomial, se procedió a realizar la triangulación con la data obtenida para finalmente redactar el informe final.

### 3.7 Rigor científico

De acuerdo con Castillo y Vásquez (2003) el rigor científico está plagado de condiciones trascendentales para que la investigación sea de disposición científica fundamentándose los siguientes elementos: La credibilidad, La auditabilidad y la transferibilidad. Se tiene que la credibilidad se obtiene cada vez que el investigador logra observar y obtener pláticas extensas con los partícipes del estudio, se puede obtener material que conduce a nuevos hallazgos que se convierten en una categoría cercana de lo que ellos creen y aprecian, es aquí cuando la credibilidad se da cuando los efectos de un estudio son auténticos para la población estudiada y para aquellas personas que conocían de cerca el fenómeno. Esta investigación logró la credibilidad a través de la entrevista realizada a cada uno de los

participantes del estudio de forma voluntaria, con la carta de consentimiento firmada y la grabación de la plática sostenida.

Asimismo, también pone de manifiesto la Auditabilidad que autores como Guba y Lincoln (2013) denominan Confirmabilidad, este elemento se caracteriza por la destreza que posee el investigador de acudir al llamado de cada rastro que el investigador anterior ha realizado siendo pertinente llevar una completa exploración y detallada documentación de los fallos y opiniones que obtuvo el investigador en un determinado estudio haciendo que otro investigador lo tome como punto de partida concluyendo en aspectos parecidos. En este estudio se obtiene la auditabilidad a través de las antecedentes ubicados para poder seguir una línea que permita descubrir nuevos hallazgos.

El mismo autor señala del mismo modo la Transferibilidad o Aplicabilidad es un razonamiento por considerar para determinar la rigurosidad metodológica dentro de una investigación cualitativa, razón referida a la extensión de los resultados a otras localidades, además refieren al análisis de qué tanto se pueden concordar los efectos con otros contextos. Dentro de las investigaciones cualitativas los lectores son quienes finalmente deciden si los resultados se prestan para poder realizar la transferibilidad a un contexto distinto del artículo motivo por el cual se solicita la descripción ajustada de la esfera juntamente con las referencias de la población donde ha sido ensayado, el nivel de transferibilidad es directamente proporcional a la semejanza de los argumentos. Este estudio buscó investigaciones similares para tomarlas como base y así experimentar un nuevo descubrimiento, mediante esta investigación se dejan razones para que otros investigadores acudan a recopilar este contenido y seguir en búsqueda de más información.

Relacionado en las evidencias de la investigación, se demuestra que es verdadera con los siguientes criterios que explican claramente el rigor científico con la credibilidad de las interpretaciones donde se observa el valor verdad del estudio, además de los alcances que se den, también se expresan criterios que proponen la creencia como juicio similar de eficacia interna, la transferencia análoga de eficacia exterior, la sensatez como análoga de confianza y la confirmación como análoga de integridad según lo que sostienen Guba y Lincoln (2013), Patton (2001), Hoepfl (1997).

De acuerdo con Castillo y Vásquez (2003) el investigador se realiza muchas preguntas a lo largo de la investigación para garantizar un buen estudio, es aquí donde el investigador siempre se cuestiona en cómo garantizar la rigurosidad del estudio científico. Interrogantes que han surgido llevando a generar debates entre los estudiosos de investigaciones cuantitativas y cualitativas. Ciertos investigadores señalan que los patrones o modelos a seguir con los que se califican las investigaciones cuantitativas no son las adecuadas para realizar las pruebas con la dureza metodológica de las investigaciones cualitativas, es ahí donde plantean otros modos y criterios relacionados con las intenciones, terminaciones y asientos ideológicos del prototipo que simbolizan.

### 3.8. Método de análisis e información

En la investigación, se analizarán los datos procedentes de la observación fenomenológica, el tratamiento a seguir es ingresar la encuesta en el programa de computador para ser evaluada y discutida, con el método analítico de la información recolectada, la información derivada de las guías de entrevistas se alcanza una proposición comprensible que es determinada por Seid (2016) quien formula el siguiente medio: (a) Transcripción irrefutable de la plática y la escenario de la entrevista; (b) Grillado, referido a la organización estructurada de los datos en base a algún juicio siendo el caso de esta los objetivos de la investigación; (c) Codificación, referido a la concesión de un código, marca o distintivo a una fracción dentro de una porción de texto, las porciones de texto que se narran con el mismo significado serán catalogados bajo un mismo símbolo; (d) Analizar la data bajo esquemas temáticos, esta investigación está basada en objetivos; (e) Síntesis, importante debido a que las interrogantes están obligadas a ser exhibidas como resultados de la investigación y compendiadas como conclusiones argumentadas.

### 3.9 Aspectos éticos

Según Tarragó (2012) manifiesta una diferencia clara entre el nivel técnico y el nivel ético en las diversas prácticas profesionales es entonces que se obtuvo la información con consentimiento del propietario y administrador de la organización. Dentro de la ética que preside a este estudio se tiene: Transparencia, Integridad, honestidad y veracidad, se cumplió con todos los criterios proporcionados

respetando los autores de toda aquella información proporcionada dentro de las referencias. Siendo la presente una investigación cualitativa se concentra en resaltar el impacto del SM en el SG dada la coyuntura sanitaria en la que se encuentra el mundo y el país no es ajeno, se resalta que las entrevistas se llevaron a cabo a través de plataformas digitales como Zoom y videollamada de Wsp con el fin de no afectar la salud de los entrevistados y del entrevistador.



#### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta investigación se recogió la información a través de la técnica la entrevista semiestructurada, permitiendo conocer el impacto del SM en el sector gastronómico para efectos del estudio fueron entrevistados cinco administradores del sector quienes están al frente del negocio hace varios años, el E1 es Economista, el E2 es Ingeniera en Logística y transporte, el E3 es Cheff de profesión, el E4 es Ingeniero Mecatrónico, el E5 es Ingeniero industrial, declararon que en estos tiempos donde la tecnología está a la orden del día es significativo tener presencia dentro de las RS con el fin de posicionar la marca y ganar reconocimiento por parte de sus clientes.

La investigación ha brindado información que ha sido totalmente organizada de acuerdo con los objetivos, se busca conocer el primer objetivo específico los KPI's de interacción y alcance donde Ugarte (2018) sustentó que los KPI (Key Performance Indicators) son los indicadores de desempeño que cumplen la función importante de seguir las operaciones determinadas con ello se precisa comprender si se han alcanzado los objetivos diseñados. Siendo estos puntos la parte medular de todo Social Media Plan dirigido a las RS de la marca, asimismo persigue objetivos como Interacción; ¿Con cuántas personas se está interactuando? y el Alcance: ¿A cuántas se está llegando? Ambos objetivos contienen público seguidor y no seguidor de la RS. Existen diversas métricas y entre las esenciales para todo negocio se tienen las de mercado, de cliente, de marketing digital debido a que con esto se mide la actividad de la operación, están también las de publicidad y promoción, además de los KPIs de producto, precio, distribución, ventas, fabricación y un largo etc.

Se les formuló a los entrevistados la siguiente interrogante: ¿Antes de la Covid-19 ha brandeado la marca a través del SM? Obteniendo las siguientes respuestas:

**E1** *“no teníamos nada en redes sociales todo fue más bien a raíz de la pandemia que empezamos a buscar la forma de publicidad”.*

**E2** *“en realidad antes de la pandemia nosotros no nos habíamos enfocado tanto en lo que son redes sociales sí es cierto existía y aquí una fan Page, pero no le daba mantenimiento estaba ahí, como que no la necesitábamos”.*

**E3** “sí ya lo hemos tenido bastantes años y nos ayuda mucho en algunas promociones que hemos hecho importantes”.

**E4** “...ya teníamos, sí habíamos creado como te conté que habíamos creado, pero no lo tomamos muy en cuenta solamente fue creada para que aparezca en Google Maps”.

**E5** “nuestra institución sí tenía, pero no tenía presencia significativa en las redes sociales”

De este modo ante la pregunta realizada a los entrevistados han señalado que antes de pandemia no estaban enfocados en las RS aunque estas hayan sido diseñadas para sus negocios.

Ante la pregunta ¿Cuál es la red social que más se ajusta a su negocio? Las respuestas han sido muy contundentes, son como siguen:

**E1** “...Facebook usamos y entramos al Marketplace que es la más comercial...”.

**E2** “...Facebook una de las mejores redes sociales que hemos podido tener porque es la más común...”.

**E3** “...nuestra plataforma es el Facebook, la más importante ya ,si no me equivoco tenemos entre 8 o 7 años el fan Page...”.

**E4** “...actualmente es Facebook sí, pero ya he visto bastantes ideas que para incrementar bastante también lo que es Instagram...”

**E5** “...uso de los medios sociales puede ser más recurrente para nosotros ha sido Facebook sobre todo la comunicación que hemos tenido con nuestros clientes...”

Las respuestas brindadas por los entrevistados son muy precisas destacando el FB como la RS que se ajusta a su tipo de negocio.

También se les preguntó ¿Cuál es el nivel de interacción y alcance que tenía a través del Social Media antes de la Covid-19? Es entonces que se desprenden las siguientes respuestas:

**E1** “...ninguno porque no teníamos..”

**E2** “...sinceramente ninguno, ninguno porque teníamos la red social pero no le daban mantenimiento...”.

**E3** “...en nuestro caso ha sido bastante alto porque tenemos nuestro page desde hace muchos años entonces ya tenemos un público cautivo que nos sigue...”.

**E4** “...antes de la pandemia como te digo no teníamos tanta interacción, nos preguntaba una que otra persona...”.

**E5** “...pues un promedio tal vez de un 15% o 20% como máximo de nuestras operaciones que podrían haberse realizado a través de los medios sociales...”.

La mayoría de los entrevistados precisaron que antes de pandemia la marca no interactuaba con el público precisamente porque no estaban al tanto de lo que ocurriera dentro de la RS.

Al preguntárseles: Hoy ¿Cuál es el nivel de interacción y alcance que tiene a través del Social Media en pleno desarrollo de la Covid-19? Sus respuestas son como se puede apreciar a continuación:

**E1** “...fue una cosa descomunal para nosotros nunca nunca lo habíamos tenido esa de esa magnitud...”.

**E2** “...ha sido muy este muy potente para nosotros ha sido muy potente y el nivel de interacción a nivel de alcance ha sido muy bueno muy bueno...”.

**E3** “...tomó más fuerza el no estas herramientas actuales...”.

**E4** “...cuando fue en la pandemia como te expliqué este comenzamos a usarla más usarla más a crear todos los días contenido el contenido de este netamente Facebook y sí es alto...”.

**E5** “...el proceso y desarrollo de la pandemia finalmente se dio ese fenómeno que se recurrió mucho más de lo que finalmente suponíamos o esperamos al uso de los medios sociales finalmente para para entablar una relación con esta institución...”.

Los entrevistados coinciden e indican que el uso de las RS ha sido un rotundo éxito, sin duda un fenómeno que no habían visto nunca llevando a posicionar mejor la marca.

En la discusión de los resultados se puede observar que el SM como tal no ha sido estudiado poco en nuestro país más aún si hablamos en términos de gastronomía, sin embargo, en países de la región si ha sido tema de interés, de

este modo se pretende llegar con este estudio a brindar conocimiento y la explicación acerca del proceder de los negocios del sector gastronómico de la mano con el SM y cuanto impacto se ha tenido, para ello se analizó un fenómeno muy particular como es la Covid-19, se tomó a cinco administradores del sector gastronómico en Lima Norte, analizando los resultados obtenidos considerando el primer objetivo específico que se refiere a: Conocer el impacto del SM en el sector gastronómico y su repercusión en los KPI de interacción y alcance, se ha encontrado que algunos de los entrevistados contaba con una RS sin optimizar, otros no tenían presencia en RS y finalmente había quien sí tenía presencia en RS y hacía uso de ella con brandeo permanente, con relación a la RS más usada todos los administradores entrevistados manifestó que es el FB, se coincide con Cruz y Miranda (2021) quienes declaran en el descubrimiento en su investigación titulada Redes Sociales Digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana donde localizan que la red digital mejor usada por excelencia para acceder a información de los restaurantes es Facebook, siguiendo con la investigación se ha podido obtener las respuestas del 100% de los entrevistados señalaron que una vez puesto en marcha el SM el nivel de interacción y alcance ha sido muy alto, superó ampliamente las expectativas, el E1 incluso manifestó “...fue una cosa descomunal...”, se concuerda con Acosta (2018) quien en su investigación La influencia de la social media como herramienta para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas - Colombia llega a la conclusión que marca contundentemente que las redes sociales son el arma más potente a la hora de querer realizar el posicionamiento de la marca en la imaginación de los clientes y consumidores, a través de ella se puede medir el grado de llegada a los clientes o consumidores.

En el objetivo número dos que contempla la comunicación y gestión, Aguayo (2019), Para medir la comunicación es significativo precisar conocer si las operaciones de comunicación en las RS dejan marca, si se vinculan con los objetivos de comunicación, saber si el capital invertido está siendo empleado de modo correcto, si los conductos disponibles son muy eficaces, si lo que se emite llega al público y si es que este se entiende...se debe contar con una planificación de medición de comunicación y saber cuáles son las herramientas más

convenientes. Ante la pregunta: ¿Cree que el público logró el engagement adecuado con la publicidad y promoción mucho mejor que antes de la Covid-19? Obteniendo las siguientes respuestas:

**E1** *“...si nos fue bien hasta ahora bueno tuvimos y tenemos pegada...”*

**E2** *“...en definitiva si hemos logrado puede que haya engagement no porque hemos promocionado mucho nuestra marca...”*

**E3** *“...ahora creo que sí porque no es cierto como que nosotros nos manteníamos con nuestros clientes con nuestros seguidores hay confianza que quisiera construyendo a través del tiempo...”*

**E4** *“...Sí, logramos mucha conexión con el público porque empezamos a invertir en publicidad y empezaron a llamarnos de todo Lima...”*

**E5** *“...sí definitivamente si no, es ahora pues, hay más recurrencia el el nivel de uso de los medios sociales es mucho más significativo de lo que podía ser obviamente antes de pandemia no, claro que sí eso sí es contundente...”*

De acuerdo con las respuestas emitidas por los entrevistados señalan que han logrado conectar a través de las RS con los clientes y consumidores siendo buscados hasta hoy a través de las plataformas sociales.

También se les presentó la siguiente pregunta: ¿Cuántas publicaciones en el social media emitía antes de la Covid-19 y cómo están hoy a lo largo de la semana? Las respuestas son muy contundentes al momento de expresarse:

**E1** *“...Ninguna, todo era cero... no con tanta frecuencia como lo hacíamos antes ahora lo manejamos por decir una vez al mes...”*

**E2** *“...no informábamos no emitíamos ninguna publicación ni actualizaciones de estado no hacíamos nada... pues ahora si estamos muy activos ya estamos emitiendo publicaciones actualizaciones...”*

**E3** *“...antes de la COVID estábamos bien irregular solo para eventos...ahora si ha bajado porque ya hay asistentes en salón...”*

**E4** “...Era poco, teníamos presencia en redes, pero no tanto como para vender... full como si lo hacemos hoy...”

**E5** “...la presencia actualmente pues es muy superior no es ciertamente arrolladora nos ha obligado también al contrato de un community manager... a comparación de lo que finalmente podría haber sido antes de la de la pandemia...”.

Los administradores entrevistados manifiestan que antes de pandemia no tenían publicaciones para informar acerca de sus actividades o platos a la comunidad, sin embargo, hoy están muy activos.

Se preguntó: ¿Cree que el Social media ha sido una buena herramienta durante La Covid-19 para comunicarse con sus stakeholders?, respondieron:

**E1** “...ha sido lo mejor que nos ha podido pasar porque a través de la red social podíamos comunicarnos con nuestro público, con los proveedores...”

**E2** “...es la red que nos permitía llegar a toda una comunidad para poder comunicarnos no de manera adecuada y nos comunicamos pues con este no solamente con los clientes sino también pues con nuestros proveedores que ya veían que estábamos activos...”

**E3** “...Nos ha ayudado de hecho ha sido una buena herramienta ha sido primordial...”

**E4** “...Si, fue mucho lo que nos apoyó bastante si no no podríamos este poder captar a más clientes, además los proveedores, y la gente de nuestro alrededor que ya nos seguía desde antes se enteró de que ya estábamos atendiendo...”

**E5** “...sí por supuesto claro que si realmente para nosotros ha sido una herramienta exitosa y que finalmente nos ha aportado muchísimo...”.

Los entrevistados precisaron que a través de las RS han podido comunicarse con su entorno ya que la presencialidad no les permitía, de este modo sí han tenido resultados.

También se preguntó: ¿Cuántas visitas diarias en promedio recibe por parte de los consumidores hoy luego de saber que los locales han sido adaptados a la nueva normatividad de bioseguridad y aforo? Para ello ofrecieron sus respuestas como siguen:

**E1** “...nuestro local está con el aforo permitido, un 80% de visitas nos llegan...”

**E2** “...diríamos que hoy estamos alcanzando un 80% aproximadamente de visitantes...”

**E3** “...ahora ha bajado estamos en 100 personas al día y eso representa un 50% de visitas diarias...”

**E4** “...Mira estamos en un 20% por conveniencia, en este momento acuérdate que te comenté que a inicios de la Covid nosotros estábamos con un préstamo para remodelación y recién ahora lo estamos haciendo efectivo...”

**E5** “...y al margen obviamente de las disposiciones pues estamos trabajando a un promedio al 70% de nuestra capacidad instalada en el aforo...”

Los entrevistados indican que sus locales luego de ser adaptados a la nueva normatividad tienen un alcance de acuerdo con lo indicado por las autoridades correspondientes.

El segundo objetivo fue conocer el impacto del SM en el sector gastronómico y su repercusión en los KPI's de comunicación y gestión, obteniendo los siguientes resultados: El total de los entrevistados sustenta que sí se logró un engagement contundente con el público consumidor, vemos que dos de los entrevistados no emitían publicación alguna antes de la pandemia, se tiene a tres administradores que manifestaron que eran muy pocas las publicaciones que emitían, dos de los entrevistados revelan que hoy están bajos en publicaciones durante la semana debido a que las medidas han sido flexibilizadas y la atención en salón es recurrente, asimismo tres de ellos precisan que están full publicaciones durante la semana porque desean permanecer con este contacto que les ha dado mucho éxito, en su totalidad declara que ha sido el SM una muy buena herramienta, se aprecia además que dos está recibiendo público a un ochenta por ciento, se

descubre que uno de ellos a conveniencia solo atiende al veinte por ciento del público, también se observa que un negocio está al cincuenta por ciento de recepción de público y finalmente se puede apreciar que un negocio está recibiendo el setenta por ciento del público con su capacidad de aforo, son palabras expresa de los administradores de locales gastronómicos, de este modo se armoniza con Tench et al. (2017) quienes argumentan en su estudio *En Communication Excellence: How to Develop, Manage and Lead Exceptional Communications* como consecuencia muy importante de los nuevos medios es el surgimiento de los nuevos guardianes y ellos son el principal público de toda organización es entonces que los empleados y los consumidores quienes hoy se han convertido en los influenciadores más importantes dentro de las empresas debido a que ellos están utilizando las RS más seguido para compartir información acerca de su trabajo en el caso de los empleados y los consumidores a su vez realizan publicaciones en sus RS detallando el buen o mal momento que atraviesan en una determinada tienda o empresa, es aquí donde las RS cumplen una función muy importante en el posicionamiento de productos o servicios con más personas conectadas.

Para el tercer objetivo específico, tuvo como propósito conocer la Identidad 2.0, Alonso (2011) precisa de un riesgo permanente debido a la exhibición de la identidad nuestra y reputación en un canal que no presta las garantías de seguridad total como lo es la internet o que al menos no se ven iguales debido a diversos factores como la duración de la información en el aire, la inmediatez para ubicar contenidos, la fe de las fuentes de información, entre otros, es por ello que se ha trabajado en el siguiente bloque de preguntas: Luego de haber trabajado arduamente en el Social Media, ¿Cómo ve la reputación del negocio? Las respuestas fueron diversas:

**E1** *“...nos ven bien porque tenemos mucho público que se siente a gusto con nuestro servicio y producto...”*

**E2** *“...muy bueno es saber que tenemos en este momento pues una reputación bastante optima...”*

**E3** *“...hoy mantenemos una buena reputación porque nos damos cuenta por los comentarios que hacen las personas...”*



**E4** “...todavía no está tanto no lo veo tanto porque ahorita que más o menos tuve un curso de community manager también siento que se puede hacer más cosas o sea puede implementar más planes de publicidad...”

**E5** “...voy más por la idea de que los medios sociales han permitido durante todo este asunto de pandemia a una hora en que las medidas pues son mucho más flexibles en cuanto a la pandemia mantener un contacto o mantener una relación directa con el cliente con el que finalmente cómo se recurre y usa los servicios de nuestra institución...”

La mayoría de los entrevistados comentaron que sus negocios hoy tienen mejor reputación debido a que el público se siente a gusto con sus productos y servicios y una minoría siente que aún le falta realizar cambios para llegar a su objetivo.

¿Cuáles son las estrategias en caso tuvieran una crisis producida por mala atención?, las respuestas son como siguen:

**E1** “...no tenemos ninguna estrategia la verdad no tenemos no me había puesto a pensar en eso, pero lo tendré en cuenta también...”

**E2** “...no lo hemos considerado y creo que algo en lo que hoy en día nosotros si debemos de enfocarnos también tener una solución en caso se pueda dar....”

**E3** “...nosotros no tenemos un plan estratégico que haga frente a esto...”

**E4** “...ya hemos creado estrategias en caso se pueda dar una situación creo eso sí yo siento que si estuviese pasando una prueba en redes sociales y primero debo dar las soluciones...”

**E5** “...exactamente no contamos con estrategias que finalmente pues pudieran mitigar las consecuencias por ejemplo una mala atención...”.

Algunos de los entrevistados señalaron que no tienen una solución estratégica en caso afronten una situación de crisis por mala atención, además mencionaron que esta pregunta nunca se la habían planteado, sin embargo, un entrevistado señaló sí tiene un plan marcado listo para dar soluciones.

Se les formuló la siguiente pregunta: ¿Antes de la Covid-19 hacían delivery?

Las respuestas que se manifiestan son:

**E1** “...no existía para nosotros es un servicio entonces este nació nació en función a la pandemia...”

**E2** “...si antes de la pandemia si hacíamos delivery, pero teníamos un solo motorizado que es bueno satisfacía pues la demanda de los consumidores que llamaban no que eran pocos...”

**E3** “...Sí, pero era muy bajo el delivery...”

**E4** “...Lo teníamos, pero como un plus pero era muy poca la gente que pedía por eso no se le daba tanta importancia...”

**E5** “...no realmente no antes de antes de COVID no hacíamos delivery...”.

Los entrevistados sostienen que tenían delivery pero no lo ofrecían porque más rentable salía atender en el salón que salir a llevar sus productos, las personas interesadas eran muy pocas.

Luego se desplegó la pregunta: ¿Cree que el delivery hoy se convirtió en una oportunidad impulsado con el social media?, aquí las respuestas:

**E1** “... el servicio de delivery como una estrategia en base a la oportunidad que teníamos y con eso solucionamos la decaída economía...”

**E2** “sí en realidad pues el delivery nosotros lo hemos considerado como el protagonista de nuestras operaciones ahora que estuvimos pues con los locales cerrados...”

**E3** “...Sí, claro exacto el delivery y la pandemia obligó a convertir nuestro servicio en un delivery...”

**E4** “...cómo te digo ya es parte de nosotros ya no voy a soltar, a InDriver tampoco, va a ser una que va a ser parte de nosotros...”

**E5** “...ciertamente lo ha sido lo ha sido durante todo este proceso de de pandemia...”.

Los entrevistados señalaron que el delivery se convirtió en la parte medular del negocio porque no tenían modo de atender presencial ya que los negocios gastronómicos estaban cerrados y debían esperar hasta la nueva normatividad,

cuando esta sale los limita en el aforo, mencionaron que se convirtió en parte del negocio.

Como objetivo específico tres se tiene: Conocer el impacto del SM en el sector gastronómico y su repercusión en la identidad 2.0, la presencia en el mundo digital, se tienen como resultados en el que muchos manifestaron tener una alta reputación y algunos creen que aún falta trabajar mucho en la identidad 2.0, también se encontró que varios de los entrevistados no cuenta con estrategias que permitiera mitigar una mala reputación en RS, algunos de los entrevistados contaba con un plan diseñado, así también se encontró que cierto grupo de entrevistados no hacía delivery, otro grupo sí lo tenía implementado no como algo fundamental que sea de relevancia para el negocio, además se tuvo una respuesta categórica por parte de los entrevistados quienes respondieron que el delivery se ha convertido en una de las mejores oportunidades del negocio y la reinversión. Estos resultados guardan relación con España Et al. (2020) quien es su estudio titulado MD y diversas habilidades que este ofrece para crear branding online, presenta los hallazgos donde se plantean estrategias diversas para abordar el nuevo escenario del MD en aras del incremento de los pedidos delivery y la satisfacción de los requerimientos de los distintos consumidores en el horario del almuerzo, además se evidencia en la investigación el uso de la tecnología y lo novedoso que trae siendo un instrumento principal para generar nuevas estrategias de marketing y se coincide con (INTECO, 2012) quien pone de manifiesto que en un mundo globalizado la identidad digital se ha convertido en lo primero que se suele indagar dentro de los buscadores.

Para el cuarto objetivo específico es el de Análisis económico de acuerdo con Kluwer (2021) expresa que experimenta la forma en que las personas deciden en situaciones de crisis y frente a distintas alternativas, además del modo en que estas disposiciones perturban a los demás funcionarios económicos. Se inicia desde la premisa que sustenta que las personas toman sus propias ideas para colocar reglas de conducta, maximización de sus utilidades y sus bienes. Por lo general las personas soportan posibles soluciones y se encuentran bajo sometimiento de limitaciones que corresponden a su estricta toma de decisiones pues los recursos humanos y los materiales son finitos tienen implicancia directa en sí, se debe necesariamente

desprenderse para dar paso a ser utilizados en otro lado. Un análisis económico sirve para saber la forma en que se perfeccionan los involucrados siguiendo la línea en el momento de desafiar las diversas disyuntivas para lograr los resultados planteados.

Cabe considerar por otra parte a García (2021) quien señala que del 2020 hacia los primeros cuatros meses del 2021 probablemente haya sido el peor tiempo de trabajo económico que han tenido que pasar los propietarios de los restaurantes y que lo recuerden en la gran historia peruana, de acuerdo con ello se realiza el siguiente bloque de pregunta a los entrevistados:

Se planteó la pregunta con relación al cierre de locales por pandemia ¿El porcentaje mínimo de facturación ha sido suficiente para asumir los costos de producción , mantenimiento del local y pago de planilla?

**E1** “...fue cero e insuficiente y solo nuestros ahorros nos han permitido hacer frente...”

**E2** “...nuestra facturación ha sido cero cero por lo tanto no ha sido suficiente para asumir esos costos de producción de mantenimiento o de pago de planilla...”

**E3** “...al principio no hemos tenido que con la nuestra con los ahorros...”

**E4** “...Fue duro porque justo en marzo nosotros habíamos pedido un préstamo para remodelar el local y de pronto nos cerraron...”

**E5** “...no, claro que no, nosotros cuando costos manejamos un punto de equilibrio bastante alto lo que finalmente pues obligó a que se diseñarán también estrategias para finalmente pues de poder cubrir en nuestros costos mínimos de operación ...”

Los entrevistados señalaron que la pasaron muy mal al momento del cierre, teniendo que hacer frente con sus ahorros, otros tenían programado la remodelación de infraestructura en el negocio viéndose en la obligación de reprogramar hasta los pagos.

¿Cuánto ha sido la repercusión en costos y utilidades que probablemente los ha llevado a hacer recortes en la planilla? Respondiendo lo siguiente:

**E1** “...no era suficiente para asumir muchos costos...”

**E2** “...el impacto fue terrible, ventas no había utilidades menos...”

**E3** “...en plena en pandemia tuvimos que dejarlos en stand by y que nos esperen ha sido un golpe muy duro...”

**E4** “...imagínate todo eso todo esto el porcentaje bajó ahí ya no tenían personal solamente internamente nosotros como familia estamos atendiendo ya no había personas por 10 platos que personal vamos a contratar no solamente estaba para nosotros y poder vivir pues no se va a poder o sea bajamos bastante...”

**E5** “...ciertamente si ha habido una reducción significativa que no solamente se alejaba pues en lo que es en la reducción de planillas sino también en la reducción de de una serie de costos y gastos que obviamente pues hemos tenido que limitar no, es como le mencionaba para poder lograr sobre todo nuestro segundo (ininteligible) y eso es realmente así o si tengo admitir que ha sido bastante dramático porque nos obliga a pues a tener simplemente una gestión de mucha austeridad no...”.

Los entrevistados han sido contundentes al señalar que ha sido muy difícil mantener al personal y solo poder mantener en planilla a personas que apoyen en todo lo que se requiere es decir que sean multitasking, los costos han sido muy elevados e imposibles de sostener con la poca venta de los primeros meses.

Se realizó la interrogante siguiente: ¿Cuán costoso ha sido adaptarse a los nuevos tiempos y a las nuevas exigencias?

**E1** “...el costo en definitiva ha sido muy alto, por el aforo, la nueva normatividad, los implementos que usamos para atención, en realidad muy costoso...”

**E2** “...sin lugar a duda es bastante difícil ya que pues ahora tenemos que redoblar las medidas de bioseguridad es comprar el termómetro es tener el alcohol es tener a nuestro personal que esté constantemente activo y atento a las mesas dispensando alcohol desinfectando a las personas...”

**E3** “...nos ha costado bastante porque ocurrió de un momento a otro no y bueno fue muy costoso han habido inversiones que no teníamos en cuenta que tenemos que hacerla por protocolo por exigencia...”

**E4** “...Mira, ha sido muy costoso, pero en el inicio adaptarnos a las nuevas exigencias nos ha costado mucho y mi madre era quien se desesperaba por el costo tan alto que teníamos...”

**E5** “...un cambio impuesto por condiciones naturales realmente ha sido sumamente costoso lento aspecto y no me refiero aquí directamente al ámbito económico financiero no si no me hablo a todo tipo de costo no sea ha sido un cambio pues es dramático intenso...”

Los entrevistados señalaron que ha sido costoso porque han debido de adaptar medidas de bioseguridad al ingreso de los salones, el aforo no era el mismo de antes, hoy se gasta más porque el aforo no es completo y las inversiones en protocolos de seguridad hoy se tienen que contemplar obligatoriamente.

Para el objetivo cuatro, fue conocer el impacto del SM en el sector gastronómico y su repercusión en el análisis económico, contundente respuesta de los entrevistados indicaron que ha sido muy perjudicial, se coincide con Bazán et al (2020) en Paraguay en su artículo científico Impacto de la pandemia de la COVID-19 en el sector gastronómico del Paraguay durante marzo y abril 2020, señala que hubo un decremento en los pagos de gravámenes, con el afán de que el empresario evite el despido de sus trabajadores mientras duraba la coyuntura mundial de la crisis sanitaria y esto lo tomaron como parte de la responsabilidad social empresarial, además se observa la fuerte disminución de los ingresos facturados, la facturación e ingresos económicos en el rubro, así como la creación de nuevas estrategias para hacer frente a la coyuntura. Esto ha sido muy dramático aquí en Perú donde los cinco entrevistados denotan claramente la contundencia en sus respuestas unánimes señalando que ha sido fuerte el impacto negativo en términos económicos.

Los entrevistados señalaron que en un primer momento los invadió la angustia de no saber que hacer frente a un mundo desconocido ante la magnitud del problema, hoy están mucho más alentados por la flexibilización de las normas por parte de las autoridades, sienten que otra vez están encauzados en su propósito haciendo frente a la adversidad sin descuidar a su personal, ni al cliente adoptando nuevas estrategias en el trabajo para que todos tengan la oportunidad de llevar sustento a sus hogares, ha sido un trance duro. No perdieron su objetivo

esperando que pronto calme para volver la atención, señalan que las RS han sido el pilar principal para sostenerse y seguir satisfaciendo a los consumidores, era el único medio gratuito por donde hacían publicidad, promoción y brandeo de marca, antes no se tomaban en serio las RS, en plena cuarentena deciden hacer uso de ellas y estas explotan en plena pandemia trayendo resultados más allá de los esperados, todo coincide con Scoolinary (2020) en su blog digital señala que hoy las RS son un medio indispensable para todo negocio, en la gastronomía se hace muy importante para alcanzar reputación 2.0, posicionamiento, ubicación y emisión de opiniones de los buenos paladares, así también se comparten recetas que son transmitidas en vivo por las diversas plataformas como YouTube, Facebook.

## **V.CONCLUSIONES.**

En el desarrollo de la investigación hubo algunas dificultades finalmente se puntualizó en las conclusiones siguientes:

### Primera

De acuerdo con las respuestas de los administradores entrevistados, tenían una noción de las RS sin embargo no eran explotadas en su máxima dimensión, antes de la C-19 los negocios estaban muy bien estructurados de acuerdo con su capacidad de aforo y atención en presencial, se descubre que FB es aquella que se ajusta a los negocios del sector gastronómico.

### Segunda

La repercusión en los KPI's de comunicación y gestión antes de la pandemia lo veían irrelevante, mientras que en plena pandemia creen que es un valor muy importante para desarrollar siendo pues los consumidores los mayores influenciadores en cuanto a la presencia de la marca en las RS siendo el principal ingrediente la bioseguridad del local con atención en salón, desarrollaron nuevas ideas de innovación, la C-19 se convirtió en una oportunidad.

### Tercera

La identidad 2.0 en un indicador que se convirtió en fundamental para sus negocios debido al trabajo arduo dentro de las RS y ha servido como impulso para llevar a cabo una estrategia de atención por delivery, este nuevo servicio ayudó a potencializar en mejora la alicaída crisis económica por la que venían atravesando.

### Cuarta

La economía fue dura a tal punto que el porcentaje de facturación ha sido mínimo sin ser suficiente para poder cubrir los costos que demanda mantener el local y la planilla, tenían que enfocarse en posicionarse, ganar clientes, aumentar las ventas y con ello solventar las nuevas exigencias de la normatividad para adaptarse.



#### **IV.RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones de la investigación de acuerdo con lo revelado en las entrevistas a cinco administradores del sector sobre el impacto del social media en el SG en tiempos de la Covid-19 en Lima Norte se detalla lo siguiente:

##### Primera

El SM se debe considerarse como un medio de comunicación y posicionamiento a todo nivel, contando con un plan estratégico bien estructurado que permita llegar al público objetivo e interactuar con la comunidad mediante promociones, atrayéndolos con un engagement hacia la venta por pedido o dirigidos a salón en consumo presencial, ofrecer un sistema de acumulación de puntos o sorteos, responsabilidad social y eco ambiental cada cierto tiempo que la empresa considere necesario con mediciones constantes.

##### Segunda

Realizar una medición semanal con la finalidad de ubicar las ratios que se encuentren bajos y crear valor mediante las publicaciones dirigidas a los fans quienes son los influenciadores directos y llevarán la marca a un alto nivel o a un descenso de acuerdo con la experiencia percibida, debido al crecimiento exponencial de las TIC's hoy todo se puede encontrar dentro de las RS.

##### Tercera

Es fundamental trabajar en la reputación 2.0 con un plan de contingencias que contenga estrategias ante un posible escenario de crisis derivado por mala atención en delivery o en salón que consiguiera una viralización rápida en las RS, se recomienda seguir trabajando en la identidad 2.0 como un potenciador de marca.

##### Cuarta

Para costear la planilla y el local se recomienda seguir trabajando arduamente en la marca y su posicionamiento firme en RS a fin de ganar adeptos a la marca, siempre con el compromiso de alcanzar el cuidado al consumidor bajo la nueva normatividad, esto llevará al incremento de las ventas obteniendo ingresos suficientes para cubrir los costos fijos y variables.

## VII.PROPUUESTA

### Social media plan en 360°

#### 7.1 Descripción

La crisis sanitaria mundial a causa de la Covid-19 ha generado una de las crisis más profundas en el SG a nivel global, a todo esto se le suma el aislamiento imperativo al que se vio sometida la población, es ahí donde las empresas empiezan su batalla por seguir generando recursos para poder sobrevivir al duro embate del virus permitiéndose acelerar los procesos en torno al SM que aún muchos no le daban la debida relevancia.

Por tanto cobra importancia la comunicación a través de las RS como un facilitador de posicionamiento y ventas de las marcas, los administradores y de los salones del rubro gastronómico han incrementado sus aptitudes digitales a fin de innovar y hacer frente a los desafíos del día a día.

Se propone como objetivo general crear un Social Media Plan, documento donde se detalle de modo exhaustivo y escrupuloso las estrategias a aplicar en las RS, este plan debe estar conectado fundamentalmente con los objetivos que se quieren lograr y se debe elaborar cuidadosamente. Se plantea realizar los cálculos sobre la RS que más y mejor resultado otorga a la empresa, en la presente investigación es el FB , se debe adecuar la marca y el segmento al cual se dirige debido a que tendrán una comunidad que espera contenidos siendo muy ventajoso por el feedback que recibirá.

Los objetivos específicos son: Contribuir con el perfeccionamiento de habilidades de comunicación y ventas debido a que las redes sociales son un excelente canal de comunicación y contar con profesionales como un Community manager en RS que ayude en la optimización de los recursos invertidos, se requiere potencializar la presencia digital mediante el branding siendo este un medio de apoyo a la marca permitiendo un buen aterrizaje en el mundo digital y con esto desarrollar contenidos de interés dirigidos al público digital para que interactúe con la marca con la finalidad de tener contacto directo con los consumidores, eso hace que a través de los comentarios se pueda escuchar al público y saber cuánta utilidad están generando los contenidos y que tan recomendables o compartidos son dentro de la comunidad con un solo mensaje comunicacional en todas las

aplicaciones de RS adaptando los contenidos a las diferentes RS, sin olvidar a la competencia a fin de monitorear los contenidos que están desarrollando.

## 7.2. Ventajas y desventajas

La pandemia ha llevado a las personas a realizar las compras por internet generando un crecimiento del e-commerce y esto debería de ser aprovechado, desarrollando nuevos canales digitales que los lleven a seguir posicionando la marca, las estrategias de delivery permitirá llegar a nuevos mercados. Desventaja ninguna.

## 7.3. Justificación y explicación de la propuesta

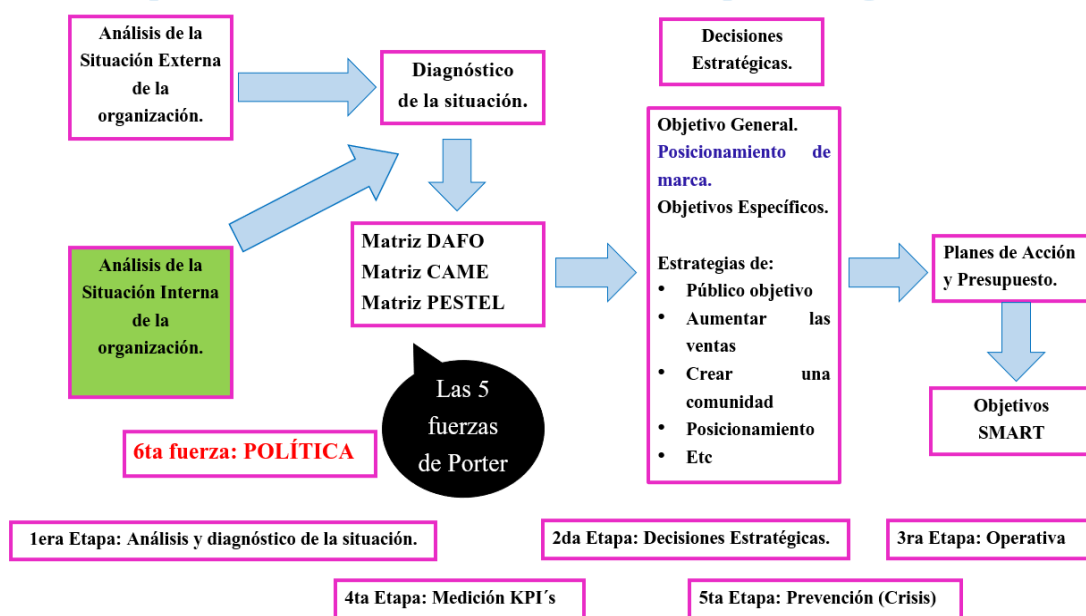
El mundo dinamizado, globalizado y con la tecnología al alcance de un click ha encontrado el modo de comunicarse y corresponderse por medio de la internet en los in live, es decir de modo síncrono gracias a la enorme contribución que ha realizado la digitalización de la sociedad que está inmersa dentro de las RS donde las personas ingresan a relacionarse entre sí y a formar sus propias comunidades, grupos de toda índole, importante y mesurado trabajo es que se debe realizar para alcanzar la máxima rentabilidad y alcance del público, se tiene que las RS se adaptan a todo tipo de público es lo que las hace versátiles y de fácil acceso, dependerá de las habilidades del community manager para llegar a la comunidad indicada.

Esta propuesta se muestra como apoyo en la búsqueda de una solución al problema identificado, para explicar la necesidad de contar con profesionales expertos en la materia como lo es el Social Media Manager y el Community Manager quienes estarán pendientes a las RS debido a que se requiere de estrategias precisas para llegar al target adecuado, las métricas de los resultados se medirán a través de los KPI's de control y esta evidencia deberá enviarse semanalmente al administrador de la empresa para que se mantenga en alerta y pueda realizar el acompañamiento en el momento preciso con la finalidad de identificar los ratios que se encuentren bajos y crear valor mediante las publicaciones dirigidas a los fans quienes son los influenciadores directos y llevarán la marca a un alto nivel o a un descenso de acuerdo con la experiencia percibida, debido al crecimiento exponencial de las TIC's hoy todo se puede encontrar dentro de las RS.

El social media plan 360° debe ser incorporado y llevado estrictamente con los objetivos de la organización, se realizará un detalle de cada una de las acciones que se tiene analizado para conseguir lo propuesto, elegir los KPI's que se desean medir así como las herramientas y destrezas que estén mejor familiarizados con el equipo de trabajo.

Se propone es siguiente esquema para conseguir los objetivos:

### Esquema básico del Social Media Plan 360° para la organización.



Fuente: Elaboración propia

En el sector gastronómico de acuerdo con el estudio realizado se evidencia que surte efectos positivos la implementación de estrategias de social media, indicando que son herramientas que funcionan y debido a que requieren de disciplina y constancia es que se propone realizar el social media plan 360°

## REFERENCIAS

- Acosta, S. (2018) *La influencia de la social media como herramienta para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas – Colombia*. [Tesis maestría, Universidad De Ciencias Aplicadas Y Ambientales UDCA]. Repositorio Institucional <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/1028>
- Alonso, J. (2011). *Identidad y reputación digital*. Cerezo (Ed.), Cuadernos de comunicación Evoca, 5. Identidad digital y reputación online (págs. 5-10). Madrid, España.
- Alvino, S. (07 de mayo de 2021) Estadísticas de la Situación digital en Perú 2021. *Branch*. <https://bit.ly/3dm8EoG>
- Amaro, S. y Duarte, P. (2017). Social media use for travel purposes: a cross cultural comparison between Portugal and the UK. *Information technology tourism*, v. 17, n. 2, pp. 161-181. <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0074-7>
- Arango, G., (2021) *Reputation 2.0*. RRPPNET. <https://bit.ly/3xTxNAD>
- Aguayo, A., (17 de junio de 2019) Herramientas para medir y monitorizar el impacto de la comunicación de tu ONG en las Redes Sociales. *Hablemos de Gestión*. <https://bit.ly/3IAr4GV>
- Altamirano T., et al. (2021) *La gastronomía peruana en el Perú y el mundo antes, durante y después de la COVID-19*. 1ra edición ISBN 978-612-00-5994-4
- Batista, D., et al. (2017). Insights from social media on gender in Latin America. <http://dx.doi.org/10.18235/0000801>
- Bazán, B., et al (2020) Impacto de la pandemia de la COVID-19 en el sector gastronómico del Paraguay durante marzo y abril 2020. *RADEE– Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales volumen 79*, número 88. [https://www.usil.edu.py/articulo\\_cientifico/radee-revista-de-analisis-y-difusion-de-perspectivas-educativas-y-empresariales/](https://www.usil.edu.py/articulo_cientifico/radee-revista-de-analisis-y-difusion-de-perspectivas-educativas-y-empresariales/)
- Beltrán Flandoli, A., y Micaletto Belda, J. (2019) *Comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y prospectivas*. Primera edición, abril 2019 ISBN LIBRO E-BOOK: 978-607-32-4859-4
- BBC News (2020, 16 de marzo) Coronavirus: Perú decreta cuarentena general en el país y el cierre de fronteras durante 15 días ante la pandemia de covid-19. BBC News. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51902989>

- Boczkowski, P., et al (2018). News comes across when I'm in a moment of leisure': Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New media & society*, v. 20, n. 10, pp. 3523-3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Cabero, J., et al (2016) Social networks and Information and Communications Technology in Education: collaborative learning, gender differences, age and preferences. *Revista de Educación a Distancia*. Núm. 51. Artic. 1. 15-11-2016 <http://dx.doi.org/10.6018/red/51/1>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú (ed. 2021).
- Campines F. (2020) WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19. Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Veraguas, *Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Departamento de Mercadeo* <https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>
- Canals, F., (15 de setiembre 2021) 11 - IDENTIDAD DIGITAL. Tecnología, la era de las comunicaciones en un nuevo paradigma. Marketing XXI <https://bit.ly/3xVHFtr>
- Carizani, M. y Marques. A., (2018). Fashion brands strategies and contemporaneous consumer behavior on social media in Portugal. *In: IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng.* 459 012092 <https://doi.org/10.1088/1757-899X/459/1/012092>
- Carrasco, R., et al (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Icono 14*, v. 16, n. 1, pp. 64-85. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1134>
- Casamayor, M., (2021). *Las redes sociales en tiempos de covid* [tesis de maestría, Universidad de Zaragoza]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/3lx1A6P>
- Castillo, E. & Vásquez, M. (2003). El rigor metodológico en la investigación cualitativa. *Revista Colombia Médica*, Vol. 34, No. 3, pp. 164-167.

- CEPAL. (2020). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. COVID-19 tendrá graves efectos sobre la economía mundial e impactará a los países de América Latina y el Caribe. <https://bit.ly/2ZUdsOW>
- Coello, R., & Pico, L. (2017). Social Media y su impacto en la competitividad de los negocios - Análisis de caso RC Business. En A. Colina, *Retos y perspectivas de las Tecnologías de Información* (págs. 78-97). Guayaquil: Departamento de Publicaciones - ISBN 978-9942-960-25-2.
- Conde Artunduaga, I. A., & Pacheco Bernal, C. L. (2020). Retos y oportunidades para el sector gastronómico: un llamado para reinventar su modelo de negocio. [Tesis doctoral, universidad Católica de Colombia]. Repositorio Institucional <https://bit.ly/3GeyyqW>
- Creswell, J. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3a. ed.). Thousand Oaks, CA, EE. UU. SAGE.
- Cruz, I., y Miranda, A., (2021) Redes Sociales Digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, ISSN-e 2395-9169, Vol. 30, N°. 55, 2020 <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.936>
- Daniasa, C., et al (2010) The mechanisms of the influence of viral marketing in social media, Addleton Academic Publishers, *Economía, gestión y mercados financieros*. 5 (3), 278+. <https://link.gale.com/apps/doc/A267422393/AONE?u=anon~799aab79&sid=googleScholar&xid=520382e0>
- Diestra, J., (2017). Social media y rentabilidad: revisión sistemática de la literatura científica (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://bit.ly/33601gh>
- España, J., et al (2020), *Estudio descriptivo sobre las estrategias de marketing digital para el restaurante Macakus durante el periodo de Coyuntura Covid - 19 en el segundo semestre del 2020 municipio de Pasto Nariño – Colombia*. [tesis de maestría, Universidad EAN] Repositorio Institucional <http://hdl.handle.net/10882/9914>
- Faba, C., et al (2019). The content disseminated on social media by public secondary school libraries as a reflection of society: The case of the

- Extremadura region of Spain. *The electronic library*, v. 37, n. 1, pp. 16-34. <https://doi.org/10.1108/EL-04-2018-0073>
- Fernández, V., (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor* TES, 4(3), 65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Ferreira, I.,(2019). El papel del marketing en la gastronomía peruana. *Craiusta*. <http://hdl.handle.net/11634/17886>
- Fontalba, T., (2021) Los KPI's más importantes en redes sociales según sus objetivos. <https://bit.ly/3ESgsdR>
- Fuentelsaz, C., et.al, (2006).Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina, publicado por la Universidad De Barcelona ISBN 10: 848338485XISBN 13: 9788483384855
- García, A., (2021) Sector gastronómico: Un nuevo inicio en el bicentenario del Perú. <https://bit.ly/3rzMd7E>
- Guba, E., y Lincoln, Y., Paradigmas en pugna en la investigación cualitativa. Cap. 6 del libro: Handbook of Qualitative Research, de Norman Denzin & Ivonna Lincoln (eds.), London: Sage, 1994, pp.105-117.
- Guzmán, C., (2021) Caída del WhatsApp, Facebook e Instagram: ¿Cómo afectó al comercio virtual y qué acciones tomar en adelante? <https://bit.ly/3GeoZYR>
- Guzmán, C., (2021) Tendencias en el sector gastronómico para 2021 <https://bit.ly/3xYWUCa>
- Harlow, S., (2019). Framing #Ferguson: A comparative analysis of media tweets in the US, UK, Spain, and France. *International communication gazette*, v. 81, n. 6-7-8, pp. 623-643. <https://doi.org/10.1177/1748048518822610>
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista M. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --.). McGraw-Hill. ISBN: 978-1-4562-2396-0
- Hurtado. J., (2015) *El proyecto de investigación: Comprensión holística de la metodología y la investigación*. 7ma edición ISBN978-95844-3440-1
- Ibáñez, S., (2014). Redes sociales para PYMES. . En S. M. Ibáñez, Redes sociales para PYMES. (págs. 58-157).
- INTECO. (2012). Guía para usuarios: Identidad digital y reputación online.España: Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación,Gobierno de España, Ministerio de Industria, Energía y Turismo



- Ipsos (2020) *Usos de redes sociales entre peruanos conectados 2020*.  
<https://bit.ly/31Cy1QI>
- Ipsos (2020) *Hábitos y actitudes hacia internet en el Perú urbano 2020*.  
<https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-internet-en-el-peru-urbano-2020>
- Kaplan, M., y Haenlein, M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, 59-68.
- Kluwer, W., (2021) Análisis económico. <https://bit.ly/3yjm4LV>
- La Trastienda (2021) *La gastronomía durante la crisis de la COVID-19*  
<https://bit.ly/3lugrPz>
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (84).  
<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- López, E., y Moreno, B., (2019). Social media management in local administration: Analysis of rural municipalities in Spain. *Revista de comunicación 'Vivat Academia'*, n. 148, pp. 77-99. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.77-99>
- López, O., et al. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista CienciAmérica*. 7(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Machado, F., (2008). El sentido sustentable de la Metateoría Administrativa. Tesis Doctoral presentada ante la Magna Universidad Simón Rodríguez. Caracas Venezuela.
- Majo, J., et al Impacto Das Redes Sociais Nos Rendimentos Dos Hotéis Na Colômbia, No Equador E No Peru. *Rev.fac.cienc.econ.* [online]. 2018, vol.26, n.1, pp.147-162. ISSN 0121-6805. <https://doi.org/10.18359/rfce.3143>.
- Martínez, E., (2021) Social Media gastronómico.  
<https://www.sukalmedia.com/social-media-gastronomico/>
- Martínez, V. (2021, Febrero 17) *Afamada gastronomía peruana agoniza en deudas, chefs piden rescate por pandemia del COVID-19*. Gestión.  
<https://bit.ly/3dj8mii>

- Matassi, M., y Boczkowski, P., (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *Profesional De La Información*, 29(1).  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>
- Mejia, J.C. (27 de noviembre de 2019). 7 Tendencias del Marketing Digital para el 2020. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/tendencias-del-marketing-digital/>
- Miguel, J., (2019) ¿Es la identidad digital lo mismo que la reputación online?  
<https://bit.ly/3rzFXgn>
- Moreno, A., et.al (2015). Latin American Communication Monitor 2015: Excelencia en comunicación estratégica, trabajo en la era digital, social media y profesionalización. Resultados de una encuesta en 18 países. EUPRERA. Bruselas.
- Mutané, J., (2010) Introducción a la investigación básica. RAPD online 2010 V33 N3 03. <https://www.sapd.es>
- Navarro, E., (2020) Del altar al streaming: la explosión de eventos religiosos en redes sociales en tiempos de Covid-19. *Question/Cuestión*, Vol. 2, N° 66, Agosto 2020 ISSN 1669-6581 <https://doi.org/10.24215/16696581e496>
- Neill, M., y Moody, M. (2015). Who is responsible for what? Examining strategic roles in social media management. *Public Relations Review*, 41(1), 109-118.  
<http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.014>
- Necochea, A., (2021) 46% de usuarios de redes sociales en Perú sigue a una marca o empresa desde alguna de sus redes. <https://bit.ly/3ooMOr1>
- Niño, L., y Calle, M., (2020) #Covid19Hoy: Perú cierra fronteras y restringe las libertades. *France24*. <https://bit.ly/31xDLvm>
- Ocaña, P., y Freire, T., (2021) *Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas Gastronómicas*. *Revista SciELO Preprints*  
<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.2556>
- Organización Mundial de la Salud (2020) *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia*. <https://bit.ly/3pCk3pZ>
- Pacheco C., y Conde, I., (2020) Retos y oportunidades para el sector gastronómico: Un llamado para reinventar su modelo de negocio  
<https://search.creativecommons.org/support>

- Palencia, M., y Pen, V., (2013) Ética en la investigación psicológica: Una mirada a los códigos de ética de Argentina, Brasil y Colombia. *Revista de Psicología* Vol. 9 N° 17, 2013. <https://bit.ly/3doMJx0>
- Ponce, I. (2012). Monográfico: Redes Sociales. Internet - Web 2.0. Observatorio Tecnológico. Ministerio de Educación Cultura y Deporte. <https://bit.ly/3pxAGmY>
- Puican Rodríguez, M. C. V. H., & Malca Florindes, M. E. J. A. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén . *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557-10574. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1096](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096)
- PLO, M. B. (2021). *Las Redes Sociales En Tiempos De Covid* [Tesis de maestría Universidad de Zaragoza]. Repositorio Institucional <http://zaguan.unizar.es>
- Redac. (2018). Que es el social media marketing. *GenWord*, 15-30.
- Saavedra, F., et al (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47),205-231. ISSN: 0120-3592. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>
- Salgado, A. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit*, 13(13), 71-78. Recuperado en 04 de noviembre de 2021, <https://bit.ly/3lk6MLs>
- Santamaría, F. (2015) Identidad y reputación digital Visión española de un fenómeno global. *Dialnet*. A.J. N° 17 / 2015 pp 11-44
- Seid, G. (2016). Procedimientos para el análisis cualitativo de entrevistas. Una propuesta didáctica. V Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales (ELMeCS) <https://bit.ly/3GkVEfD>
- Schulze C. (2015). Customizing social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 7-11.
- Scolinary (06 de febrero de 2021) Redes sociales y comunidades para amantes de la gastronomía. *Gestión y marketing en redes sociales*. <https://bit.ly/3rVqOWC>
- Solís, B., (2011) *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Marketing de ventas

- Tala, Álvaro y Vásquez, Eduardo. (2020). Conexión en tiempos de COVID-19. *Revista médica de Chile*, 148 (4), 557-558. <https://dx.doi.org/10.4067/s0034-98872020000400557>
- Tello, M. (2019) El sector gastronómico en el Perú: Encadenamientos y su potencial crecimiento económico. <https://bit.ly/3rwsd62>
- Tench, R., et al (2017). *Mediatized: Media All Around Us*. En *Communication Excellence: How to Develop, Manage and Lead Exceptional Communications* Universidad politécnica de Cartagena.
- Ugarte, G., (2018) KPI's en redes sociales: Qué son y cuáles son los principales indicadores en el social media. Escuela de Marketing and Web. <https://bit.ly/3IK9muj>
- Uribe Beltrán, C., & Sabogal Neira, D. (2020). El uso de los «social media» en pymes y microempresas del sector publicitario. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(2), 141-151. <https://doi.org/10.5209/pepu.69912>
- Urrutia, G., y Napán, A., (2021) Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *KOINONIA* Año VI. Vol VI. N°1. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Valenzuela, S. et al (2018). Ties, likes, and tweets: Using strong and weak ties to explain differences in protest participation across Facebook and Twitter use. *Political communication*, v. 35, n. 1, pp. 117-134. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334726>
- Vizcarra, M., (2020, 15 de marzo) Mensaje a la Nación. <https://cdn.www.gob.pe>
- Wagner. S. y Fernández-Ardèvol, M (2019). Decolonizing mobile media: Mobile Internet appropriation in a Guaraní community. *Mobile media & communication*, v. 8, n. 1, pp. 83-103. <https://doi.org/10.1177/2050157918822163>
- Wolf, J. (2017) The Multipurpose Tool of Social Media: Applications for Scientists, Science Communicators, and Educators. *Clinical Microbiology Newsletter* 2017;39(10):75–9. <http://dx.doi.org/10.1016/j.clinmicnews.2017.04.003>

Yanhari, K., (11 de junio del 2021) 7 Cambios en las estrategias de marketing digital que están ocurriendo en 2021. *Conoce los cambios más importantes de los últimos meses.* <https://bit.ly/3HgNDIQ>

## ANEXOS

### Anexo 1 Matriz de Categorización

#### **El impacto del Social media en el sector gastronómico en tiempos de La Covid-19, Lima Norte - 2021**

Categorías	Subcategorías	Criterios
Social Media en el sector gastronómico	KPI de interacción y alcance.	Engagement Personas alcanzadas Comentarios Compartir Me gusta
	KPI de comunicación y gestión	Fans o seguidores Publicaciones Afluencia de público. Cumplimiento del requisito de los clientes.
	Identidad 2.0	Reputación 2.0 Adecuación del local a las normas de bioseguridad. Calidad de servicio. Crisis 2.0 Oportunidades. Reinvención. Delivery. Transparencia 2.0
	Análisis económico	Repercusión en los ingresos. Repercusión en los costos. Repercusión en la utilidad.

*Fuente:* Propia.

Anexo 2 Matriz de codificación.

Preguntas	Códigos	Entrevistado 1 (Roi)	Entrevistado 2 (T)	Entrevistado 3 (Kris)	Entrevistado 4 (Max)	Entrevistado 5 (JCV)
1.- ¿Antes de la Covid-19 ha brandeado la marca a través del Social Media?	<p>no teníamos nada en redes sociales</p> <p>Sí tenemos redes sociales con brandeo de marca permanente.</p> <p>Sí tenemos redes sociales sin optimización.</p>	<p>antes de la pandemia no teníamos nada en redes sociales todo fue más bien a raíz de la pandemia que empezamos a buscar la forma de publicidad no y en función a eso fue que empezamos a trabajar sí para que o sea nos fue bastante bien antes.</p>	<p>cómo están muy Buenos días mire en realidad antes de la pandemia nosotros no nos habíamos enfocado tanto en lo que son redes sociales sí es cierto existía una fan Page pero no le daba mantenimiento estaba ahí entonces como que no la necesitábamos no porque toda la gente llegaba pasaba y bueno entra a nuestro local pero no nos sentíamos que sea</p>	<p>cómo nuestra plataforma es el Facebook más importante ya ya si me equivoco 8 o 7 años fan Page ya cuando inicia la pandemia acabo de empezar a antes, sí ya lo hemos tenido ya bastantes años y nos ayuda bastante en algunas promociones que hemos hecho importantes</p>	<p>ya teníamos la sí habíamos creado te dije te conté que habíamos creado ya pero no lo tomamos muy en cuenta solamente la habíamos creado para que aparezca en Google Maps también porque todo se pone Google Maps pones y aparece dentro, lo hicimos esto porque justo teníamos un evento y necesitábamos que la gente se ubicara.</p>	<p>es nuestra institución sí tenía, pero no tenía presencia significativa en las redes sociales esencialmente en la vida pasa porque nuestro público está compuesto por adultos y adultos mayores entonces en ese contexto es mucho más difícil el uso de los de los medios sociales para finalmente puede promocionar nuestra marca toda vez además de que el público que tenemos un público específico entonces además de ser un público que no tiene por costumbre el uso de los medios sociales no ha sido para nosotros significativamente necesario recurrir a los medios sociales como una forma de</p>

						posicionar nuestra marca
2.- ¿Cuál es la red social que más se ajusta a su negocio?	<b>FB</b> <b>YT</b> <b>Instagram</b> <b>Tik Tok.</b> <b>Twitter</b>	si antes de la antes de la pandemia no usamos redes sociales no usamos publicidad ahora si usamos Facebook en Facebook usamos la plataforma Marketplace que es la más comercial naturalmente pues hay que eso tiene un costo no si lo focalizamos acá en la zona y tiene un buen impacto tiene buena llegada y a raíz de eso tenemos muchas más llamadas mucho más movimiento	en realidad la que más se ajusta a nuestro negocio en este momento es el Facebook una de las mejores redes sociales que hemos podido tener porque es la más común entonces la gente es más rápido de que llegue aparte que llegan los comentarios y nosotros inmediatamente damos respuesta, ahora sí estamos pendiente de ello	cómo nuestra plataforma es el Facebook más importante ya ya si me equivoco 8 o 7 años fan Page ya cuando inicia la pandemia acabo de empezar a antes	actualmente es Facebook sí pero ya he visto bastantes ideas que para incrementar bastante también lo que es Instagram hacia el este reprobado todavía tito pero siento que ahí estaba también va a ser muy bueno porque he visto bastante marketing en otras empleo otras empresas que que por ejemplo hacer un mini video.	en cuanto al uso de los medios sociales puede ser más recurrente para nosotros ha sido facebook sobre todo la comunicación que hemos tenido con nuestros clientes con la institución silenciosamente a través de facebook
3.- ¿Cuál es el nivel de interacción y alcance que tenía a través del Social Media antes de la Covid-19?	<b>Mucho</b> <b>Poco</b> <b>Nada</b>	Ninguno porque no teníamos y nosotros empezamos a atender no sé si usted recuerda en un primer momento no se podía salir más de las 15:00 h de la	sinceramente ninguno, ninguno porque teníamos la red social pero no le daban mantenimiento entonces no sentimos que fuera necesario por lo tanto pues no nos	En nuestro caso ha sido bastante alto porque tenemos nuestro fan page desde hace muchos años entonces ya tenemos un público cautivo que nos sigue, los	antes de la pandemia como te digo no teníamos tanta interacción, nos preguntaba una que otra persona y no tenía tantos este bueno si tenía likes por parte del personal que los	parece que comentó que si hablamos en términos estrictamente porcentuales pues un promedio tal vez de un 15% o 20% como máximo de nuestras operaciones que podrían haberse



		<p>tarde en ese tiempo empezamos a atender si antes de que abriera cualquier negocio cualquier porque la pegada fue increíble no o sea en el primer día se nos acabaron se nos acabó el pollo con bastante rapidez es más no nos damos abasto al segundo día pedimos el doble al tercer día hicimos el triple del pedido de pollo igual se nos acaba no porque nadie tenía apoyo entonces este si la llegada fue muy buena el porcentaje de utilidad de de llegar con cero sí estalló en una semana</p>	<p>preocupábamos si la gente interactuaba o no, no le prestábamos atención.pero hoy es algo de lo que sí nos preocupamos</p>	<p>compartidos en fechas especiales son de alto alcance, impacto de 1500 vistas y compartidos</p>	<p>clientes que venían porque mi mamá le gustaba cuando venía adentro del local tomarles foto y etiquetar a los a los clientes es lo que sea mi mamá YY te juro que mi mamá no sabía utilizar Facebook compró un celular y ya tuvo su celular con pantalla y todo y le tomaba fotos de los clientes y los etiquetaba y los colgaban a la página ella solita así así sea sin necesidad todo pero se hacía poco a poco conocido o sea y eso fue muy bueno aparte de que mi mamá es recontra que le gusta las fotos y todo y ver vídeos y todo eso</p>	<p>realizado a través de los medios sociales</p>
<p>4.- Hoy ¿Cuál es el nivel de interacción y alcance que</p>	<p><b>Alto</b> <b>Bajo</b> <b>Medio</b></p>	<p>claro el impacto fue diferente cuál es el motivo el motivo es que podríamos</p>	<p>en definitiva fue muy buena una muy buena red social Facebook que nos</p>	<p>sí bastante incluso más incluso de después de la</p>	<p>cuando fue en la pandemia como te expliqué este comenzamos a</p>	<p>cuando un fenómeno interesante porque finalmente el público mencionabas unos</p>

<p>tiene a través del Social Media en pleno desarrollo de la Covid-19?</p>		<p>llegar a clientes que simplemente no nos veían si la llegada fue muy buena el porcentaje de utilidad de de llegar con cero sí estalló en una semana llegamos a casi 1000 seguidores no fue fue una cosa descomunal para nosotros nunca nunca lo habíamos tenido esa de esa magnitud y no pero sí una vez que abrieron los demás negocios también se bajó otra vez el porcentaje y ahora estamos en los niveles que antes de pandemia porque porque de repente estábamos en un lugar que no era muy comercial y no teníamos pues un negocio grande un negocio con muchas luces con un gran salón no lo único que teníamos</p>	<p>permitió llegar a muchas personas que bombardeaban nuestra central telefónica en nuestro número de delivery para realizar pedidos no de pollos y ha sido muy este muy potente para nosotros ha sido muy potente y el nivel de interacción a nivel de alcance ha sido muy bueno muy bueno y ahora ya no mucho lleno mucho sin embargo si tenemos pues un público que se ha quedado fidelizado a partir de la experiencia hemos tenido durante</p>	<p>pandemia como que tomó más fuerza el no estas herramientas actuales comenté cuando estaba cerrada esta grande sino bastante con el tema del delivery potenciar el tema de promoción de los productos no creo</p>	<p>usarla más usarla más a crear todos los días contenido el contenido de este netamente Facebook y sí es alto comenzamos a crear contenido interdiario o sea dejando un día publicamos y los viernes hacíamos promociones porque sabíamos sábado y domingo había más apogeo porque la gente se está en hacen reuniones familiares sábados y domingos encima que estaban en este máster todavía no pero también hay vaya otro tema porque al momento de que se abran los restaurantes todo 1 como que un tiempo donde todos los igual la gente no sabía que hacer y no ganaba demasiado como</p>	<p>minutos que finalmente pensábamos no tenía acceso a este tipo de medio social finalmente terminó por el público más recurrente para para finalmente no se produjo o sea en términos de ya el proceso y desarrollo de la pandemia finalmente se dio ese fenómeno que se recurrió mucho más de lo que finalmente suponíamos o esperamos al uso de los medios sociales finalmente para para entablar una relación con esta institución no</p>
--	--	---	---	---	--	---

		<p>era la publicidad de mar plays no que teníamos que hacer simplemente un banner llamativo un banner vistoso un banner que convence al cliente para que nos llamaran no y cómo era todo delivery porque no había tensión en los locales naturalmente pues podíamos competir con cualquier joyería ya sea grande ya sea reconocida ya sea la que fuere podíamos competir de igual a igual entonces eso nos favoreció mucho</p>			<p>para comprar en la calle cómo comprar en un restaurante así que comenzaban a cada 1 a comprarse sus cosas en el mercado hubo también lo de lo que son las colas en el estado y todo ese tiempo así que así que nosotros como que fue la porquería estábamos 1 este como que una espera grande a partir de que se abren los locales fue una espera una espera de 2 meses aproximadamente para que recién todos los clientes puedan pedir</p>	
<p>5.- ¿Cree que el público logró el engagement adecuado con la publicidad y promoción mucho mejor</p>	<p><b>Mucho mejor</b> <b>Igual</b> <b>No cambió</b></p>	<p>si nos fue bien hasta ahora bueno tuvimos y tenemos pegada en promedio semanal era una publicación con cuatro o 5 banners</p>	<p>en definitiva si hemos logrado puede que haya engagement no porque hemos promocionado mucho nuestra marca obviamente</p>	<p>ahora creo que sí porque no es cierto como que nosotros nos manteníamos con nuestros clientes con nuestros seguidores hay</p>	<p>Sí, logramos mucha conexión con el público porque empezamos a invertir en publicidad y empezaron a</p>	<p>sí definitivamente si no es ahora pues hay más recurrencia el el nivel de uso de los medios sociales es mucho más significativo de lo que podía ser</p>

<p>que antes de la Covid-19?</p>		<p>no era lo el promedio después como fue bajando también fue bajando la publicidad ahora prácticamente la publicidad en redes es nula ya no la pianola aplicamos porque igual ya el cliente otra vez ha vuelto a su cauce no pero ya no es éste como le digo ya no ya no ya no estamos manejando publicidad en en mar pleis ni ni en Facebook ni en otras redes, antes de la covid no manejá&lt;bamos redes</p>	<p>pues como le dije teníamos en Facebook pero nunca le habíamos dado la importancia que debiera pero a raíz de la pandemia sí eso ha generado de que haya muchas más personas de que nos conozcan hemos hecho publicidad hemos lanzado promociones y si hemos logrado pues conectar conectar con mucha gente y como bien le dije pues este eso ha permitido que haya una fidelización de las personas hacia nuestra marca</p>	<p>confianza que quisiera construyendo a través del tiempo creo que cuando comienza la tema de la pandemia del COVID nosotros mostramos más interés como ya no podría mostrarnos un restaurante abierto la única manera de mostrar el el restaurante en todo caso con el fan Page con nosotros no de esa manera a pesar de que estuvo cerrado unos meses el restaurante yo S yo esa química con nuestros clientes fieles con nuevos clientes también nos ayudó la muestra socialmedia nos ayudó para captar</p>	<p>llamarnos de todo Lima Por favor yaaa y lo que son las redes sociales nos apoyaron como te digo ya comenzamos a intermediario a poner este publicidad viene de semana promociones y nos contactó una página web de la usina como te dije y esta página buenos apoyo montón pero nos contacto gracias a una clienta que le gustó tanto nuestro apoyo esta clienta era parte de la de la prensa del abusivo así como logra un digamos ahí es donde usted logra quitar con todo el con todo el público con todo porque está está le gusta tanto esta esta persona que</p>	<p>obviamente antes de pandemia no claro que sí eso sí es contundente</p>
----------------------------------	--	--	--	---	---	---

				nuevos clientes también si es que no nos podemos quejar que sí si una un impacto no a nosotros	publicó dentro como ella tenía acceso a la página web de la prensa de la voz y no publico esto y dijo muy rico el pollo de tratar cosas partido compartir de esta publicidad que hacíamos en Facebook y yo dije quién es esa se caía del cielo sea esta señorita quería decir y lo vimos nos compartió todo y gracias a eso llegaron bastantes comentarios	
6.- ¿Cuántas publicaciones en el social media emitía antes de la Covid-19 y cómo están hoy a lo largo de la semana?	<b>Poco</b> <b>Mucho</b> <b>Nada</b>  <b>Alto.</b> <b>Medio</b> <b>Bajo</b>	<b>Ninguna, todo era cero</b> definitivamente es una herramienta muy buena muy interesante nos hace ruido mucho el problema es que IA se abrieron todos los comercios y naturalmente pues 1 se queda con los clientes fieles los	en realidad nosotros no, <b>no informábamos no emitíamos ninguna publicación ni actualizaciones de Estado no hacíamos nada</b> como le digo la red social estaba existía pero nosotros no emitimos publicaciones ni actualizaciones	<b>Antes de la covid estábamos bien irregular solo para eventos</b> y en plena pandemia poníamos 3 publicaciones ya como ya no teníamos los clientes físicos estamos iguales no que te pedía para hacerlo	Era poco, teníamos presencia en redes pero no tanto como para vender <b>full como si lo hacemos hoy.</b>	sí ciertamente el término correcto no realmente es la presencia actualmente pues es muy superior no es ciertamente arrolladora a comparación de lo que finalmente podría haber sido antes de la de la pandemia no eso incluso nos ha obligado también al contrato de un

		<p>clientes que tienen otras costumbres los clientes que de repente IA no no les gusta por ejemplo comer pollo sino otro tipo de comidas ya lo ya lo buscarán pues fue porque no había tanta oferta en ese momento como la hay ahora y a diversificar la oferta al diversificar oferta simplemente la demanda de lo de lo que ofrecemos también se reducen no en sí el internet ha sido una buena herramienta del Facebook y el market place es una buena herramienta muy necesaria muy útil y sí claro que la la uso pero <b>no con tanta frecuencia como lo hacíamos antes ahora lo manejamos por</b></p>	<p>entonces estaba ahí en nada, sin embargo <b>pues ahora si estamos muy activos ya estamos emitiendo publicaciones actualizaciones</b> y más nos hemos ido por un Facebook orgánico uuu estamos ahí y la gente acepta las publicaciones llaman envían sus mensajes sus comentarios y nosotros respondemos inmediatamente estamos</p>	<p>cómo estás no podemos este a tengo la gente ayer pero comunicaciones y de calidad publicidad y <b>ahora si ha bajado porque ya hay asistentes en salón</b></p>		<p><b>community manager</b> entonces finalmente si la presencia pueden regresarme desarrolladora sí vamos estrictamente a publicaciones no tengo la estadística exacta a la mano en ese momento <b>pero que podemos hablar pues tal vez de una o dos probablemente antes de pandemia</b> no es lo cual actualmente es significativamente muy superior no <b>actualmente podemos hablar de 10 o 15 probablemente actualmente tenemos presencia</b> en todas las posibilidades que tengamos de tener presencia a través de lo que son los medios sociales no</p>
--	--	---	---	---	--	--

		decir una vez al mes una vez cada 40 o 45 días				
7.- ¿Cree que el Social media ha sido una buena herramienta durante La Covid-19 para comunicarse con sus stakeholders?	Lo mejor Lo peor Es irrelevante	Ha sido lo mejor que nos ha podido pasar porque a través de la red social podíamos comunicarnos con nuestro público, con los proveedores y hacer publicidad de lo que iba a venir una vez que se levanten las restricciones bueno el aforo en si lo redujeron bastante primero fue un 60% despues solo un 40% y así ha ido variando en función a eso también la gente al comienzo estaba muy temerosa de salir ahora ya la gente se está moviendo normalmente y bueno sí, mire tenemos la	el social media las redes sociales en realidad sean convirtieron en nuestro caballito de batalla ya era esa red que nos permitía llegar a toda una comunidad para poder comunicarnos no de manera adecuada y nos comunicamos pues con este no solamente con los clientes sino también pues con nuestros proveedores que ya veían que estábamos activos y que es más estamos dándole uso a nuestra red social y eso permitía que también ellos nos llamaran y nos ofrecieran sus productos además las personas de las zonas también se han puesto atentas o	Nos ha ayudado de hecho ha sido una buena herramienta ha sido primordial y lo otro es ya que nosotros ya nos manejábamos en redes a nivel personal pero sí con nuestro trabajo con la Comunidad, con los proveedores y trabajadores.	Si, fue mucho lo que nos apoyó bastante si no no podríamos este poder captar a más clientes, además los proveedores, y la gente de nuestro alrededor que ya nos seguía desde antes se enteró de que ya estábamos atendiendo, de nuestras ventas que eran 20 platos diarios que eran que las personas venían y no podíamos atender tampoco de vida y comenzó a los 20 platos comenzó a crecer un poco más después de eso actualmente nuestro promedio está en en 70 más o menos como si estuviéramos un restaurante abierto al 100% así que	sí por supuesto claro que si realmente para nosotros ha sido una herramienta exitosa y que finalmente nos ha aportado muchísimo

		<p>Política de siempre invitar a la gente de escasos recursos y eso también lo tenemos en las redes, la gente lo sabe, incluso antes de las redes ya teníamos esta política o estrategia, no porque nosotros por ejemplo preparamos este agudito no y ya cuando por ejemplo nosotros cerramos a las 11 y a las 22:00 h de la noche nosotros ya a cualquiera y cualquier persona de bajos recursos que venga nosotros le invitamos agudito hoola invitamos papas fritas o le invitamos no sé algún jugo alguna pero si algún refresco que haya quedado ya que ya no queda para</p>	<p>aquellas personas a las que nosotros e en algunas oportunidades les hemos brindado algo para que puedan ellos comer y pasar la noche y porque siempre tenemos esa costumbre de que cuando nos queda algo de alimentos nosotros solo repartimos a los trabajadores o se lo damos a la gente de la calle entonces ya la gente de la calle también se puso atenta llegó a buscar lo que antes de pandemia nosotros les dábamos, entonces se corrieron la voz y otra vez han llegado no han llegado a buscar no con el afán solamente tener ese platito de comida que nosotros les podemos dar e</p>		<p>más o menos ya poco a poco la estabilidad económica también y los clientes que hemos captado nuevos clientes que mandamos también por seguimos utilizando el tráiler creo que ya no nos vamos a separar de eso ya tenemos algo adaptado nada claro vamos vamos adaptando así que ya es parte de nosotros hacer delivery hacia otros distritos ya está parte de nosotros gracias a todo esto es lo que ocurrió porque no lo hacíamos ni siquiera lo pensamos créeme que ni siquiera lo pensamos que una</p>	
--	--	---	---	--	---	--



		<p>mañana ya consideramos que ya no es fresco entonces este me parece que esa es la única política que manejamos con respecto a eso creo que es lo mejor no es 1 solo de su propaganda con eso una por la gente que recibe que lo comenta y otra por la gente que está consumiendo pollo a esa hora i Love dime que 1 es este dadivoso y 1 es compartido la gente se siente a gusto de ir y con él también contribuyó porque saben que al ellos consumir sabes que también deben sale para invitarlos a los demás entonces es algo que la gente lo considera por ese lado creo que no es nuestra única</p>	<p>manera incondicional</p>			
--	--	--	-----------------------------	--	--	--

		forma de enganchar con los demás.				
8.- ¿Cuántas visitas diarias en promedio recibe por parte de los consumidores hoy luego de saber que los locales han sido adaptados a la nueva normatividad de bioseguridad y aforo?	10 % 20 % 30 % 40 % 50 % 60 % 70 % 80 % 90% 100%	aprox en promedio en mesas en promedio son unas 45 a 60 en un día por medio y abajo llegaremos a 30 pues a 30 meses considerando que nuestro fuerte no son las mesas sino el delivery no el delivery es el fuerte de nuestro negocio y nosotros estamos enfocados en cuidar siempre al cliente es por eso que siempre <b>nuestro local está con el aforo permitido, un 80% de visitas nos llegan.</b>	en realidad ya a estas alturas donde las medidas han sido flexibilizadas ya estamos casi casi en la normalidad y si hablamos de un 100% antes de pandemia <b>diríamos que hoy estamos alcanzando un 80% aproximadamente de visitantes</b> no incluso hacen colas para poder esperar su platillo	está viendo por el tema del tema para cuidarnos y cuidar a nuestros clientes también bueno un día punta puede ser un sábado un domingo antes de pandemia pues albergamos un promedio de 200 personas llegaban a lo largo del día <b>ahora ha bajado estamos en 100 personas al día y eso representa un 50% de visitas diarias</b>	<b>Mira estamos en un 20% por conveniencia, en este momento acuérdate que te comenté que a inicios de la Covid nosotros estábamos con un prestamos para remodelación y recién ahora ,o podemos realizar,</b> entonces ahora en salón nuestra atención en muy poca, más atención le estamos dando al delivery y todo para llevar, nos ahorramos costos, solo estamos con cuatro mesas.	y al margen y al margen obviamente de las disposiciones pues estamos trabajando a un promedio al 70% de nuestra capacidad instalada en el aforo total actualmente nuestra institución este 800 personas y estamos trabajando a un promedio de de 400 a 500 cero 60% más que en condiciones normales tenemos una capacidad instalada no
9.- Luego de haber trabajado arduamente en el Social Media, ¿Cómo ve la reputación del negocio?	<b>Alta.</b> <b>Media</b> <b>Baja</b>	claro que tenemos clientes con bastante fidelidad ,que si nos llama nos piden se quedaron con ese sabor con el gusto y con la atención	bueno en realidad nosotros sentimos que ahora nos ven mejor no y ya estamos moviendo nuestra red social principal que es el Facebook entonces	muy bien muy bien incluso antes de social media hemos mantenido una buena reputación porque hemos bien las cosas no	<b>todavía no está tanto no lo veo tanto porque ahorita que más o menos tuve un curso de community manager también</b>	escribir una percepción de la marca dentro de la red porque pues antes de este asunto pandemia institución ya tenía una marca que tenía un prestigio

		<p>de nosotros, siento que <b>nos ven bien porque tenemos mucho público que se siente a gusto con nuestro servicio y producto</b></p>	<p>también vienen las recomendaciones por parte de lo que la gente se corre la voz no del boca a boca de las recomendaciones entonces eso para nosotros <b>es muy bueno es saber que tenemos en este momento pues una reputación bastante optima</b></p>	<p>pero pero ya a raíz de que comenzamos con el Facebook hemos tratado de mantener la misma imagen que brindamos al cliente a puertos abiertos igual por nuestra plataforma no yo creo que <b>hoy mantenemos una buena reputación porque nos damos cuenta por los comentarios que hacen las personas</b> no la gente que va almorzar unos escriben no en el post también hay mensajes directos no interno hemos tratado de mantener una línea gracias a contamos con una reputación este bien a bueno sí que no ha sido una noche a la</p>	<p><b>siento que se puede hacer más cosas o sea puede implementar más planes de publicidad</b> un poco mas o sea la implementación está más y los aumentando un poco por el medio de la infraestructura porque cuando termina todo esto créeme que estoy haciendo la infraestructura va a estar con el diseño de interiores todo está muy hermoso tanto que voy a darme algun el objetivo de vender pollos y no vender un lugar para que te pueda para que puedas disfrutar todo en familia defender experiencia que ahorita quiero vender experiencia así que eso le</p>	<p>una presencia logra a través del tiempo es oro y eso es no solamente a nivel nacional sino también a nivel internacional entonces desde esa perspectiva de estática no ha sido una influencia definitiva del uso de los medios sociales finalmente para darle presencia en el mercado de la marca porque ciertamente ya la tenía y yo <b>voy más por la idea de que los medios sociales han permitido durante todo este asunto de pandemia a una hora en que las medidas pues son mucho más flexibles en cuanto a la pandemia mantener un contacto o mantener una relación directa con con con el cliente con el que finalmente cómo se recurre y usa los servicios de nuestra institución</b></p>
--	--	---	--	--	---	---

				mañana no pesa mucho años son 8 años con las redes sociales jajaja	hablado con mi hermano y mis padres	
10.- ¿Cuáles son las estrategias en caso tuvieran una crisis producida por mala atención?	<b>Sí tenemos</b> <b>No tenemos</b>	verdad que no hemos tenido y si escribiera alguna al digamos algún cliente no o alguna intención de desprestigiar la gente que nos la gente como le digo a la gente que nos llama siempre prácticamente son clientes frecuentes que yo le diría incluso que nos llaman hay 1 que nos llaman una vez al mes otro día no una vez a la semana entonces son clientes frecuentes entonces nuestros clientes frecuentes me extrañó cuando no me llaman no sabemos bien qué es lo que sucede más o menos con	verdad que no nos hemos puesto a pensar en caso tuviéramos una crisis de repente por una mala atención que se viralice porque De hecho que hemos tenido sí pues conflictos al interior no pero en forma presencial de repente y cosas como esta frío el producto o de repente y algún cabello o algún bichito por ahí la ensalada o en algo de ello pero nada que escape a nuestras manos y es una buena pregunta la que usted me hace ya que esto pues nos hace trastabillar no o sea me hace pensar ahorita que	deberíamos tenerlo, buena muy buena pregunta, gracias por qué deberíamos tenerlo y <b>nosotros no tenemos un plan estratégico que haga frente a esto.</b>	ha pasado pero no estaba atendiendo porque había ya la gente se estaba llenando y todo eso atendimos mandamos apoyo y estaba pollo parece ahora sí ahora sí estaba esperando y a la media hora porque había bastante cola te juro que fue así y quedé con el cliente en te voy a entregar el pollo de 17 soles o lo que quiera y venía el por favor espérame un momento y el primer plato que salga te lo envío y discúlpame o sea eso todo fue por whatsapp no fue por whatsapp no fue tanto en las redes sociales todo	<b>exactamente no contamos con estrategias que finalmente pues pudieran mitigar las consecuencias por ejemplo una mala atención</b> pero él la idea fundamentalmente pasa porque la institución trabaja con mecanismos y protocolos de mejora continua así que hablar de de no conformidades dentro de lo que es nuestro servicio ese no no digo que no sea probable pero sí puedo afirmar que poco recurrente pero en ese sentido el impacto nos ha pasado alguna vez pero impacto en redes sociales de una conformidad no ha

		<p>ellos y <b>no tenemos ninguna estrategia la verdad no tenemos no me había puesto a pensar en eso pero lo tendré en cuenta también</b></p>	<p>podríamos hacer o qué estrategias vamos a tener en caso tuviéramos una crisis que saltara a las redes sociales no que cruce la frontera de nuestro local <b>no lo hemos considerado y creo que algo en lo que hoy en día nosotros sí debemos de enfocarnos también tener una solución en caso se pueda dar.</b></p>	<p>fue por whatsapp fue algo interno lo cual al final le dijo bueno muchas gracias gracias por atender porque por por una parte se nos demoramos en entregarles llegó su pedido en media hora por la cola que había tuvimos que hacer eso a rápido y ahora si llega llegó todo el pedido 10 minutos fue lo peor que nos ha pasado consciente o inconsciente <b>ya hemos creado estrategias en caso se pueda dar una situación creo eso sí yo siento que si estuviese pasando una prueba en redes sociales y primero debo dar las soluciones las soluciones que lo acepta o no entiendes que las acciones que no te</b></p>	<p>sido digamos tan dramático para nosotros</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>aceptan y dice no no sabes qué si se cierra primero a poder atenderlo directamente puede atenderlo hablarle interno igual no borrar ni comentarios ni nada sino este ser muy jovial con ellos pidiéndole disculpas del caso en el caso que pase ni hablar internamente de ofrecerle alguna promoción que tengamos no o un fin de semana que venga con su familia a modo de indemnización de las cosas que estamos haciendo mayormente así así así es como nosotros también atendemos actualmente no de repente que en estos momentos</p>	
11.- ¿Antes de la Covid-19	<b>Sí</b> <b>No</b>	antes de la pandemia <b>no</b>	si antes de la pandemia si	<b>Sí, pero era muy bajo el</b>	<b>Lo teníamos pero como un plus pero</b>	<b>no realmente no antes de antes de</b>

<p>hacían delivery?</p>		<p>existía para nosotros es un servicio entonces este nació nació en función a la pandemia porque los clientes no podían ir a nuestro local y así vaya no podíamos atender los entonces la única opción que nos quedó fue hacer delivery complementar Nosotros el COVID fue una oportunidad una oportunidad de innovar de mejorar de que crear creamos un nuevo un nuevo una nueva forma de vender pollo para nosotros porque antes no lo habíamos manejado y hasta ahora lo tenemos</p>	<p>hacíamos delivery pero teníamos un solo motorizado que es bueno satisfacía pues la demanda de los consumidores que llamaban no que eran pocos en realidad porque nosotros este servicio no lo teníamos como muy potenciado para hacer de ello un negocio no mi negocio es el delivery no teníamos y el delivery pero no era nuestro fuerte nuestro fuerte en este caso era el</p>	<p>delivery la mayoría del 95% iba a comer pachamanca restaurante y solo un 5% solicitaba delivery por ahí nos pedían y mandábamos no pero es bajísimo ya con la pandemia se disparó y pasó a ser el protagonista.</p>	<p>era muy poca la gente que pedía por eso no se le daba tanta importancia, como te digo teníamos 80 platos y a nuestro local que estaba a 100% y teníamos bastante gente así que no nos alcanzaba el tiempo para poder hacer delivery siempre nos pedían delivery sí pero cuánto será una vez al día 5 al día pero bueno también hay otra otra situación que en mi pollería abre desde las 17:00 h de la tarde hasta las 12:00 h de la noche hay 5 al 10 de las 17:00 h de la tarde es bastante claro yo siento que bastante pero pero pero o sea por eso te digo nosotros atendíamos demasiado presencial así que</p>	<p><b>COVID no hacíamos delivery</b></p>
-------------------------	--	--	--	--	---	--

					le damos más importancia a las presenciales y nos pedían no todavía no no teníamos tiempo o no hay demasiada cola no podemos hacerlo no teníamos un plus	
12.- ¿Cree que el delivery hoy se convirtió en una oportunidad impulsado con el social media?	<b>Sí</b> <b>No</b>	Mire que ne realidad la Covid ha sido nuestra oportunidad de saltar a la fama digámoslo así y que el servicio de delivery como una estrategia en base a la oportunidad que teníamos y con eso solucionamos la decaída economía y se generó una demanda muy muy grande, finalmente si pues ha sido toda una oportunidad y un gran reto porque tampoco conocíamos de las redes sociales antes de la pandemia en nuestro negocio,	sí en realidad pues el delivery nosotros lo hemos considerado como el protagonista de nuestras operaciones ahora que estuvimos pues con los locales cerrados y que en la medida que se iban flexibilizando las medidas y todo ello nosotros no estábamos como para operar con un aforo muy al margen de que la normatividad nos lo permitía y todo ello pero nosotros preferíamos esperar sin embargo si el delivery se convirtió	Sí, claro exacto el delivery y la pandemia obligó a convertir nuestro servicio en un delivery, la pandemia finalmente nos ha dejado cosas buenas también nos forzó a cambiar el rumbo y reinventarnos.	como te digo ya es parte de nosotros ya no voy a soltar a InDriver tampoco va a ser una que va a ser parte de nosotros vamos a hacer publicidad con In Driver creo voy a hacer publicidad en mi página indicando que llegamos a todos los puntos del clima parte de nosotros ya el de libre ya es parte de nosotros entonces nuestra fiesta no lo hacíamos habremos cambiado toda la mentalidad que tiene muchas todo	para nosotros ha sido ciertamente una oportunidad que nos ha permitido durante pandemia finalmente mantener una presencia probablemente mínima del mercado pero ciertamente no es nuestro nuestra unidad de negocio principal de nuestra institución es una institución que finalmente recurre como actividad principal a la licencia estrictamente de los clientes locales o sea no es una unidad de negocios de libre que finalmente para nosotros en ese



		entonces sumamos el social media y nos dio un buen resultado.	en el protagonista y es lo que nos ayudó pues a impulsar nuestra economía no para poder cumplir con nuestras obligaciones que tenemos que teníamos en ese entonces pues con el local con algunos trabajadores que estaban acompañándonos		lo bueno que trae la pandemia	momento es significativa ciertamente lo ha sido lo ha sido durante todo este proceso de de pandemia de limitaciones que han tenido finalmente las empresas pero no significa en este momento por ejemplo que hay mucha más flexibilidad procuraré no significa pues una unidad de negocio para nosotros que finalmente pueda considerarse una
13.- El cierre de locales por pandemia ¿El porcentaje mínimo de facturación ha sido suficiente para asumir los costos de producción, mantenimiento del local y pago de planilla?	Si ha sido suficiente. No ha sido suficiente	Fue cero e insuficiente y solo nuestros ahorros nos han permitido hacer frente, cuando otra vez a empezar a trabajar solo contratamos dos personas que eran los indispensablemente necesario no tuvimos mozos o sea no eran no necesitábamos Mossos no	en realidad no, hemos estado cerrados si durante cuatro meses y nuestra facturación ha sido cero cero por lo tanto no ha sido suficiente para asumir esos costos de producción de mantenimiento o de pago de planilla sin embargo no hemos recurrido tampoco al reactiva Perú pero sí hemos recurrido a	al principio no hemos tenido que con la nuestra con los ahorros exacto y no solo eso con la nueva disposición del minsa, ha sido tremendo tener que cambiar toda la cocina wow una inversión fuerte aparte con la dinero propio de mi papá o sea con dinero ya no	Fue duro porque justo en marzo nosotros habíamos pedido un préstamo para remodelar el local y de pronto nos cerraron, también a los restaurantes porque los restaurantes este como te dije estamos vendiendo clandestinamente pero no sea de lo que vendíamos antes 80 platos	no claro que no nosotros cuando costos manejamos un punto de equilibrio bastante alto lo que finalmente pues obligó a que se diseñarán también estrategias para finalmente pues de poder cubrir en nuestros nuestros costos mínimos de operación que está pasaron por obviamente puedes

		necesitamos personal de limpieza porque él mismo lo mismo como polleros se encargaron de hacerla local del límite a lo que desearlo iba a ser la lavadora hacer los aliños de esas cremas entonces solo con dos personas para poder cumplir con ellos porque las ventas no eran monumentales	lo poco que nosotros teníamos guardado y además hablar con los trabajadores y pedirles su comprensión y pues que en la medida que esto se vaya reactivando ellos también iban a volver a nuestro local y bueno con ahorros pues hemos tenido que asumir y ahora pues estamos inmersos en un préstamo que nos ha servido para reactivar nuestro local y también para pagar parte de esa planilla esa cartera pesada que teníamos porque la situación ha sido bastante crítica muy crítica muy crítica entonces no ha sido suficientes los ingresos	era del restaurante es que no tenemos de otra si queremos volver a abrir no puedes dejar de lado las disposiciones y las teníamos bien marcada pero era lo mejor que tenemos que hacernos para cuidarnos para cuidar a nuestro comensal que es nuestro centro de atención.	comenzamos a vender por día 10 platos o sea producción después reduzco lo que es mantenimiento del local ahora claro	acoger a la disposición de su función perfecta personal producción de todo tipo de cosas sobre todo pues obviamente los directos finalmente puede enseñarnos a este tipo hasta que finalmente nos permitieron un costo mínimo de operación
14.- ¿Cuánto ha sido la repercusión en	<b>Impacto positivo</b> <b>Impacto negativo</b>	primeramente, la planilla fue cero o sea no tuvimos	<b>el impacto fue terrible, ventas no había utilidades</b>	mira pues ya una inversión no fue poca porque	como te digo a ver tenemos dos en la cocina, teníamos	para tener una idea objetiva nuestra institución contaba

<p>costos y utilidades que probablemente los ha llevado a hacer recortes en la planilla?</p>		<p>trabajadores simplemente nuestro personal tuvo que irse a descansar cuando nosotros nos quedamos con todo lo pendiente por pagar y hacer, entonces no facturamos nada, todo estaba en cero <b>y no era suficiente para asumir muchos costos,</b> hablamos con el dueño del local para que nos ajuste el alquiler y la planilla también ha sido asumido desde nuestros ahorros. cuando otra vez a empezar a trabajar solo contratamos dos personas que eran los indispensablemente necesario no tuvimos mozos o sea no eran no necesitábamos Mossos no necesitamos</p>	<p><b>menos</b> entonces e estábamos trabajando con 15 personas dentro de nuestro local todos se fueron todos inicio sí pues ese recorte de planilla y en la medida que vamos volviendo progresivamente cuando se va reanudando vuelven 3 personas luego sin van implementando más llega 1/4 1/5 y el resto seguía en espera entonces sí hemos tenido recortes de planilla ahora ya estamos los 15 operando pero el intercalamos los días es decir un día están personal permanente 10 y en los otros días se van rotando los otros 5 porque sabemos que son familias que hay detrás y que necesitan pues también tener sus ingresos para poder</p>	<p>contamos con un equipo establecido de las personas que trabajan para nosotros los anulamos en la pandemia y solo se mantuvieron dos personas tenemos que pero normalmente teníamos un equipo de 12 personas incluido mi prima y su pareja que son los que manejan en la cocina pero <b>en plena en pandemia tuvimos que dejarlos en stand by y que nos esperen ha sido un golpe muy duro,</b> también cuando comenzamos a abrir el delivery no es que de la noche a la mañana teníamos bastantes</p>	<p>cuatro mozos son trabajadores más nosotros claro a mi papá que estaban atentos a estos nuevos tiempos <b>imagínate todo eso todo esto el porcentaje bajó ahí ya no tenían personal solamente internamente nosotros como familia estamos atendiendo ya no había personas por 10 platos que personal vamos a contratar no solamente estaba para nosotros y poder vivir pues no se va a poder o sea bajamos bastante</b> ahora sí ahora sí que está establecido ya estamos más o menos alrededor de 80 platos y no seamos hemos pasado esa hora convenida número 1 que el delivery</p>	<p>antes antes de este asunto iniciamos a trabajar con 220 trabajadores actualmente contamos con 47 trabajadores entonces pues la reducción por ejemplo en planilla ha sido bastante bastante significativa no nosotros hemos tenido ese mal no recuerdo si mal no recuerdo no tengo así #en ese momento pero tendríamos tenemos una plantilla de alrededor de cercana a los 290000 soles mensuales y en ese momento lo aprendía será reducido a 72000 me parece no no tengo la cifra exacta en ese momento pero <b>ciertamente si ha habido una reducción significativa que no solamente se alejaba pues en lo que es en la reducción de planillas sino también</b></p>
--	--	--	---	---	--	--

		<p>personal de limpieza porque él mismo lo mismo como polleros se encargaron de hacerla local del límite a lo que desearlo iba a ser la lavadora hacer los aliños de esas cremas entonces solo con dos personas porque las ventas no eran monumetales y que trabajamos y anteriormente antes de pandemias y teníamos 10 personas que trabajan con nosotros o sea tuvimos que reducir no sé la mínima expresión durante 3 meses no tuvimos ningún ingreso y si tuvimos que llegar a un arreglo con él como el señor del local no para que nos haga un descuento que fue un promedio del</p>	<p>sustentarse bien compleja la situación bien compleja en ese</p>	<p>pedidos, eso fue creciendo paulatinamente, el golpe ha sido muy duro en lo financiero, en personal y también aparte que como le había comentado en inversión para reabrir con los protocolos y diseñar una nueva cocina es muy caro.</p>	<p>hace como que yo antes con los 80 platos llenaba mi local ahora no tengo necesidad de nada claro así que tengo más</p>	<p>en la reducción de de una serie de costos y gastos que obviamente pues hemos tenido que limitar no es como le mencionaba para poder lograr sobre todo nuestro segundo clip y eso es realmente así o si tengo admitir que ha sido bastante dramático porque nos obliga a pues a tener simplemente una gestión de mucha austeridad no</p>
--	--	--	--	---	---	--

		<p>60% de descuento menos mal que el señor no se entendió y tampoco quería perder al cliente porque el señor decía bueno si no si no recibo que sea un 40% no voy a recibir nada no y menos mal pues que siempre hemos sido un poquito ahorradores y pudimos este siquiera solventar ese gasto no porque nosotros pensamos siempre en que esto va a pasar y que esto va a pasar no y bueno pasó o está pasando no pero todavía no termina no estamos estamos todavía en pañales con lo que con lo que es esto</p>				
15.- ¿Cuán costoso ha sido adaptarse a los nuevos tiempos y a las	<p><b>Costoso</b> <b>Costo medio</b> <b>Costo bajo</b></p>	<p>el costo en definitiva ha sido muy alto, por el aforo, la nueva normatividad, los</p>	<p>sin lugar a dudas es bastante difícil ya que pues ahora tenemos que redoblar las medidas</p>	<p>a nivel económico psicológico también lógico a nivel empresarial también nuevo</p>	<p>Mira, ha sido muy costoso y como te digo nosotros estábamos listos para una</p>	<p>todo cambió todo cambio por sí mismo lleva obviamente pues anexado un costo no mucho más</p>

<p>nuevas exigencias?</p>		<p>implementos que usamos para atención, en realidad muy costoso, digamos que se lleva un 8% de nuestros ingresos. relativamente corto es poco pero porque 1 es digamos el que está y que tienen suerte por el mango no pero los trabajadores la gente digamos la gente menuda los que ganan menos han sido los más golpeados por un porcentaje de adaptarse poner un servicio del libro y tener al progreso sta #con su logotipo con todo eso me medio era vamos a todo no hizo una cuenta pero yo le cálculo unos 8000 soles medios con inversión con viendo los banner</p>	<p>de bioseguridad es comprar el termómetro es tener el alcohol es tener a nuestro personal que esté constantemente activo y atento a las mesas dispensando alcohol desinfectando a las personas un cálculo que debe ahí se van nuestros ingresos pues esto que está dedicado a lo que es el tema de la salubridad entonces De hecho que sí es caro muy caro adaptarse a las nuevas exigencias hablemos también de que las municipalidades están en constante ronda para saber si es que se está cumpliendo con la normatividad dispuesta</p>	<p>también nos ha costado bastante porque ocurrió de un momento a otro no y bueno fue muy costoso han habido inversiones que no teníamos en cuenta que tenemos que hacerla por protocolo por exigencia yo le digo el cambio que hicimos en todo el local si hablamos de muerte no regular cambiar todo el sistema no sistema era poner nuestros platos en loza y ahora ponerlos en biodegradables y nos va a cambiar todo porque nosotros ponemos en platos biodegradables porque queremos dar un buen servicio no damos</p>	<p>remodelación total yeso quedó en stand by, ahora lo hemos retomado, pero en el inicio adaptarnos a las nuevas exigencias nos ha costado mucho y mi madre era quien dse desesperaba por el costo tan alto que teníamos.</p>	<p>que deseado siempre en nuestra nuestro ámbito empresarial en nuestra idiosincrasia empresarial la resistencia al cambio no que es bastante intensa no entonces ahora tener que finalmente quedarse a un cambio impuesto por condiciones naturales realmente ha sido sumamente costoso lento aspecto y no me refiero aquí directamente al ámbito económico financiero no si no me hablo a todo tipo de costo no sea ha sido un cambio pues es dramático intenso y sobre todo de abrupto no programado que finalmente ha traído pues costó bastante fuerte a todo nivel no solamente podemos hablar aquí de un costo económico no sea realmente para nosotros Constitución</p>
---------------------------	--	---	---	--	---	---

		<p>pagando una persona para que haga bañar porque tiene que ser un publicista viendo pagándolos en internet inicial tienes toda la logística la publicidad y hacerlos valer en promedio cuesta unos 500 a 800</p>		<p>un Tecnopor, el tema logístico si solo teníamos a dos personas trabajando y una sola personar tenía que hacer el delivery,</p>		<p>por ejemplo ahora que comentábamos hace un momento de personal por ejemplo no ha sido ha sido por ejemplo bastante dramático de tener que prescindir de de personas no que pulses ciertamente ciertamente lo contrataría más complicada en todo lo que es la ministración pues ha sido un costo que no ha pasado solamente por los monos sino que se ha dado en todo en todo ámbito</p>
--	--	---	--	---	--	--

## Anexo 3 Guía de entrevista

### Guía de entrevista

Estimado Sr. \_\_\_\_\_, reciba un cálido saludo, para comunicarle que me encuentro realizando un estudio **Impacto del social media en el sector gastronómico en tiempos de la Covid-19, Lima Norte – 2021**. En este sentido las preguntas se agrupan en función de los objetivos de investigación y los participantes involucrados.

Se busca conocer diversas opiniones que favorecen el desarrollo de la investigación y la culminación de una propuesta que admita el **Impacto del social media en el sector gastronómico en tiempos de la Covid-19, Lima Norte – 2021**

A fin de agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación a fin de dar fluidez y optimizar el tiempo. ¿Coexiste algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

¡De antemano agradecemos su tiempo!



<b>Objetivo 1.</b>	
Conocer el impacto del Social Media en el sector gastronómico y su repercusión en los KPI de interacción y alcance.	
<b>P1</b>	¿Antes de la Covid-19 ha brandeado la marca a través del Social Media?
<b>P2</b>	¿Cuál es la red social que más se ajusta a su negocio?
<b>P3</b>	¿Cuál es el nivel de interacción y alcance que tenía a través del Social Media antes de la Covid-19?
<b>P4</b>	Hoy ¿Cuál es el nivel de interacción y alcance que tiene a través del Social Media en pleno desarrollo de la Covid-19?
<b>Objetivo 2.</b>	
Conocer el impacto del Social Media en el sector gastronómico y su repercusión en los KPI de comunicación y gestión en tiempos de La Covid-19, Lima Norte – 2021.	
<b>P5</b>	¿Cree que el público logró el engagement adecuado con la publicidad y promoción mucho mejor que antes de la Covid-19?
<b>P6</b>	¿Cuántas publicaciones en el social media emitía antes de la Covid-19 y cómo están hoy a lo largo de la semana?
<b>P7</b>	¿Cree que el Social media ha sido una buena herramienta durante La Covid-19 para comunicarse con sus stakeholders?
<b>P8</b>	¿Cuántas visitas diarias en promedio recibe por parte de los consumidores hoy luego de saber que los locales han sido adaptados a la nueva normatividad de bioseguridad y aforo?
<b>Objetivo 3.</b>	
Descubrir el impacto del Social Media en el sector gastronómico y su repercusión en la identidad 2.0 en tiempos de La Covid-19, Lima Norte – 2021.	
<b>P9</b>	Luego de haber trabajado arduamente en el Social Media, ¿Cómo ve la reputación del negocio?
<b>P10</b>	¿Cuáles son las estrategias en caso tuvieran una crisis producida por mala atención?
<b>P11</b>	¿Antes de la Covid-19 hacían delivery?
<b>P12</b>	¿Cree que el delivery hoy se convirtió en una oportunidad impulsado con el social media?
<b>Objetivo 4</b>	
Descubrir el impacto del Social Media en el sector gastronómico y su repercusión en el análisis económico en tiempos de La Covid-19, Lima Norte – 2021.	
<b>P13</b>	El cierre de locales por pandemia ¿El porcentaje mínimo de facturación ha sido suficiente para asumir los costos de producción, mantenimiento del local y pago de planilla?
<b>P14</b>	¿Cuánto ha sido la repercusión en costos y utilidades que probablemente los ha llevado a hacer recortes en la planilla?
<b>P15</b>	¿Cuán costoso ha sido adaptarse a los nuevos tiempos y a las nuevas exigencias?

## Anexo 4 Certificado de validez del instrumento

Nº	DIMENSIONES / Indicadores	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias/Observaciones
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>Subcategoría 1: KPIs de interacción y alcance</b>								
P1	¿Antes de la Covid-19 ha brandeado la marca a través del Social Media? ¿Cuáles han sido los resultados? ¿Cuál es el factor que influyó en esos resultados?	x		x		x		Ninguna
P2	¿Cuál es la red social que más se ajusta a su negocio? ¿Por qué? ¿Ha visto alguna red social en la competencia que sea exitosa?	x		x		x		Ninguna
P3	Para su negocio ¿El Social Media ha sido relevante antes de la Covid-19? y en la actualidad ¿Cómo ve ese desempeño?	x		x		x		Ninguna
P4	Hoy ¿Cuál es el nivel de interacción y alcance que tiene a través del Social Media en pleno desarrollo de la Covid-19?	x		x		x		Ninguna
<b>Subcategoría 2: KPIs de comunicación y gestión</b>								
P5	¿Cree que el público logró el engagement adecuado con la publicidad y promoción mucho mejor que antes de la Covid-19?	x		x		x		Ninguna
P6	¿Cuántas publicaciones en el social media emitía antes de la Covid-19 y cómo están hoy a lo largo de la semana?	x		x		x		Ninguna
P7	¿Cree que el Social media ha sido una buena herramienta durante La Covid-19 para comunicarse con sus stakeholders?	x		x		x		Ninguna
P8	¿Cuántas visitas diarias en promedio recibe por parte de los consumidores hoy luego de saber que los locales han sido adaptados a la nueva normatividad de bioseguridad y aforo?	x		x		x		Ninguna
<b>Subcategoría 3: Identidad 2.0</b>								
P9	Luego de haber trabajado arduamente en el Social Media, ¿Cómo ve la reputación del negocio?	x		x		x		Ninguna
P10	¿Cuáles son las estrategias en caso tuvieran una crisis producida por mala atención?	x		x		x		Ninguna
P11	¿Antes de la Covid-19 hacían delivery?	x		x		x		Ninguna
P12	¿Cree que el delivery hoy se convirtió en una oportunidad impulsado con el social media?	x		x		x		Ninguna
<b>Subcategoría 4: Análisis económico</b>								
P13	El cierre de locales por pandemia ¿El porcentaje mínimo de facturación ha sido suficiente para asumir los costos de producción, mantenimiento del local y pago de planilla?	x		x		x		Ninguna
P14	¿Cuánto ha sido la repercusión en costos y utilidades que probablemente los ha llevado a hacer recortes en la planilla?	x		x		x		Ninguna
P15	¿Cuán costoso ha sido adaptarse a los nuevos tiempos y a las nuevas exigencias?	x		x		x		Ninguna

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ESCALA

### Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ X ]  Aplicable después de corregir [ ]  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: BAMBERGER VARGAS, Braggi Alfredo D.N.I 09304515

### Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad San Martín de Porras	Doctor en Contabilidad y Finanzas	2012 -2014
02	Universidad Inca Garcilaso De La Vega Asociación Civil	Maestro en Finanzas y Mercados Financieros	2007 - 2009
03	Universidad Ricardo Palma	Licenciado en Administración	1991 - 1996

### Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	Finance Consult	Gerente General	Lima	2007 -	Finanzas Solidarias.
02	Escuela de Pos Grado - Universidad César Vallejo	Docente	Lima	2015 -	Responsable de experiencias curriculares en Finanzas Públicas.
03	Centro de Altos Estudios Nacionales (CAEN)	Docente	Lima	2019 -	Responsable de experiencias curriculares en Finanzas Empresariales

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 15 de setiembre del 2021



Dr. Braggi Alfredo , Bamberger Vargas

Telf.: 996 014 626

Docente Escuela Pos Grado UCV

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE CULTURA ORGANIZACIONAL****Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.****Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: MOLINA QUIÑONES HELFER JOEL

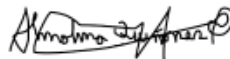
DNI: 40014631

**Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)**

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayo – Ancash	Licenciado en Estadística e Informática	1997-2003
02	Universidad Nacional Federico Villarreal	Maestría en Salud Pública con Mención en Epidemiología	2005-2006
03	Universidad Cesar Vallejo	Doctorado en Administración de la Educación	2010-2011

**Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)**

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	DISA V Lima Ciudad	Estadístico e Informático	Lima	2003-2011	Análisis de datos e investigación
02	Instituto Nacional de Salud Mental "Honorio Delgado Hideyo - Noguchi"	Estadístico e investigador	Lima	2011-2014	Análisis epidemiológico y ASIS
03	UCV	Docente y coordinador	Lima	2008-2018	Coordinación de Estadística y docencia
04	Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo	Docente	Ancash	2017-2020	Docencia
05	Universidad Peruana Cayetano Heredia	Docencia	Lima	2027 – Actualidad	Docente de postgrado
06	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Docencia	Lima	2019- Actualidad	Docente de postgrado de la Facultad de Matemáticas

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensiónDNI. 40014631  
Cel.: 990801570

Lima, 18 de setiembre de 2021

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

**Observaciones:** *El número de ítems es suficiente para medir la variable en evaluación Calidad Educativa*

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [  ] Aplicable después de corregir [  ] No aplicable [  ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** *Walter Manuel Vásquez Mondragón... DNI:40769191*

**Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)**

N°	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo	Física y Matemática	1997-2001
02	Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle	Maestría en: Medición, evaluación y acreditación de la calidad educativa	2008-2009
03	Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle	Doctorado en educación	2011-2013

**Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)**

N°	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	IE. José Rodríguez Trigos	Subdirector	San Martín de Porres	2017-2020	Responsable del área académica correspondiente al nivel Secundaria.
02	Universidad Cesar Vallejo	Docente	Lima Norte	2012-	Responsable de las experiencias curriculares de metodología de la investigación científica y del diseño y desarrollo de tesis en el nivel de Posgrado.
03	Ministerio de Educación	Especialista	Lima	2015-2017	Responsable del proceso de monitoreo y acompañamiento pedagógico en las instituciones educativas de Jornada Escolar Completa (JEC)
04	Escuela Nacional de Formación Profesional Policial	Docente	Chorrillos	2020-	Responsable de las experiencias curriculares de taller de tesis en la Maestría en Administración y Ciencias Policiales.

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 09 de setiembre de 2021

Dr. Walter Manuel Vásquez Mondragón  
DNI N° 40769191  
Telf. 966905999

Docente de la Escuela de Posgrado UCV

Anexo 5: Prueba binomial (validez de contenido de tipo cualitativo)

Ítems	pertinencia	relevancia	claridad	pertinencia	relevancia	claridad	pertinencia	relevancia	claridad	Concordancia	Ensayos	Distribución binomial $P_b$
	Dr.Vasquez Walter. Juez 1			Dr.Bamberger, Braggi Juez 2			Dr. Molina Quiñones, Helfer Juez 3					
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	9	0,001953125
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0,001953125
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0,001953125
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0,001953125
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0,001953125
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0,001953125
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0,001953125
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0,001953125
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0,001953125
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0,001953125
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0,001953125
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0,001953125
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0,001953125
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0,001953125
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0,001953125
P=	0,029296875			0,001831055								
	16											
El valor de la prueba binomial debe ser menor a 0.05 para ser considerado un instrumento válido												

---

**Carta de consentimiento informado.**

Señor: Max Joseph Parrilla Espinoza

El propósito de esta carta de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de esta y su rol dentro de ella como participantes.

La presente investigación es conducida por la doctoranda ROSA MARIA CRIOLLO DELGADO, de la Universidad Privada César Vallejo – Lima Norte. El objetivo principal de este estudio es conocer el: **Impacto del social media en el sector gastronómico en tiempos de la Covid-19, Lima Norte - 2021**

Lo que se platique en el marco de la entrevista quedará grabado en audio, a modo que el investigador pueda reproducir después las ideas que usted haya expresado, el cual será utilizado luego de su autorización como parte de la investigación con fines rigurosamente académicos.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de lo que esta investigación requiere. Las respuestas de la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones pasarán a ser destruidas.

En caso tuviera alguna duda sobre esta investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Rosa María Criollo Delgado. He sido informado (a) sobre el objetivo del estudio.

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una entrevista.

SI () NO ( )

MAX JOSEPH PARRILLA ESPINOZA



04/11/2021

-----  
DNI 47583164

-----  
Firma del Participante

-----  
Fecha

## Evidencia de entrevistas

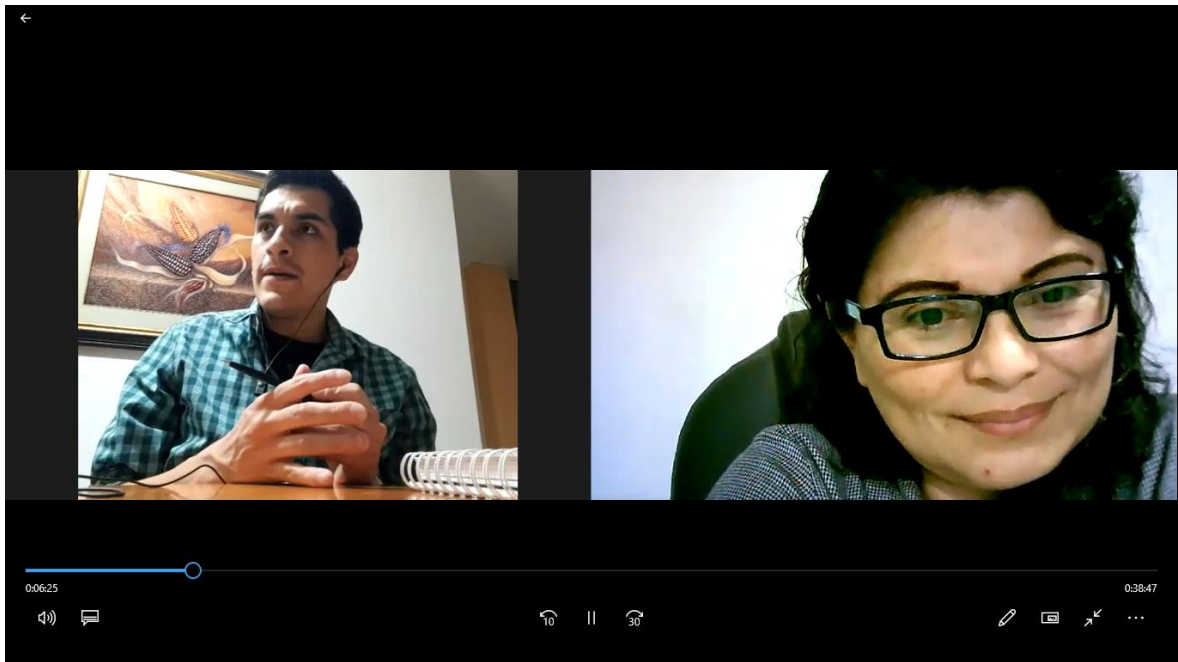




Figura 01



Figura 02

