



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Análisis del impacto en el turismo gastronómico durante la pandemia del COVID-19 en el distrito de Miraflores, 2020 – 2022”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Durán Carranza, Katherine – Administración y Dirección de Negocios

Ellenberger Zumaeta, Janik – Administración y Dirección de Negocios

Izásiga Yllanes, Luciana Melissa – Administración y Dirección de Negocios

Padilla Placencia, Diara Elisa – Comunicación Estratégica

ASESOR:

Landeo Minaya, Karina Lisbeth

LIMA, PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Landeo Minaya, Karina Lisbeth.

MIEMBROS DEL JURADO:

Felipa Huaman, Felix Fernando.

Haro Yanqui, Eduardo Enrique.

Cerna Hernandez, Jorge Alberto.

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Katherine Durán Carranza, identificado (a) con DNI N° 70028605 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios siendo mi asesor la Sra. Karina Lisbeth Landeo Minaya, identificado (a) con DNI N°08888384 , y cuyo código ORCID es 0000-0002-7003-0622.

Yo, Janik Ellenberger Zumaeta, identificado (a) con DNI N° 73323080 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios siendo mi asesor la Sra. Karina Lisbeth Landeo Minaya, identificado (a) con DNI N°08888384 , y cuyo código ORCID es 0000-0002-7003-0622.

Yo, Luciana Melissa Izásiga Yllanes, identificado (a) con DNI N° 72931500 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios siendo mi asesor la Sra. Karina Lisbeth Landeo Minaya, identificado (a) con DNI N°08888384 , y cuyo código ORCID es 0000-0002-7003-0622.

Yo, Diara Elisa Padilla Placencia, identificado (a) con DNI N° 47502892 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica siendo mi asesor la Sra. Karina Lisbeth Landeo Minaya, identificado (a) con DNI N°08888384 , y cuyo código ORCID es 0000-0002-7003-0622.

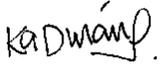
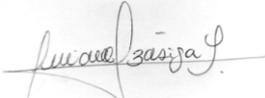
DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “ANÁLISIS DEL IMPACTO EN EL TURISMO GASTRONÓMICO DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES, 2020 – 2022”
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 21 de Julio de 2023.

FIRMAS DE LOS AUTORES

NOMBRES	APELLIDOS	DNI	FIRMA
Katherine	Durán Carranza	70028605	
Janik	Ellenberger Zumaeta	73323080	
Luciana Melissa	Izásiga Yllanes	7291500	
Diara Elisa	Padilla Placencia	47502892	

FIRMA DEL ASESOR

NOMBRES	APELLIDOS	DNI	FIRMA
Karina Lisbeth	Landeo Minaya	08888384	

DEDICATORIA

El empeño, la disciplina, el compromiso y la responsabilidad ha hecho de un grupo humano confiable y con el impulso en la búsqueda del conocimiento, esto es por nosotros, nuestro esfuerzo, nuestra entrega y la experiencia maravillosa de habernos encontrado.

AGRADECIMIENTO

A todos aquellos que fueron, son y formaran parte de nuestro retador e inacabable proceso de aprendizaje, mismo que nunca dejaremos de explorar; el camino que aún espera nuestras huellas no ha finalizado.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	3
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS	9
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
1. Descripción de la realidad problemática	14
2. Formulación del problema	17
3. Objetivos	17
4. Justificación de la investigación	18
5. Viabilidad y pertinencia	21
6. Limitaciones	21
I. INFORMACIÓN GENERAL	23
1.1. Título del proyecto de investigación	23
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	23
1.3. Localización o alcance	23
II. MARCO TEÓRICO	24
2.1 Antecedentes de la investigación	24
2.1.1 Antecedentes internacionales	24
2.1.2 Antecedentes nacionales	26
2.2 Bases teóricas	28
2.2.1 Turismo gastronómico	28
2.3 Definición de términos básicos	34
2.3.1 Gastronomía	34
2.3.2 Turismo	34

2.3.3	Turismo gastronómico	35
2.3.4	Crisis sanitaria	35
2.3.5	Pandemia	36
2.3.6	COVID-19.....	36
2.3.7	Bioseguridad	36
2.3.8	Distanciamiento social	37
2.3.9	Confinamiento	37
2.4	Hipótesis y variables.....	37
2.4.1	Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	37
2.4.2	Operacionalización de las variables	39
2.5	Metodología de la investigación	40
2.5.1	Diseño metodológico	40
2.5.2	Diseño muestral	40
2.5.3	Técnicas de recolección de datos.....	43
2.5.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	43
2.5.5	Aspectos éticos	44
2.6	Resultados	45
2.6.1	Hipótesis específicas.....	45
III.	CONCLUSIONES.....	56
IV.	Referencias bibliográficas.....	57
V.	ANEXOS	61
5.1	Matriz de consistencia	61
5.2	Matriz de categorización.....	62
5.3	Número de restaurantes por categoría situados en el distrito de Miraflores	63
5.4	Instrumentos de recolección de datos	64
5.4.1	Ficha técnica de encuesta	64
5.4.2	Ficha técnica entrevista.....	65
5.5	Validación de expertos	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Food Tourism.....	29
Gráfico 2: Funcionamiento del sistema turístico	31
Gráfico 3: Resultado encuesta (pregunta 1)	46
Gráfico 4: Resultado encuesta (pregunta 2)	47
Gráfico 5: Resultado encuesta (pregunta 3)	48
Gráfico 6: Resultado encuesta (pregunta 4)	49
Gráfico 7: Resultado encuesta (pregunta 5)	50
Gráfico 8: Resultado encuesta (pregunta 6)	51
Gráfico 9: Resultado encuesta (pregunta 7)	52
Gráfico 10: Resultado encuesta (pregunta 8)	53
Gráfico 11: Resultado encuesta (pregunta 9)	54
Gráfico 12: Resultado encuesta (pregunta 10)	55

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Principales rutas gastronómicas	30
--	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización	39
Tabla 2: Resultado encuesta (pregunta 1).....	46
Tabla 3: Resultado encuesta (pregunta 2).....	47
Tabla 4: Resultado encuesta (pregunta 3).....	48
Tabla 5: Resultado encuesta (pregunta 4).....	49
Tabla 6: Resultado encuesta (pregunta 5).....	50
Tabla 7: Resultado encuesta (pregunta 6).....	51
Tabla 8: Resultado encuesta (pregunta 7).....	52
Tabla 9: Resultado encuesta (pregunta 8).....	53
Tabla 10: Resultado encuesta (pregunta 9).....	54
Tabla 11: Resultado encuesta (pregunta 10).....	55

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue realizar un “Análisis del impacto en el turismo gastronómico durante la pandemia del COVID-19 en el distrito de Miraflores, 2020-2022”.

Se desarrollo en base a un enfoque mixto con modelo dominante cuantitativo, con un nivel de investigación exploratorio por ser un tema poco estudiado, cuenta con un diseño descriptivo simple al ser de una sola variable y una población. La unidad de análisis fue el sector gastronómico del distrito turístico Miraflores, sin embargo, el diseño muestra fue aleatoria por conveniencia donde se eligieron 12 negocios de diferentes temáticas para desarrollar la variable turismo gastronómico. De igual manera se aplicó una entrevista a uno de los más reconocidos chefs a nivel nacional con el fin de conocer su opinión y perspectiva sobre la variable turismo gastronómico. Los resultados obtenidos de la encuesta nos confirmaron los impactos negativos que tuvieron a nivel económico y la dependencia de estos negocios por el turismo extranjero.

Palabras clave: Turismo gastronómico, COVID-19, pandemia, impacto, gastronomía.

ABSTRACT

The purpose of this research was to carry out an “Analysis of the impact on gastronomic tourism during the COVID-19 pandemic in the Miraflores district, 2020-2022”.

It was developed based on a mixed approach with a dominant quantitative model, with an exploratory level of research as it is a poorly studied topic, it has a simple descriptive design as it has a single variable and a population. The unit of analysis was the gastronomic sector of the Miraflores tourist district, however, the sample design was random for convenience where 12 businesses with different themes were chosen to develop the gastronomic tourism variable. Likewise, an interview was applied to one of the most recognized chefs nationwide in order to know his opinion and perspective on the variable of gastronomic tourism.

The results obtained from the survey confirmed the negative impacts they had on an economic level and the dependence of these businesses on foreign tourism.

Keywords: Gastronomic tourism, COVID-19, pandemic, impact, gastronomy.

INTRODUCCIÓN

1. Descripción de la realidad problemática

La industria de la gastronomía en Colombia ha experimentado un incremento en las ventas después de haber perdido clientes debido a la pandemia de COVID-19, especialmente en las ciudades de San Andrés y Cartagena, las más afectadas. Sin embargo, ha sido necesario realizar modificaciones en el ámbito gastronómico debido al continuo aumento de precios de los alimentos y las materias primas, lo cual ha impactado en los precios finales de los productos. Para apoyar a los emprendedores de este sector, el gobierno implementó una reducción en los costos a través de la exención del impuesto al consumo y del impuesto al valor agregado (IVA) en los establecimientos gastronómicos, tanto franquiciados como no franquiciados. Aunque se intentó extender este acuerdo hasta el 2021, no se logró alcanzar ese objetivo.

Además, el gobierno anunció un aumento salarial para los trabajadores, lo cual también ha supuesto una pérdida para el sector gastronómico. A pesar de todos estos factores mencionados, se puede afirmar que la industria gastronómica está experimentando una importante reactivación comercial. Sin embargo, aún no se ha logrado una recuperación total, considerando las circunstancias expuestas. (Publicaciones Semana, 2023).

Debido a la pandemia de COVID-19, aproximadamente 12.000 hoteles y restaurantes han tenido que cerrar sus puertas en Argentina. En el año 2021, hubo un aumento del 50% en comparación con el año anterior en términos de quiebras en este sector, lo que ha llevado a una declaración de emergencia económica en la industria. Desde que comenzó la pandemia en Argentina, hace unos 14 meses, se

han registrado 11.800 cierres de hoteles y restaurantes, y se han perdido alrededor de 175.000 puestos de trabajo.

Según el diario económico *Apertura*, la industria hotelera y gastronómica representa aproximadamente el 3% del Valor Bruto de Producción en Argentina. Además, el sector de hotelería y gastronomía es responsable de generar el 4% de los empleos totales en el sector privado, lo que equivale a más de 650.000 puestos de trabajo. (Carranza, 2021).

En España, la pandemia de COVID-19 ha provocado el cierre de aproximadamente 85.000 establecimientos en el año 2020, con pérdidas económicas que alcanzaron los 85.000 millones de euros. Sin embargo, después de los primeros meses de la pandemia, la gente comenzó a socializar nuevamente y se recuperó el entusiasmo por salir a restaurantes y bares. Según un estudio, la confianza del consumidor aumentó hasta un 69% y los niveles de consumo fuera del hogar se acercaron en otoño de 2021 a los niveles previos a la aparición del COVID-19

Aunque el número de visitantes extranjeros aún está lejos de lo que era en 2019, el sector hostelero ha superado el primer obstáculo adoptando en su gran mayoría una transformación digital necesaria para afrontar los nuevos desafíos. Sin embargo, el estudio concluye que el 49% de los negocios en el sector hostelero no cuentan con las herramientas digitales adecuadas y muchos profesionales desconocen su utilidad. (El País, 2021).

Los restobares en el distrito de Miraflores, también han sabido adaptarse y readaptarse con las medidas de bioseguridad impuestas por el gobierno central del Perú, el objetivo del estudio realizado es poder identificar y las condiciones y el comportamiento de los consumidores en pandemia al realizar pedidos a dichos establecimientos; algunos de los hallazgos identificados del análisis realizado es que

el consumidor espera que se le comuniquen las nuevas disposiciones del local para poder evitar el contagio del virus del COVID-19 pudiendo ser la habilitación de zonas abiertas como terrazas, el espacio establecido de lejanía entre mesas, también se espera que la conducta del personal de atención sea eficiente, rápida y amable. (Acevedo & Salinas, 2022).

En el año 2021 MINCETUR publicó una estudio que realizó analizando turistas que visitaron el Perú en el año 2019 con el objetivo de conocer cuál es el perfil del vacacionista. Entre los resultados que se muestran en el análisis se encuentra que de la muestra de 255 encuestados de más de 16 años, el 100% eligió como motivación turística la gastronomía, además de tener como punto de partida para otras provincia a la ciudad de Lima (Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo - PROMPERÚ, 2021).

En el año 2020 la OMS anunció que el COVID-19 había alcanzado la escala de pandemia afectando a 112 países en el mundo, además de China. Para el 05 de marzo del mismo año se estaría confirmando el primer caso en Perú, teniendo como origen a una persona que según migraciones estuvo por los países de España, Francia y República Checa. A partir de esa fecha hasta el año 2022 se han registrado casos por más de 3 millones de personas contagiadas por esta enfermedad y con un aproximado de 214 mil defunciones hasta ese momento (Organización Panamericana de la Salud, s.f.).

El propósito del estudio es conocer las implicancias de la pandemia en los negocios gastronómicos del distrito de Miraflores. Demostrar las medidas que fueron aplicadas por los empresarios, además de las que dictó el gobierno como medida de protección al ciudadano. El análisis que se va a presentar busca informar al lector

sobre el impacto positivo y negativo que tuvieron los negocios más importantes del sector, y aprender de la rápida acción e innovación de los dueños y equipo gerencial.

2. Formulación del problema

PROBLEMA GENERAL

¿Determinar el impacto en el turismo gastronómico durante la pandemia del COVID-19 en el distrito de Miraflores, 2020 - 2022?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- a. ¿Cuáles fueron las acciones que afianzaron el comportamiento de las empresas dedicadas al turismo gastronómico en pandemia en el distrito de Miraflores, 2020 - 2022?
- b. ¿De qué manera se puede establecer el impacto económico de las empresas dedicadas al turismo gastronómico en pandemia en el distrito de Miraflores, 2020 - 2022?
- c. ¿Qué estrategias y cambios afrontaron los negocios turísticos del sector gastronómico en pandemia en el distrito de Miraflores, 2020 - 2022?

3. Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Exponer el impacto de la pandemia en los negocios del sector turístico gastronómico en el distrito de Miraflores, 2020 – 2022.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Analizar el comportamiento de las empresas dedicadas al turismo gastronómico en pandemia en el distrito de Miraflores, 2020 – 2022.

- b. Establecer el impacto económico de las empresas dedicadas al turismo gastronómico en pandemia en el distrito de Miraflores, 2020 – 2022.
- c. Determinar las estrategias de los negocios turísticos del sector gastronómico en pandemia en el distrito de Miraflores, 2020 – 2022.

4. Justificación de la investigación

Es parte importante de la vida de los peruanos y de su identidad: la gastronomía. El Perú es mundialmente conocido por su arte culinario, actualmente el mejor restaurante de Latinoamérica y segundo a nivel mundial es Central, también en la lista de los mejores restaurantes latinoamericanos podemos encontrar Maido, Kjolle, Mayta, Mérito, Astrid y Gastón, Rafael y Osso, ello sin contar un sinnúmero de huariques y organizaciones gastronómicas que brindan productos y servicios acorde con la economía de todos los peruanos. Es significativo el impacto de establecimientos, ya que son visitados de manera frecuente y la afluencia de los consumidores es altamente generosa, existen restaurantes para todo gusto y paladar y la exigencia por el gusto culinario lleva al consumo de una gran variedad de platillos, entre los que podemos encontrar comida criolla, fusión nikkei, marina, andina, fusión andina, mediterránea, entre otras. Por todo ello, desde hace ya unos años se activó el llamado turismo gastronómico, con la creación de una serie de ferias y premiaciones, así como grandes eventos del sector que atrae nuevos visitantes al país.

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El estudio del análisis del impacto en el turismo gastronómico durante la pandemia del COVID-19 en el distrito de Miraflores, surge de la necesidad de evaluar

e investigar el comportamiento, las estrategias, las consecuencias y los cambios organizacionales que debieron realizar las empresas del sector, para ello se elaborarán entrevistas y encuestas de las empresas afectadas a miembros activos de la organización como dueños, gerentes o parte de equipo operativo y/o administrativo, es importante conocer cómo impactó la crisis sanitaria del COVID-19 no sólo en la cantidad de ventas de los establecimientos sino las acciones que se realizaron directamente con colaboradores del negocio, la medidas de bioseguridad implementadas, el trato y cumplimiento con los proveedores, la captación de nuevos clientes, así como sus canales de atención y el enfoque de la publicidad, todo ello debido a que se encontraban viviendo en una realidad paralela no imaginada y que no tenían medidas de contingencia de cómo afrontar ni modelos de reacción que replicar. Todo lo antes mencionado debe ser evaluado, ya que el eje temático seleccionado ampara y favorece a la exploración y fluidez del comportamiento de la realidad de los establecimientos ubicados en el distrito de Miraflores y su desempeño entre los años 2020-2022 evaluando diversos contextos, como lo son la comunicación, sociedad y cultura.

JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Trabajo de investigación mixto y correlacional, para poder conocer a fondo las consecuencias y cambios que se tuvieron que implementar en cada uno de los negocios. Mediante entrevistas a gerentes y dueños de los negocios gastronómicos ubicados en el distrito de Miraflores con el fin de entender la situación en la que se encontraban en ese momento, así como también se realizarán cuestionarios para poder conocer más a profundidad los efectos que estos cambios pudieron presentar a raíz de la problemática presentada.

JUSTIFICACIÓN SOCIAL

La presente investigación tiene como principales beneficiarios a los negocios pequeños y medianos que se encuentran en el distrito de Miraflores que se dedican al rubro gastronómico los cuales tienen como público objetivo a turistas de diferentes países y provincias. También se consideran beneficiarios los negocios dedicados al rubro gastronómico de otras provincias que debido a desastres naturales podrían atravesar situaciones similares que los lleve al confinamiento.

JUSTIFICACIÓN JURÍDICO – LEGAL

La normativa sanitaria Resolución Ministerial N°822-2018/MINSA es la base legal que regula los restaurantes y servicios relacionados. Posteriormente, se publicó la Resolución Ministerial N°250-2020/MINSA, la cual aprueba la Guía Técnica para los restaurantes y servicios afines que ofrecen servicio a domicilio. Asimismo, la Resolución Ministerial N°208-2020/PRODUCE establece el Protocolo Sanitario de Operación ante el COVID-19 para los restaurantes y servicios afines en la modalidad de atención en salón. Estas disposiciones contienen los requisitos y las herramientas de bioseguridad que deben ser implementadas y mantenidas para garantizar la adecuada sanitización de los establecimientos.

JUSTIFICACIÓN SANITARIA

El desarrollo del estudio tiene como objetivo analizar cuál fue el comportamiento de los establecimientos y las nuevas medidas sanitarias aplicadas durante el COVID-19; entre alguno de los requerimientos y recomendaciones de los entes competentes se dispuso mantener 2 metros de distancia entre personas, el uso

de mascarillas obligatorias, constante desinfección y limpieza de manos con alcohol y/o jabón tanto para clientes como para miembros de la organización, el uso de guantes desechables, la colocación de nuevos avisos informativos de las nuevas disposiciones, así como la disminución del aforo en los locales.

5. Viabilidad y pertinencia

Esperamos superar las limitaciones de acceso a la información en este estudio. Contamos con una investigadora en nuestro equipo que tiene relaciones con varios negocios gastronómicos relevantes para el análisis. Esto nos proporcionará la oportunidad de recopilar la información necesaria para nuestra investigación. Además, nos esforzaremos por superar las barreras de tiempo mediante el uso de herramientas de organización eficientes. Estas herramientas nos ayudarán a planificar y administrar nuestro tiempo de manera efectiva para lograr los objetivos establecidos en nuestra investigación.

6. Limitaciones

Entiendo que, desde el punto de vista económico y financiero, no se considera un limitante para el desarrollo del estudio. Sin embargo, existe una posible limitación en cuanto a la organización de los actores involucrados en el sector gastronómico que hayan operado en el distrito de Miraflores durante la emergencia sanitaria del COVID-19. Esta falta de organización puede afectar la fluidez en la recolección de información necesaria para medir pérdidas y ganancias, así como para comprender las nuevas estrategias implementadas, entre otros aspectos relevantes para la investigación.

Es importante abordar esta limitación y buscar estrategias para mitigar su impacto. Por ejemplo, se pueden establecer canales de comunicación claros y

eficientes con los actores del sector gastronómico, se pueden programar entrevistas o encuestas estructuradas para recopilar información específica, o se puede trabajar en estrecha colaboración con asociaciones o gremios del sector para facilitar la obtención de datos relevantes.

Superar esta limitación requerirá una planificación cuidadosa y un enfoque proactivo para garantizar la obtención de información precisa y completa para el estudio.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto de investigación

Análisis del impacto en el turismo gastronómico durante la pandemia del COVID-19 en el distrito de Miraflores, 2020-2022.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

La presente investigación corresponde al área estratégica de competitividad y desarrollo industrial, ya que, se estudiará la realidad de algunas organizaciones empresariales durante la crisis de la emergencia sanitaria del COVID-19, ubicadas específicamente en el distrito de Miraflores, se trabajará desde el comportamiento y los resultados innovadores propuestos por los negocios para poder enfrentar económica y socialmente la pandemia.

1.3. Localización o alcance

El presente trabajo de investigación tiene una duración contemplada durante los meses de abril a julio del año 2023, la ubicación geográfica estipulada es el distrito de Miraflores, ubicado en Lima Metropolitana. Durante la pandemia la municipalidad de Miraflores autorizó a los restaurantes el uso de terrazas, para colocar mesas y sillas para que puedan atender a sus clientes, la medida fue anunciada por el alcalde de Miraflores, lo que se buscaba era una reactivación en el sector gastronómico, pero igual había medidas necesarias para proteger la salud del público, como las medidas de bioseguridad y el distanciamiento social. Había restricciones en estos locales, estaba prohibida la venta de alcohol, no se podían poner techos y tampoco equipos de video y audio.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Dancausa et al. (2021) El análisis realizado se centró en la demanda del turismo gastronómico en la ciudad de Andalucía. El objetivo fue analizar el perfil del turista gastronómico en esta ciudad, comprender sus motivaciones y estimar la demanda de turismo gastronómico utilizando modelos de medias móviles integradas autorregresivas estacionales.

Este estudio cuantitativo se basó en una muestra de 630 turistas gastronómicos que visitaron la ciudad de Andalucía durante el año 2019, entre los meses de enero a diciembre. Se aplicó un cuestionario con 23 preguntas, tanto abiertas como cerradas, para recopilar información relevante. Los resultados de la investigación indican que el 43.2% de los encuestados realizan rutas gastronómicas. Sin embargo, cabe mencionar que en las proyecciones presentadas se omitió el año 2020 debido a que fue un año atípico debido al cierre de fronteras y las restricciones de movilidad entre países. En conclusión, esta investigación demuestra que, después de afrontar la crisis de la pandemia del COVID-19, los turistas tienen preferencia por destinos que ofrecen ambientes abiertos y están en contacto con la naturaleza. También valoran el compromiso ambiental y la sostenibilidad tanto del negocio como del país. El análisis realizado sobre la gastronomía de Andalucía y los negocios locales respalda estas conclusiones.

Bazán et al. (2021) realizaron un análisis de enfoque cualitativo, transversal y descriptivo del impacto de la pandemia de la COVID-19 en el sector gastronómico del

Paraguay durante marzo y abril 2020, en el cual entrevistaron a miembros activos que pertenecen al sector gastronómico - entre ellos jefes y gerentes de restaurantes y/o bares - en abril del 2020. La muestra de la investigación se aplicó a un total de 6 personas, las entrevistas constaban de 6 preguntas y el instrumento aplicado fue vía correo electrónico. Los resultados del estudio refieren que muchos de los establecimientos optaron por nuevas estrategias de ventas como implementar nuevas líneas de productos, reducción de precios de venta, recojo de pedidos y alianzas con empresas de aplicativos por delivery; muchos de los locales con las ventas sólo lograban compensar los costos fijos y de producción, sin embargo entre los entrevistados coinciden que es insostenible mantener este escenario a largo plazo, por ello muchas empresas optaron por realizar acciones como reducción de horarios laborales y del salario mensual, suspensión de personal sin goce de haber , reestructuración organizacional. El resultado que causó más admiración fue que uno de los establecimientos tuvo tanta demanda que debió contratar personal para la implementación del servicio de delivery. Un detalle en el que toda la muestra coincide es que el manejo de la emociones es importante y que las sensaciones afloradas durante la crisis sanitaria fueron el temor, la incertidumbre y la complejidad de enfrentarse a elaborar y establecer un nuevo modelo de ventas del negocio sin tener el análisis del comportamiento de la demanda.

Ostrowska-Tryzno & Pawlikowska-Piechotka (2022) publicaron un artículo donde realizan un análisis del turismo gastronómico durante la crisis de la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Varsovia en Polonia con el objetivo de evaluar el turismo gastronómico y la situación en la que se encuentra debido a la pandemia y las amenazas que se presentaron. Este estudio de enfoque cualitativo tomó como muestra 2651 establecimientos gastronómicos ubicados en la ciudad de Varsovia

mediante la revisión de documentales de investigaciones previas por centros de investigación internacionales entre los años 2020 y 2021 dando como resultado que el turismo gastronómico en Varsovia es fundamental para el crecimiento y la reactivación económica del país. También nos indica que el sector hotelero ha sido el más afectado globalmente demostrando que en dicho país el 8% de establecimientos para el año 2021 cerraron, mientras que el 25% suspendieron temporalmente sus servicios. Entre sus conclusiones se evidencian que, las tendencias existentes e implementadas antes de la pandemia del COVID-19 ya no pueden ser utilizadas por consecuencia de la crisis sanitaria y las restricciones presentadas por el gobierno, por lo que las nuevas estrategias consisten en concentrarse en lo que se puede ofrecer localmente como comida, productos y tradicional regional además de la adaptación de la tecnología a los nuevos servicios como clases y presentaciones de nuevos chefs en línea.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Paredes et al. (2020) El estudio aborda la situación actual del turismo en el Perú y presenta un conjunto de propuestas para su reactivación. Se basa en una investigación cuantitativa que se centra en recopilar y analizar datos sobre las proyecciones del turismo receptivo e interno, con el objetivo de lograr un retorno seguro y gradual de la actividad turística. Aunque no se utilizaron muestras de participantes, se recopilaron datos de importantes compañías hoteleras a nivel mundial, como Marriott International, Hilton Hotels & Resort e InterContinental Hotels Group, que cuentan con múltiples marcas y presencia global. El resultado obtenido se centra en las alianzas estratégicas establecidas por estas compañías con expertos en salud, con el fin de desarrollar protocolos de limpieza hotelera a nivel mundial.

Además, buscan compartir sus conocimientos con la comunidad, fortalecer sus marcas y establecer nuevos procedimientos.

En conclusión, se destaca la importancia de que las empresas, especialmente las medianas y pequeñas, pongan la sostenibilidad en el centro de sus operaciones y en todas sus iniciativas. También se resalta la necesidad de fortalecer la formación de los recursos humanos en competencias digitales, sanidad y servicio al cliente, así como la creación de equipos de trabajo centrados en las personas, donde la comunicación, la flexibilidad y la toma de decisiones rápidas sean norma.

Flores & Vargas (2021) Realizaron una tesis comparativa sobre la rentabilidad en el sector de restaurantes como consecuencia de la pandemia del COVID-19. El enfoque fue cuantitativo, de nivel descriptivo e investigación comparativa, ya que se analizó el fenómeno mediante comparaciones en un período establecido de tiempo. En el estudio, no se incluyeron edades de los participantes, pero se utilizaron tablas de ventas, gráficos del importe total de las ventas y la variabilidad de las ventas por período para determinar el impacto del COVID-19 en los restaurantes.

Los resultados mostraron que el sector de restaurantes fue uno de los más afectados por la pandemia. Los requerimientos más estrictos en los protocolos de seguridad sanitaria representaron gastos adicionales en el área operativa, lo que impactó en las utilidades de las empresas. Como resultado, fue necesario replantear el porcentaje del margen de utilidad para poder mantener el funcionamiento de los establecimientos.

En la empresa investigada, se observó una contracción de aproximadamente el 62.29% en sus ingresos por ventas y una disminución del 73.26% en sus utilidades. Sin embargo, se identificó una tendencia que sugiere que podrían lograr estabilidad en los próximos meses, según los resultados del estudio mencionado.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Turismo gastronómico

Desde el punto de vista universal se puede definir a la gastronomía como una conducta humana que está compuesta de 3 dimensiones: biológica, psicológica y cultural. Tomando la dimensión biológica como punto de partida, aquella que refiere de manera fisiológica al ser humano, el cual necesita del alimento para su desarrollo y subsistencia; este alimento debe contener un adecuado índice nutricional y mantenerse debidamente inocuo asegurando la correcta ingesta para el organismo humano. Desde el aspecto psicológico como una segunda dimensión, misma que se encuentra vinculada con el apetito, el hambre, las emociones y las sensaciones que se producen y estimulan los sentidos y órganos. Como una última dimensión, pero no menos importante se encuentra la variable sociocultural, ya que el ser humano al ser un ser altamente sociable hace dependencia de la comida como una de las formas de comunicación y simbolismo. (Cerezo, 2020)

Existen diversas definiciones que explican el significado de gastronomía, entre ellos encontramos la definición de la RAE, la cual indica que es habilidad o creación en la preparación de un platillo, también indica que es la gusto por el buen comer, así como refieren que es un conjunto de usos culinarios y platos propios de un determinado sector geográfico.

Habiendo especificado teóricamente el significado de gastronomía y su vínculo directo con el turismo, se puede inferir que el turismo gastronómico es la visita o actividades que forman parte y están enfocadas principalmente en obtener y desarrollar conocimiento de la culinaria de uno o varios sectores geográficos. Se debe

mencionar que es una práctica que viene siendo de gran interés por varios sectores de la población mundial y es uno de los pasatiempos que van en incremento constante.

Gráfico 1: Food Tourism



Fuente: Ellis, et al. (2018)

Elaboración: Propia

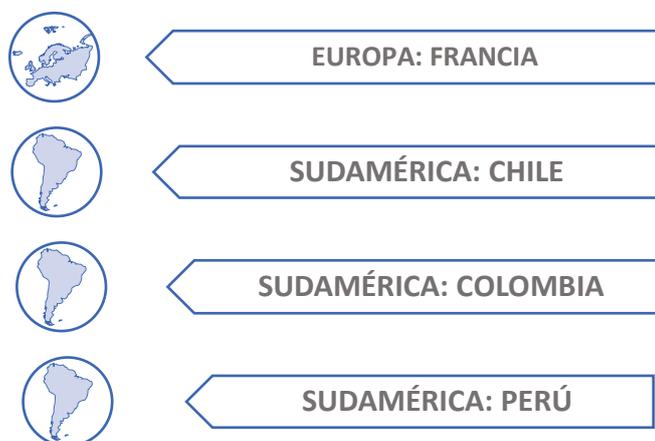
Descripción: El turismo gastronómico y todos los elementos que lo componen.

2.2.1.1 Principales rutas gastronómicas reconocidas

Ochoa (2021) La propuesta de valor que brinda el turismo gastronómico es experimentar con una serie de acciones que hacen despertar la combinación de todos nuestros sentidos, la oportunidad de activar la visión, el olfato y el gusto en solo unos segundos causa el despertar hormonal de la dopamina junto con la oxitocina, la serotonina y las endorfinas hacen de esta simbiosis el más placentero de nuestros viajes; el cual tiene como única intención ofrecer al turista un maravilloso trayecto por medio de los alimentos.

Desde hace unos años se viene reconociendo que la gastronomía es parte de la tradición de un país e impacta, compone y pertenece a la identidad de las sociedades postmodernas.

Ilustración 1: Principales rutas gastronómicas



Fuente: Ochoa (2021)

Elaboración: Propia

Descripción: Las más reconocidas rutas gastronómicas a nivel mundial.

2.2.1.2 Sistemas y turismo

Franco et. al (2019) analizan varios modelos de sistemas, el fundamento principal en la teoría general de sistemas (TGS) contiene una gran producción de modelos de tipo sistémico, ayudando a la forma de comprender el mundo y los fenómenos que atraviesa. Los modelos turísticos que se clasifican según esta perspectiva definen elementos que parten del sistema turístico y las interrelaciones que conllevan. En la teoría que presenta Gunn se logran comprender cuales son las relaciones que existen entre cada uno de los componentes. Cada uno está

relacionado y ninguno de los propietarios o administradores de las compañías y empresas tienen el control total del destino.

Gráfico 2: Funcionamiento del sistema turístico



Fuente: Modelo de Clare A. Gunn. Gunn, (2002)

Elaboración: Propia

Descripción: Análisis de los componentes del funcionamiento del sistema turístico.

2.2.1.3 Elementos

- a. Demanda: Satisfacer necesidades del mercado, resaltando la importancia que disponga el destino con el fin de predecir el comportamiento de esta. El elemento principal es el turista, siendo el elemento humano que realiza un viaje por temporada que implica tener más de una noche pernoctando fuera de su lugar de residencia.
- b. Oferta: Cuenta con cinco principales componentes, atracciones o atractivos turísticos, empresas de alojamiento y alimentación, transporte, mapas y guías turísticos, promoción. Todos los mencionados son

influenciados por variables externas como: recursos naturales; recursos básicos como topografía, vegetación, fauna y clima. Todos estos elementos influyen en el funcionamiento y respaldan a los patrocinadores y desarrolladores de turismo.

- c. Recursos culturales: Se pueden encontrar sitios prehistóricos, históricos, educativos, lugares de artes escénicas, museos y galerías. También se encuentran sitios de religión, deporte y salud.
- d. Emprendimiento: Encargados de los nuevos desarrollos de manera creativa para dar a conocer los desarrollos existentes.
- e. Finanzas: Respaldo para el desarrollo del sector, frecuentemente usado por inversionistas que buscan estabilidad del mismo.
- f. Trabajo: Disponibilidad del recurso humano en el área de desarrollo.
- g. Competencia: Diversas opciones existentes con oportunidades de menor costo o mayor facilidad de acceso.
- h. Comunidad: Actúa como impulso u opositor dependiendo del impacto del turismo.

2.2.1.4 Patrimonio cultural inmaterial

Pla (2021) indica que existen diversas definiciones que explican el significado de patrimonio, entre ellos encontramos la definición de la RAE el cual indica que el patrimonio podría ser una herencia que adquirió una persona sobre bienes mediante títulos que avalen la transacción. Otra de las definiciones indica que pueden ser materiales o inmateriales, heredados como parte de un acuerdo social formado parte de una identidad colectiva. El patrimonio también se considera la gastronomía junto

con los museos, la música y todo lo relacionado al arte, ayudando a entender que lo mencionado anteriormente forma parte de la identidad cultural para la sociedad.

2.2.1.5 Gastronomía peruana como patrimonio cultural inmaterial

Guardia (2020) Luego de varios años de encontrar la definición por parte de la UNESCO sobre lo que conlleva el patrimonio cultural inmaterial de cada país, en el año 2008 la delegación peruana solicitó revisar las prácticas realizadas en el territorio peruano con el fin de lograr reconocimiento para. A pesar de no lograr el cometido, las autoridades correspondientes lucharon por promover la gastronomía como patrimonio cultural inmaterial de la nación, con el apoyo de la población y que se siente muy identificado con la comida ya que es considerada una actividad que une a las personas con un factor social muy importante. Años después se volvieron a presentar expedientes sin éxito, algunos fueron retirados por falta de consistencia y por evaluación de experiencia en otros países por el rechazo de las nominaciones. El ceviche fue uno de los platos que intentó lograr reconocimiento sin éxito, a la actualidad se sigue intentado la inscripción de este plato. Afortunadamente el Perú tiene un gran reconocimiento internacional en el rubro gastronómico y cuenta el apoyo de diversas entidades del estado y privadas para la promoción del mismo, por el cual la preparación de la inscripción ante la UNESCO no debería ser visto como un hecho lejano.

2.3 Definición de términos básicos

2.3.1 Gastronomía

La principal definición para entender qué significa gastronómica es su etimología, conformada por dos partes: gastro, cuyo origen proviene del griego “estómago”; y nomos originarios de la palabra “ley”. Además, varios autores dan referencias, como Leal (2015) que indica que la gastronomía estudia la conexión de la cultura y la comida, por lo cual las personas involucradas dentro de cualquiera de los procesos (degustación, elaboración, experiencia, investigación, descubrimiento, etc.) son considerados parte de la gastronomía. En el listado de la UNESCO publicado en el 2018, se encuentran lugares patrimoniales de diversos países, entre ellos Francia con viñedos y bodegas de champagne, Colombia con paisajes cafeteros, México con instalaciones industriales dedicadas a la producción de tequila y Filipinas con terrazas arrozales. Los lugares que son considerados patrimonios de la humanidad en el rubro gastronómico tienen que cumplir el criterio 3, el cual indica que debe tener testimonio único o por lo menos excepcional de una civilización con tradición cultural. (Guardia, 2020)

2.3.2 Turismo

Existen diversos documentos y textos de historia los cuales demuestran registros sobre la historia del turismo, uno de ellos era la Odisea de Homero donde los relatos demostraban los movimientos de los personajes a lo largo de la historia. Estos tenían como principal fuente de motivación razones políticas. Luego Enzensberger nos daría una perspectiva diferente indicando que la idea del turismo por viaje sería años después dándole una visión más romántica y aventurera que era

lo que sucedía con viajeros renacentistas y medievales. Con el paso de los años estos viajes aumentaban en motivos por los cuales las personas se desplazaban de un lugar a otro, como deseos personales de reencuentros con la aventura. Aun cuando Botton indicaba que se volvió un tema más comercial y doméstico, mantuvo la idea de que el sentido principal del viaje se vuelve una forma de reencontrarnos con uno mismo. (Oliveira et al., 2022)

2.3.3 Turismo gastronómico

La definición del turismo gastronómico es compleja y los autores que han tratado de explicarlo lo demuestran. El destino turístico tiene como protagonista y actividad principal a la gastronomía siendo muy dependientes y determinantes para elegir el destino de los viajeros. Se pueden encontrar entre las motivaciones principales los viajes netamente gastronómicos, donde las visitas se concentran y le dan suma importancia lugares donde las degustaciones y experiencias están relacionadas a los alimentos y bebidas. Las visitas gastronómicas aportan también a las visitas culturales, así como al consumo de productores locales de artesanías y otros diferentes a la alimentación.

2.3.4 Crisis sanitaria

La crisis sanitaria es una situación grave, poco común o de situación imprevista originada en un entorno de riesgo sanitario, dando como resultado la enfermedad en un número alto de personas y por ende existe un desequilibrio en toda la atención sanitaria, generando escasez de insumos críticos en los centros hospitalarios, generando un aumento de riesgo de muerte en los pacientes y se requieren acciones de las autoridades públicas. (Mendoza, 2021)

2.3.5 Pandemia

Propagación de una enfermedad infecciosa a lo largo de un área geográfica, pudiendo llegar a varios países e incluso continentes, atacando por lo general a la mayoría de los seres humanos, puede llegar a tener impacto en la economía y en la sociedad, así como causar enfermedades graves y hasta la muerte. (Haliw, 2022)

2.3.6 COVID-19

En español alude a la enfermedad por coronavirus 2019, siendo una enfermedad infecciosa causada por el virus llamado SARS-CoV-2, el origen del mismo se sitúa en la ciudad de Wuhan, China en Diciembre del 2019, desde ahí se propagó alrededor de todo el mundo, como resultado tuvimos una pandemia global, el virus se transmite de persona a persona cuando una persona infectada tose, habla, estornuda o respira, también puede transmitirse si llegas a tener contacto directo con superficies que estén contaminadas. Los síntomas que suelen presentar las personas con COVID-19 son: tos seca, fiebre, fatiga, dolor de garganta, dificultad para respirar y pérdida del olfato, teniendo en cuenta que no todas las personas presentan los mismos síntomas ni la misma gravedad. (Soto, 2020)

2.3.7 Bioseguridad

Medidas preventivas, precauciones y lineamientos que se ordenan para evitar la exposición, el riesgo y la propagación de agentes biológicos, que puedan poner en peligro la salud humana, animal o vegetal. Su objetivo principal es proteger la salud, la vida y el medio ambiente, implementando prácticas y procedimientos que sean seguros en lugares donde se manipulan agentes biológicos. (Torres y Vílchez, 2017)

2.3.8 Distanciamiento social

Práctica para mantener un espacio de separación físico razonable entre las personas para reducir la expansión de enfermedades infecciosas. Consiste en evitar el contacto y mantener una mínima distancia de un metro o lo que las autoridades consideren pertinente. Su objetivo es reducir la transmisión de enfermedades especialmente aquellas que se propagan rápidamente, es una medida temporal que aplica en situaciones de emergencia sanitaria y varía según la gravedad de la situación, teniendo como principal objetivo proteger la salud y controlar la propagación de enfermedades infecciosas. (Palomino y Cañavi, 2021)

2.3.9 Confinamiento

Es una medida adoptada por autoridades o gobiernos que conlleva al encierro o reclusión a un espacio delimitado ya sea en contra o en voluntad propia para limitar la movilidad de personas y animales en casos de emergencia donde no tengan contacto con el mundo que los rodea. (Mosquera, 2021)

2.4 Hipótesis y variables

2.4.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

HIPÓTESIS GENERAL

El turismo gastronómico impactó significativamente durante la pandemia en Lima Metropolitana durante los años 2020 y 2022.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- a. HE1: Las acciones que afianzaron el comportamiento de las empresas dedicadas al turismo gastronómico en pandemia en el distrito de Miraflores, 2020-2022.
- b. HE2: Efectivamente se produjo el impacto económico de las empresas dedicadas al turismo gastronómico en pandemia en el distrito de Miraflores.
- c. HE3: Efectivamente las empresas del sector turismo gastronómico adoptaron estrategias en plena pandemia en el distrito de Miraflores, 2020-2022.

2.4.2 Operacionalización de las variables

2.4.2.1. Variable 1: Turismo gastronómico

Tabla 1: Matriz de operacionalización

VARIABLE: TURISMO GASTRONÓMICO INSTRUMENTO: ENCUESTA										
ANÁLISIS DEL IMPACTO EN EL TURISMO GASTRONÓMICO DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES, 2020 - 2022										
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	N°	ÍTEM DEL INSTRUMENTO	1 Muy importante	2 Medianamente importante	3 Poco importante	4 No es importante
TURISMO GASTRONÓMICO	La definición del turismo gastronómico es compleja y los autores que han tratado de explicarlo lo demuestran. El destino turístico tiene como protagonista y actividad principal a la gastronomía siendo muy dependientes y determinantes para elegir el destino de los viajeros. Se pueden encontrar entre las motivaciones principales los viajes netamente gastronómicos, donde las visitas se concentran y le dan suma importancia lugares donde las degustaciones y experiencias están relacionadas a los alimentos y bebidas. Las visitas gastronómicas aportan también a las visitas culturales, así como al consumo de productores locales de artesanías y otros diferentes a la alimentación (Pla, 2021).	La variable turismo gastronómico será medida con los indicadores turismo, público objetivo y alianzas con una escala de medición ordinal con los ítems	1. Sociocultural	Turismo	1	¿Qué tan importante considera que es el turismo para su negocio?				
				Estado	2	¿Es importante para usted el apoyo de las entidades del estado (PROMPERU, MINCETUR) para el crecimiento de su negocio?				
				Público objetivo	3	¿Qué porcentaje de sus clientes son turistas?	1 0% - 25%	2 25% - 50%	3 50% - 75%	4 75% - 100%
				Alianzas	4	¿Su negocio cuenta con convenios con agencias de viaje?	1 Sí, actualmente		2 No, nunca	3 En el pasado
				Satisfacción al cliente	5	¿Qué es lo que considera más valioso para sus clientes de su negocio?	1 Productos y servicios	2 Ubicación	3 Infraestructura	4 Otros
			2. Económica	Inversión	6	¿Qué tipo de cambios tuvo que realizar en su negocio para mantenerse en el mercado?	1 Cambio de rubro	2 Implementación de nuevas	3 En infraestructura	4 En atención al cliente
				Inversión	7	¿Qué tipo de actividades tuvo que realizar para aumentar sus ventas en los años 2020-2022?	1 Descuentos y promociones	2 Cambio de carta	3 Alianzas estratégicas	4 Publicidad
				Presupuesto	8	¿Tuvo que realizar recorte de personal durante los años 2020 - 2022?	1 Sí		2 No	
				Rentabilidad	9	Considera que la inversión económica que tuvo que hacer para sobrevivir a la pandemia fue:	1 Muy importante	2 Medianamente importante	3 Poco importante	4 No es importante
					10	Considera que la pérdida económica que tuvo durante la pandemia fue:				

Elaboración: Propia

2.5 Metodología de la investigación

2.5.1 Diseño metodológico

El marco metodológico de los estudios investigativos, definen una serie de instrumentos y herramientas que facilitaran a los investigadores el planteamiento de las posibles soluciones al problema identificado habiendo utilizado el método científico para determinar los resultados requeridos para la investigación. Entre los tipos de diseño metodológico podremos encontrar la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa, en la recién mencionada recién mencionada se desprenden algunos enfoques como el enfoque de teoría fundamentada, enfoque etnográfico, enfoque narrativo, enfoque de investigación-acción y el enfoque de fenomenológicos. (Azüero, 2018)

El tipo de investigación aplicada tendrá un enfoque mixto para analizar el estado económico de los restaurantes en Miraflores durante la pandemia. Para lograrlo, se llevará a cabo una entrevista y encuestas dirigidas a los dueños y gerentes de estos establecimientos. El objetivo de la presente investigación es obtener información sobre cómo la pandemia ha afectado la economía de sus negocios. Mediante la entrevista obtendremos datos cualitativos sobre su experiencia y percepciones. Además, con las encuestas obtendremos datos cuantitativos y estadísticos.

2.5.2 Diseño muestral

2.5.2.1 Población

El término población hace referencia a una agrupación definida y delimitada, misma que será relacionada para la selección de la muestra de investigación

planteada, la cual deberá cumplir una serie de requisitos determinados en el estudio a realizarse. Es de vital importancia indicar que la terminología población de estudio no se refiere directamente a individuos o seres humanos, sino que contempla opciones diversas como objetos, animales, instituciones, entidades, empresas, entre otros. (Arias et al., 2016)

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, el presente estudio consideró una población determinada ya que los negocios para el año 2020 fueron un total de 228 inscritos en el directorio del MINCETUR. Se considera a los negocios que existieron antes de la crisis de la pandemia del COVID-19 con el fin de comprender el impacto que esto generó en el negocio y cómo lograron subsistir. El cuadro con la cantidad de restaurantes y los tipos de acuerdo a su categorización se detalla en los anexos (Ver anexos 5.3).

2.5.2.2 Muestra

Como significado del vocablo muestra se define como el grupo de elementos que forman parte de la población definida para el análisis de estudio; el análisis de la muestra permite obtener análisis estadísticos para establecer la representatividad de la investigación. (Otzen y Manterola, 2017)

La muestra del presente análisis se encuentra constituida por 8 negocios del distrito de Miraflores que cumplan con las características necesarias, la cantidad es representativa y se adapta a los intereses de la investigación presentada.

2.5.2.3 Muestreo

El muestreo es un método utilizado para la selección de los componentes de la muestra, el diseño de este es la asociación entre la interrogación o consulta de la

investigación y producto o resultado obtenido de ello, el diseño de la investigación define la fiabilidad de la conclusión alcanzada. (Pereyra et al., 2021)

A continuación, se presenta el muestreo establecido para el presente análisis; se realizó de manera aleatoria por conveniencia:

- a) Encuestados: 8 (administradores y dueños de negocios).
- b) Entrevistados: 1 (principales negocios).

2.5.2.4 Criterios de inclusión

Los criterios de inclusión permiten definir a los participantes en su totalidad en donde formarán una parte importante de población del estudio dado. Por ello de ser útil para la identificación del perfil del grupo de muestra, como grado de instrucción, sexo, edad. Entre otros. Además, hace partícipe de accesibilidad geográfica y temporal de los criterios del período de inclusión. (Moreno, 2023)

Entre los criterios de inclusión contemplados para el desarrollo de la presente, se encuentran:

- a) Negocios del distrito de Miraflores
- b) Negocios con una antigüedad mayor a 5 años (prepandemia COVID-19).

2.5.2.5 Criterios de exclusión

Dentro de los criterios de exclusión se encuentran las características y/o condiciones de los participantes o lugares que posiblemente no podrían ser aptos ni tomados en cuenta para el estudio. (Salgado-Lévano, 2018)

- a) Negocios que no pertenezcan al distrito de Miraflores.
- b) Negocios con una antigüedad menor a 5 años.

2.5.3 Técnicas de recolección de datos

Para realizar cualquier tipo de investigación es primordial la recolección de datos, ello con el sentido de lograr éxito en el estudio que se desea llevar a cabo, los instrumentos de recolección tienen relación con las condiciones de la medición, este proceso brinda al o los investigadores a dar respuesta al objetivo de la investigación. Los instrumentos usados con dicho fin deben ser certeros, validados y confiables, si no cumplen con alguno de estos parámetros el estudio puede resultar ilegítimo. (Hernández y Duana, 2020)

Para el análisis se realizó la técnica de encuestas utilizando el programa Google Forms como instrumento de recolección de datos:

- a) Técnica: Encuesta
- b) Instrumento: Cuestionario
- c) Año de creación: 2023
- d) Validez: Se afirma la validación por el experto (Ver anexo 5.5).

Además se usó la técnica de entrevista con el fin de comprender a profundidad el impacto de cada negocio y las opiniones de los dueños y gerentes, para poder lograr a realizar un análisis más profundo de la situación.

- a) Técnica: Entrevista semiestructurada
- b) Año de creación: 2023

2.5.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

El proceso de recopilación de datos y de la información que puede ser utilizada para varias partes interesadas en el proceso de la investigación, el mismo que ayudar

a definir y formular las teorías bases, así como comprobar y confirmar la correlación entre las variables elegidas. (Sagaró y Zamora, 2020)

Se empleará la técnica descriptiva sobre las encuestas realizadas debido a que de visiblemente se podrán observar gráficos y tablas, los cuales se han propuesto como herramientas para el procesamiento de la información. La interpretación de los datos obtenidos de los gráficos y las tablas se detallará para poder tener un análisis más preciso de como afecto el COVID-19 al turismo gastronómico en Miraflores.

2.5.5 Aspectos éticos

La ética como doctrina indica la diferencia entre lo que está mal y lo que está bien, es por ello que se hace referencia a la conducta y el comportamiento de los individuos, este planteamiento no sólo se fundamenta en el cumplimiento de las obligaciones propias de ser humano sino en conocer las características de las personas; es por ello que la conducta ética y los aspectos relacionados a ella deben estar presente en el camino y el desarrollo del ser humano ya sean estudios, trabajos con fines de investigación, conferencias, seminarios, composiciones, entre otros. Aplicando la ética se evitarán documentos libres de apropiación o duplicidad, con desarrollo de texto, pensamientos y emociones propias del autor. (Inguillay et al., 2020)

El presente proyecto de investigación aplicada e innovación se encuentra estructurado y cumple al detalle los artículos contemplados en el Reglamento General de Estudios de Escuela ISIL; aunado a ello, para la investigación se ha considerado y honrado la normativa APA correspondiente a la 7ma. edición, detallando y respetando la autoría y realizando la respectiva citación bibliográfica.

En caso se determine, compruebe y se establezca que existan datos e información adulterada, incorrecta e inexacta, uso indebido de los datos obtenidos y/o ausencia de citación que correspondiese a otros autores, quienes entregamos y exhibimos el presente estudio asumimos y nos responsabilizamos de las faltas, así como de las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos al reglamento de estudios de la institución.

2.6 Resultados

2.6.1 Hipótesis específicas

A continuación, se detallan las hipótesis específicas de la presente investigación.

H1. Las acciones que afianzaron el comportamiento de las empresas dedicadas al turismo gastronómico en pandemia en el distrito de Miraflores, 2020-2022.

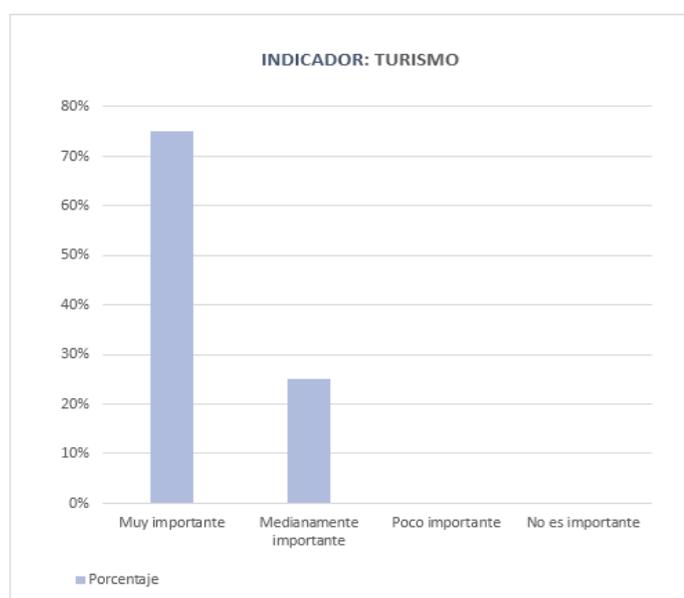
Los siguientes resultados corresponde a la variable **turismo gastronómico** y tienen relación directa con la **dimensión sociocultural**.

Tabla 2: Resultado encuesta (pregunta 1)

¿Qué tan importante considera que es el turismo para su negocio?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	9	75%	75%	75%
Medianamente importante	3	25%	25%	100%
Poco importante	0	0%	0%	
No es importante	0	0%	0%	
Total	12	100%	100%	

Elaboración: Propia

Gráfico 3: Resultado encuesta (pregunta 1)



Elaboración: Propia

Interpretación: Más del 75% de los encuestados concluye que es de suma importancia el turismo para el negocio, por lo que entendemos que al estar en un lugar estratégicamente preferido por los turistas reconocen que dependen de ellos en gran parte. Por otro lado, el 25% considera que, si bien es importante, también la población limeña es su público objetivo. Por lo que podríamos concluir que al no tener votos en

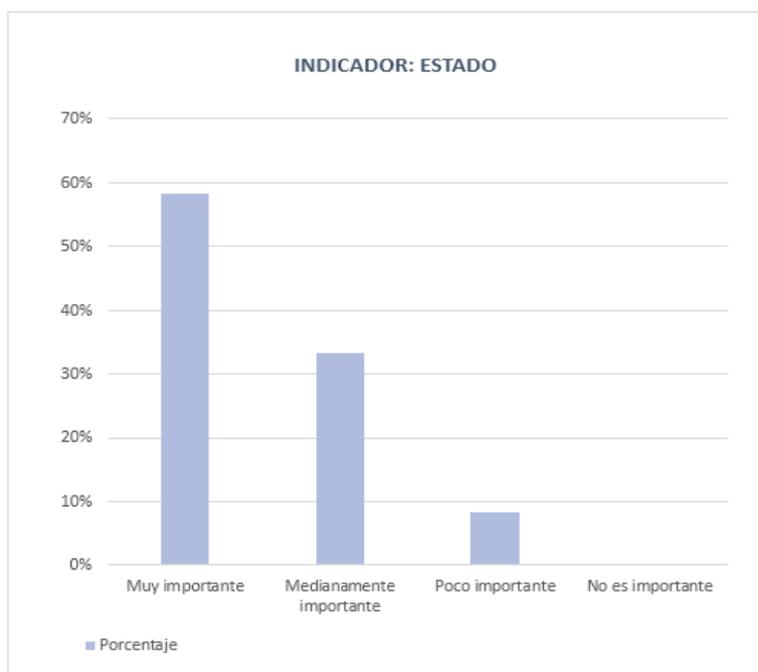
las opciones **poco importante** y **no es importante**, el turismo sí es fundamental para los ingresos de los negocios del distrito de Miraflores.

Tabla 3: Resultado encuesta (pregunta 2)

¿Es importante para usted el apoyo de las entidades del estado (PROMPERU, MINCETUR) para el crecimiento de su negocio?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	7	58%	58%	58%
Medianamente importante	4	33%	33%	92%
Poco importante	1	8%	8%	100%
No es importante	0	0%	0%	
Total	12	100%	100%	

Elaboración: Propia

Gráfico 4: Resultado encuesta (pregunta 2)



Elaboración: Propia

Interpretación: En los resultados de la pregunta 2 observamos que para más del 50% de los encuestados el apoyo que pueda recibir de las diversas entidades es

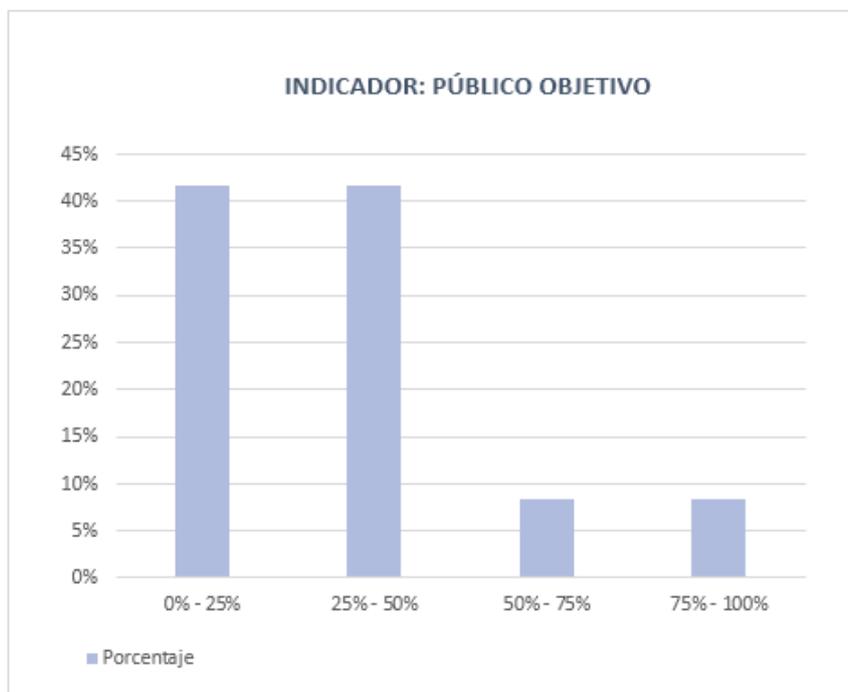
sumamente importante, para el 33% medianamente importante y para algunos pocos poco importante, sin embargo, ningún encuestado marcó como no importante.

Tabla 4: Resultado encuesta (pregunta 3)

¿Qué porcentaje de sus clientes son turistas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0% - 25%	5	42%	42%	42%
25% - 50%	5	42%	42%	83%
50% - 75%	1	8%	8%	92%
75% - 100%	1	8%	8%	100%
Total	12	100%	100%	

Elaboración: Propia

Gráfico 5: Resultado encuesta (pregunta 3)



Elaboración: Propia

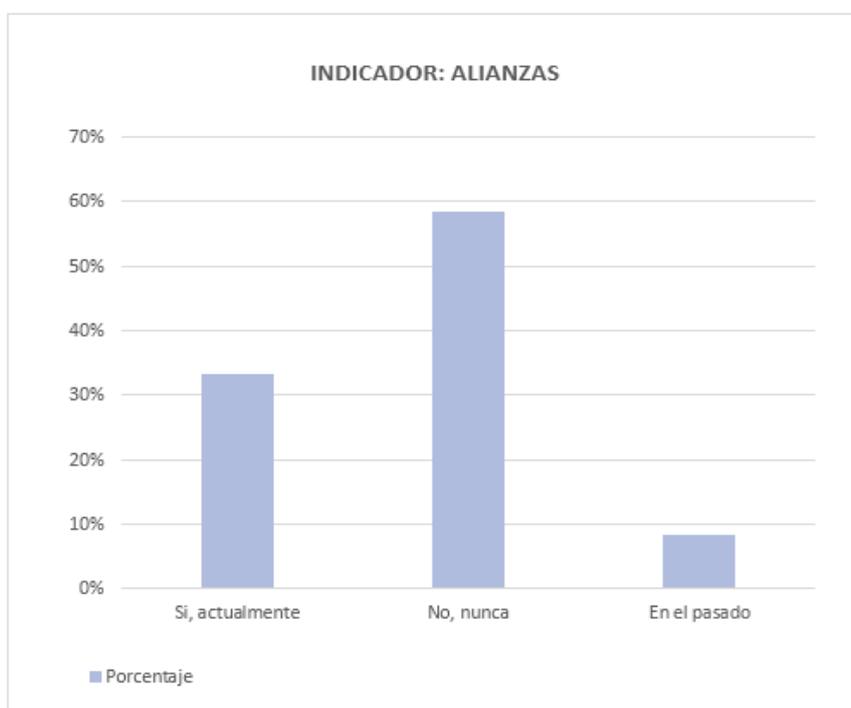
Interpretación: En el gráfico anterior podemos observar que todos los negocios tienen como clientes a turistas, algunos en mayor proporción y otras en un porcentaje más bajo, sin embargo, todas tienen en alguna proporción clientes de otros países.

Tabla 5: Resultado encuesta (pregunta 4)

¿Su negocio cuenta con convenios con agencias de viaje?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si, actualmente	4	33%	33%	33%
No, nunca	7	58%	58%	92%
En el pasado	1	8%	8%	100%
Total	12	100%	100%	

Elaboración: Propia

Gráfico 6: Resultado encuesta (pregunta 4)



Elaboración: Propia

Interpretación: A pesar de que el 58% de negocios encuestados nunca han tenido alianzas estratégicas con agencias de viaje, esto nos indica que probablemente no sea necesario crear un vínculo para atraer este tipo de clientes, sin embargo, el 33% si cuenta con algún tipo de convenio.

Tabla 6: Resultado encuesta (pregunta 5)

¿Qué es lo que considera más valioso para sus clientes de su negocio?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Productos y servicios ofrecidos	8	67%	67%	67%
Ubicación	3	25%	25%	92%
Infraestructura	0	0%	0%	92%
Otros	1	8%	8%	100%
Total	12	100%	100%	

Elaboración: Propia

Gráfico 7: Resultado encuesta (pregunta 5)



Elaboración: Propia

Interpretación: En las respuestas de los encuestados podemos observar que los productos y servicios ofrecidos por los negocios son sumamente importantes para

la venta, mientras que en un porcentaje más bajo con 25% la ubicación en la que se encuentran es valorada por los clientes.

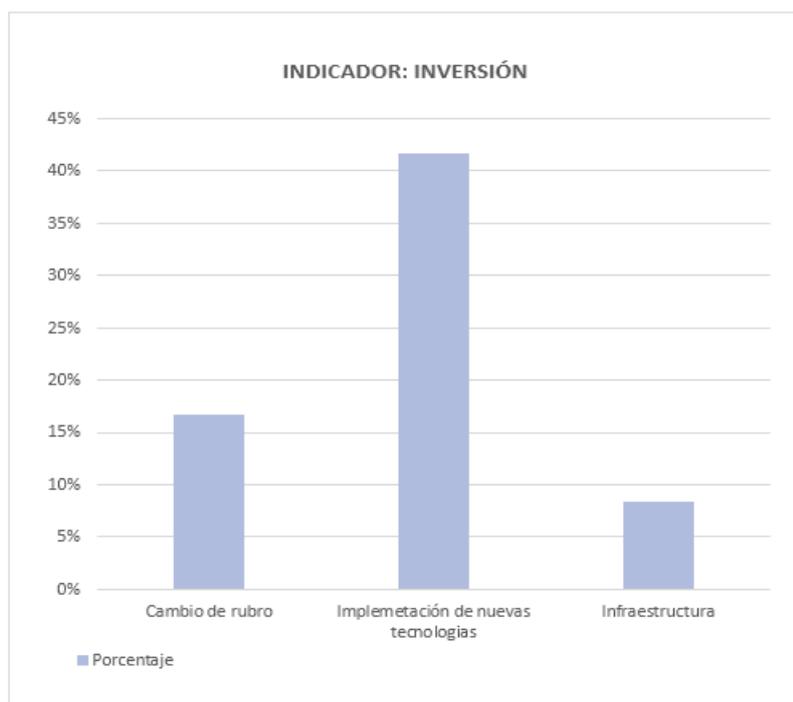
En lo que corresponde a la **dimensión económica** se pueden observar los siguientes resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Tabla 7: Resultado encuesta (pregunta 6)

¿Qué tipo de cambios tuvo que realizar en su negocio para mantenerse en el mercado?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cambio de rubro	2	17%	17%	17%
Implementación de nuevas tecnologías	5	42%	42%	58%
Infraestructura	1	8%	8%	67%
Atención al cliente	4	33%	33%	100%
Total	12	100%	100%	

Elaboración: Propia

Gráfico 8: Resultado encuesta (pregunta 6)



Elaboración: Propia

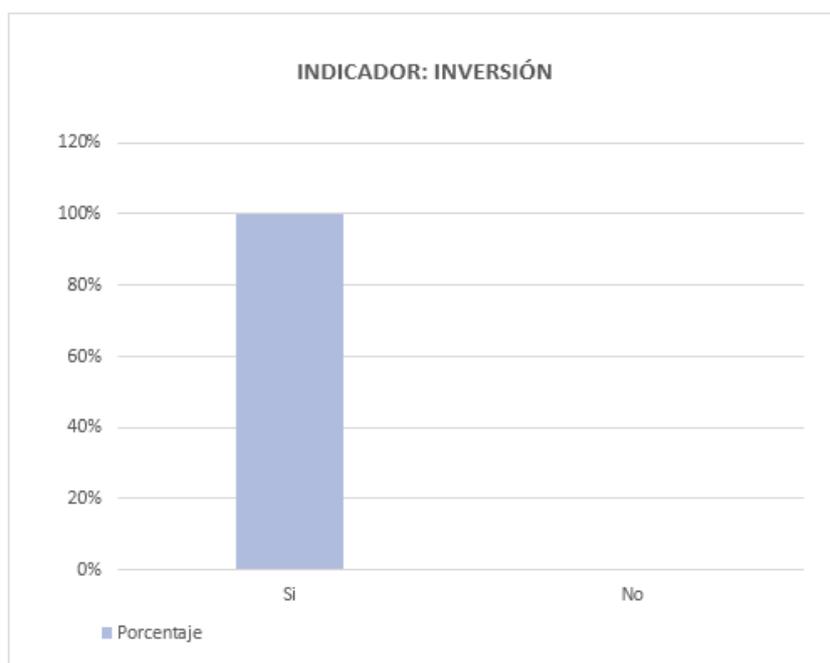
Interpretación: Uno de los principales cambios que se han tenido que implementar es el uso de nuevas tecnologías, esto se podría interpretar como sistemas de gestión de delivery y el uso de aplicativos móviles para la venta y recojo de productos.

Tabla 8: Resultado encuesta (pregunta 7)

¿Tuvo que realizar recorte de personal durante los años 2020 - 2022?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	12	100%	100%	100%
No	0	0%	0%	100%
Total	12	100%	100%	

Elaboración: Propia

Gráfico 9: Resultado encuesta (pregunta 7)



Elaboración: Propia

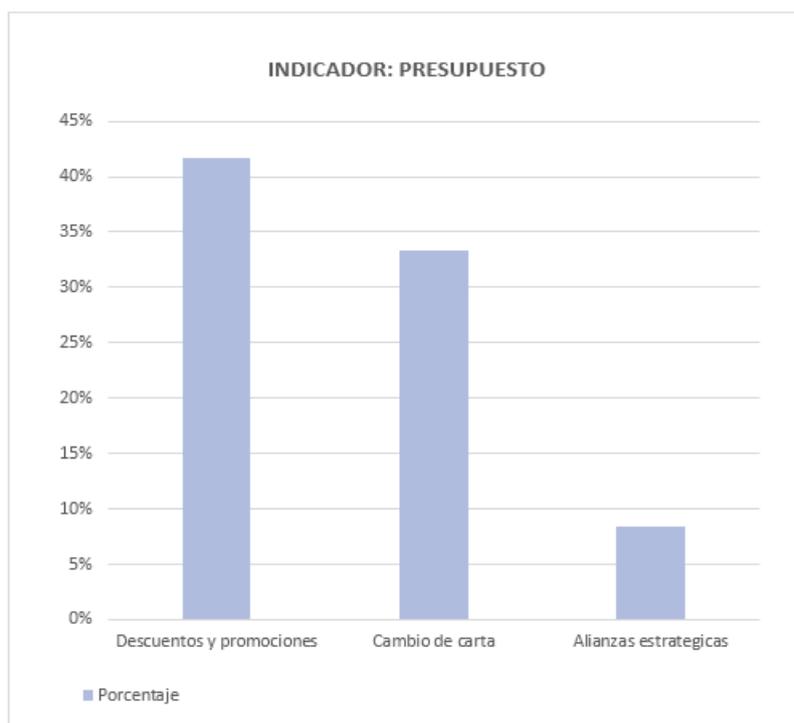
Interpretación: En el gráfico podemos observar que todos los encuestados coinciden en tuvieron que realizar un recorte de personal en los años de la pandemia.

Tabla 9: Resultado encuesta (pregunta 8)

¿Qué tipo de actividades tuvo que realizar para aumentar sus ventas en los años 2020-2022?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descuentos y promociones	5	42%	42%	42%
Cambio de carta	4	33%	33%	75%
Alianzas estratégicas	1	8%	8%	83%
Publicidad	2	17%	17%	100%
Total	12	100%	100%	

Elaboración: Propia

Gráfico 10: Resultado encuesta (pregunta 8)



Elaboración: Propia

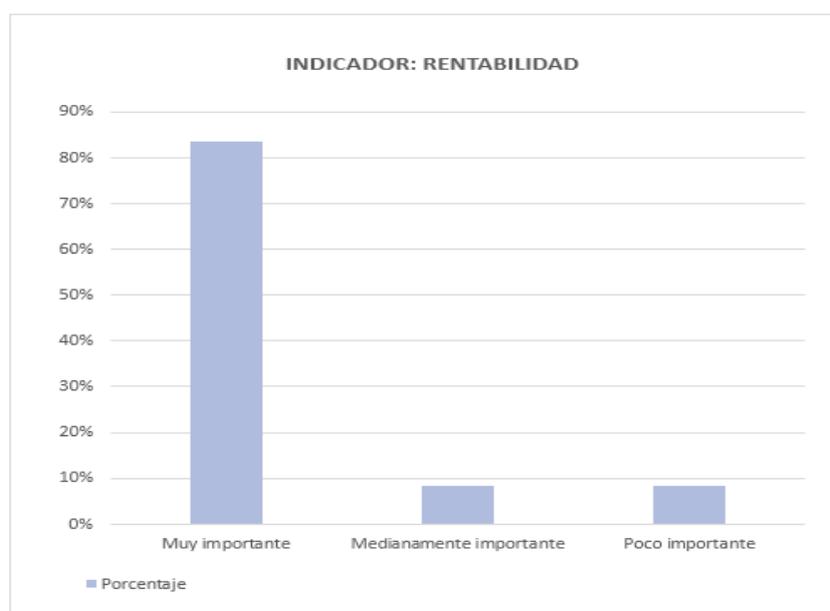
Interpretación: Podemos observar en la tabla 9 que las actividades que realizaron los negocios para aumentar las ventas en el negocio fueron descuentos y promociones, el cambio de carta también influyó en un 33% de los encuestados, mientras que las alianzas estratégicas fueron en menor proporción las solicitadas por los negocios.

Tabla 10: Resultado encuesta (pregunta 9)

Considera que la inversión económica que tuvo que hacer para sobrevivir a la pandemia fue:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	10	83%	83%	83%
Medianamente importante	1	8%	8%	92%
Poco importante	1	8%	8%	100%
No es importante	0	0%	0%	
Total	12	100%	100%	

Elaboración: Propia

Gráfico 11: Resultado encuesta (pregunta 9)



Elaboración: Propia

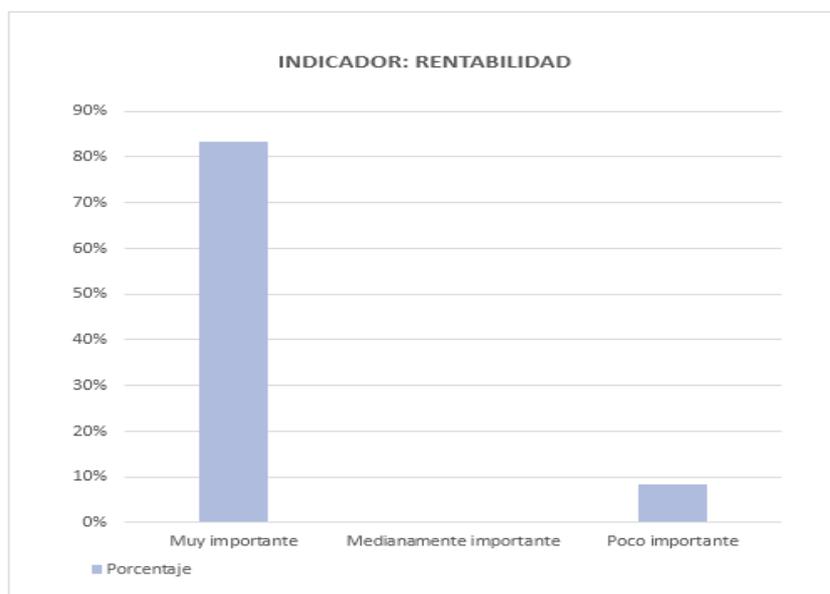
Interpretación: El 83% de los encuestados coincide en que la inversión económica que tuvieron que realizar fue muy importante, siendo el número más relevante de los resultados.

Tabla 11: Resultado encuesta (pregunta 10)

Considera que la pérdida económica que tuvo durante la pandemia fue:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	10	83%	83%	83%
Medianamente importante	0	0%	0%	83%
Poco importante	1	8%	8%	92%
No es importante	1	8%	8%	100%
Total	12	100%	100%	

Elaboración: Propia

Gráfico 12: Resultado encuesta (pregunta 10)



Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico anterior también se puede observar que el 83% de los encuestados tuvo grandes pérdidas económicas a raíz de la pandemia.

III. CONCLUSIONES

El análisis de las encuestas demuestra que para la mayoría de los negocios pertenecientes al rubro gastronómico en el distrito turístico de Miraflores, han tenido pérdidas monetarias importantes a raíz de la pandemia del COVID-19 y sus implicancias; ya que si bien se realizaron cambios internos y atractivos para los clientes, tuvieron que hacer reducción de personal con el fin de hacer una reducción significativa en sus gastos.

En la entrevista con Jose Del Castillo se concluye que Miraflores depende mucho del turismo y que gran parte de sus ingresos se debe a ello, por lo que en los años de la pandemia del COVID-19 los ingresos se vieron fuertemente reducidos, aún teniendo uno de los negocios más importantes del distrito, el entrevistado tuvo que cancelar operaciones, por lo que se vio afectado con la disminución de los ingresos, utilidad y el incremento de pérdidas monetarias.

Podemos concluir que los negocios a los que se les realizó la encuesta y que a pesar de ser de diversos tipos, todos han sido fuertemente impactados de manera negativa en los años de la pandemia a causa del virus del SARS COV, dichos establecimientos tuvieron que trabajar bajo presión, implementar nuevas líneas de producto, innovar procesos y realizar inversiones de acuerdo a las disposiciones de acuerdo a ley para poder subsistir y mantener a flote sus negocios y a sus colaboradores, logrando así continuar con las operaciones y el servicio de atención gastronómica en el mercado, pues la restablecer utilidades y estabilizarse económica y financieramente se producirá en un mediano plazo.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, S. & Salinas, M., (2022). Relanzamiento de restobares en Miraflores en situación pandémica. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing, Universidad de Lima Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas Carrera de Marketing, Lima, Perú.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16794/T018_7_0944203_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Arias, J., Villasís, M. & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. Revista Alergia México 2016, vol. 63, núm. 2, abril-junio, 2016, pp. 201-206. Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia, A.C., Ciudad de México, México.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Azuero, Á., (2018). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación, Universidad Católica de Cuenca, Ecuador. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, Año IV. Vol. IV. N°8. Julio – Diciembre 2019. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i8.274>
- Bazán, E. (2021). Impacto de la Pandemia de la COVID-19 en el Sector Gastronómico del Paraguay durante marzo y abril 2020. Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales, 1 (1): 55-61.
<http://www.difusioncientifica.org/ojs/index.php/revista-radee/article/view/9/10>
- Carranza, D., (2021). Casi 12 mil hoteles y restaurantes han quebrado en Argentina debido a la pandemia de la COVID-19. Agencia Anadolu.
<https://www.aa.com.tr/es/mundo/casi-12-mil-hoteles-y-restaurantes-han-quebrado-en-argentina-debido-a-la-pandemia-de-la-covid-19/2257372>
- Cerezo, A., (2020). Introducción al turismo y la gastronomía. Grado en ciencias gastronómicas y gestión hotelera, Facultad de turismo, Universidad de Málaga, Málaga, España.
<https://hdl.handle.net/10630/19643>
- Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo – PROMPERÚ, (2021). Perfil del vacacionista motivado por gastronomía. PROMPERÚ.
https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/publicaciones/2052/PTE_Gastronomia.pdf

- Dancausa, G., Millán, G. & Hernández, R. (2021). Analysis of the demand for gastronomic tourism in Andalusia (Spain). PLoS ONE 16(2): e0246377.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246377>
- El País, (2021). El empujón a bares y restaurantes para reactivar el consumo.
<https://elpais.com/economia/2021-12-23/el-empujon-a-bares-y-restaurantes-para-reactivar-el-consumo.html>
- Flores, R. & Vargas, N., (2021). Análisis comparativo de las ventas en el sector restaurantes por efectos de la pandemia Covid 19. Tesis para obtener el Título Profesional de Contador Público, Escuela Profesional de Contabilidad, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.
http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/4911/Raul_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Franco, I., Giraldo, C., López, L. & Palmas, Y. (2019). Modelos turísticos desde la teoría general de sistemas. Modelos sistémicos y sus implicaciones para el estudio de destinos turísticos: Aplicaciones en casos locales (Forthcoming).
<https://ssrn.com/abstract=3462803>
- Guardia, S., (2020). Gastronomía peruana. Patrimonio cultural de la humanidad. Cátedra UNESCO patrimonio cultural y turismo sostenible de la Universidad de San Martín de Porres, Facultad de ciencias de la comunicación, turismo y psicología. Universidad de San Martin de Porres, Fondo Editorial, USMP.
<http://catedraunesco.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/gp-patrimonio-cultural-humanidad-294.pdf>
- Hernández, S. & Duana, D., (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, publicación semestral Vol.9,No. 17(2020) 51-53.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>
- Inguillay, L., Tercero, S. & López, J. (2020). Ética en la investigación científica. Revista Imaginario social Vol. 3 Núm. 1.
<https://doi.org/10.31876/is.v3i1.10>
- Moreno, E., (2023). Metodología de investigación, pautas para hacer tesis. Criterios de inclusión y exclusión.

- <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2023/02/criterios-de-inclusion-y-exclusion.html>
- Ochoa, C., (2021). Turismo gastronómico. Una alternativa para el desarrollo de Bahía de Kino, Sonora. Tesis aprobada por la Coordinación de Desarrollo Regional como requisito para obtener el grado de Maestra en Desarrollo Regional, Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C, Hermosillo, Sonora. <https://ciad.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1006/1154/1/Claudia%20Ang%C3%A9lica%20Ochoa%20Flores.pdf>
- Oliveira, J., Da Silveira, L. & Panosso, A. (2022). Teoria do turismo: Interfaces, educação e práticas, Volume 2. Coleção Desenvolvimento do Turismo. PPGTUR - Programa de Pós-Graduação em Turismo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, Edições EACH. https://www.researchgate.net/profile/Lara-Brunelle-Freitas/publication/363084040_Investigacao_teorico_epistemologica_em_turismo_uma_revisao_sistemica_de_literatura/links/630d7ac9acd814437fe8eb93/Investigacao-teorico-epistemologica-em-turismo-uma-revisao-sistemica-de-literatura.pdf
- Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center, (2019). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. Organización Mundial de Turismo (OMT), Madrid, España. <https://doi.org/10.18111/9789284420995>.
- Organización Panamericana de la Salud, (s.f.). Respuesta a la emergencia por COVID-19 en Perú. OPS/OMS - Organización Panamericana de la Salud. <https://www.paho.org/es/respuesta-emergencia-por-covid-19-peru#:~:text=En%20el%20Per%C3%BA%2C%20el%2005,909%20870%20casos%20confirmados%2C%2029>
- Ostrowska-Tryzno, A., & Pawlikowska-Piechotka, A. (2022). Gastronomy tourism and the COVID-19 pandemic crisis. Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, 5(3), 159-175. <https://doi.org/10.16926/sit.2022.03.08>
- Otzen, T., & Manterola C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. International Journal of Morphology, 35 (1): 227-232. http://www.intjmorphol.com/es/resumen/?art_id=4049
- Paredes, J., Alberca, F., Arriola, A., Avila, C., Gavidia, M., Gómez, E., Julca, E.,

- Llontop, C., Marsano, J., Noriega, C., & Zapata, S. (2020). La COVID-19 y el turismo en el Perú. Análisis y propuestas ante un nuevo escenario. *Turismo y Patrimonio*, (15).
<https://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/241/175>
- Pereyra, L., Etchepare, E. & Marcos, V. (2021). Manual de técnicas y protocolos para el relevamiento y estudio de anfibios de Argentina. Universidad Nacional de Jujuy, 23 - 32
<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/156720>
- Pla, E. (2021). Turismo y gastronomía: una propuesta de modelo metodológico para el análisis territorial del turismo gastronómico. Tesis doctoral, Universitat Oberta de Catalunya, Programa de Doctorado en Sociedad de la Información y el Conocimiento, Barcelona, España.
https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/673950/Emma_pla_Tesis_documento%20final_nov21.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Semana, (2023). ¿Cómo van los restaurantes en Colombia tras la pandemia?
<https://www.semana.com/cocina/historias/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-tras-la-pandemia/202206/>
- RPP, (2020). Las picanterías de Arequipa, una tradición que sobrevive en medio de la pandemia. RPP.
<https://rpp.pe/peru/actualidad/arequipa-las-picanterias-una-tradicion-que-sobrevive-en-medio-de-la-pandemia-del-nuevo-coronavirus-noticia-1286641>
- Sagaró, C. & Zamora, M., (2020). Técnicas estadísticas para identificar posibles relaciones bivariadas. *Revista Cubana de Anestesiología y Reanimación*, 19(2): 1-23.
<https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=100242>
- Salgado-Lévano, C., (2018). Manual de investigación. Teoría y práctica para hacer la tesis según la metodología cuantitativa. Universidad Marcelino Champagnat.
<https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-pedagogica-veracruzana/seminarios-de-investigacion-i-ii-y-iii/2-manual-de-investigacion-teoria-y-practica-para-hacer-tesis-segun-la-metodologia-cuantitativa/41300832>

V. ANEXOS

5.1 Matriz de consistencia

ANÁLISIS DEL IMPACTO EN EL TURISMO GASTRONÓMICO DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES, 2020 - 2022					
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	MARCO TEÓRICO	VARIABLE	METODOLOGÍA
¿De qué manera se determina el impacto en el turismo gastronómico durante la pandemia del COVID-19 en el distrito de Miraflores, 2020 - 2022?	Exponer el impacto de la pandemia en los negocios del sector turístico gastronómico en el distrito de Miraflores, 2020 – 2022.	El turismo gastronómico impactó los negocios de comida significativamente durante la pandemia en Lima Metropolitana durante los años 2020 y 2022.	<p align="center">TURISMO GASTRONÓMICO</p> <p>Definición: El turismo gastronómico es la visita o actividades que forman parte y están enfocadas principalmente en obtener y desarrollar conocimiento de la culinaria de uno o varios sectores geográficos.</p>	<p align="center">TURISMO GASTRONÓMICO</p>	<p>Enfoque: Mixto Tipo de diseño: Método: Inductivo - deductivo VARIABLES: Turismo gastronómico Técnica de recolección de datos: Encuestas y entrevistas Instrumento de recolección de datos: Encuesta, Entrevista semiestructurada Población: Número de negocios de A&B del distrito de Miraflores 228 Muestra: Aleatoria por conveniencia. Encuestados:8 (Administradores y dueños de negocios). Entrevistados: 1 (Principales negocios)</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS			
P1. ¿Cuáles fueron las acciones que afianzaron el comportamiento de las empresas dedicadas al turismo gastronómico en pandemia en el distrito de Miraflores, 2020 - 2022?	O1. Analizar el comportamiento de las empresas dedicadas al turismo gastronómico en pandemia en el distrito de Miraflores, 2020 – 2022.	H1. Las acciones que afianzaron el comportamiento de las empresas dedicadas al turismo gastronómico en pandemia en el distrito de Miraflores, 2020 - 2022 subsistieron.			
P2. ¿De qué manera se puede establecer el impacto económico de las empresas dedicadas al turismo gastronómico en pandemia en el distrito de Miraflores, 2020 - 2022?	O2. Establecer el impacto económico de las empresas dedicadas al turismo gastronómico en pandemia en el distrito de Miraflores, 2020 – 2022.	H2. Efectivamente se produjo el impacto económico de las empresas dedicadas al turismo gastronómico en pandemia en el distrito de Miraflores, 2020 – 2022.			
P3. ¿Qué estrategias y cambios afrontaron los negocios turísticos del sector gastronómico en pandemia en el distrito de Miraflores, 2020 - 2022??	O3. Determinar las estrategias de los negocios turísticos del sector gastronómico en pandemia en el distrito de Miraflores, 2020 – 2022.	H3. Efectivamente las empresas del sector turismo gastronómico adoptaron estrategias de pandemia en el distrito de Miraflores, 2020 – 2022.			

5.2 Matriz de categorización

CATEGORÍA ANALÍTICA: TURISMO GASTRONÓMICO INSTRUMENTO: ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA						
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	N°	PREGUNTAS	TÉCNICAS
Exponer el impacto de la pandemia en los negocios del sector turístico gastronómico en el distrito de Miraflores, 2020 – 2022.	Analizar el comportamiento de las empresas dedicadas al turismo gastronómico en pandemia en el distrito de Miraflores, 2020 – 2022.	TURISMO GASTRONÓMICO	EXPERIENCIA	1	¿Cómo considera que es la experiencia del turismo gastronómico en el Perú?	ANÁLISIS DOCUMENTAL
				2	¿Cómo considera que es la experiencia del turismo gastronómico en la ciudad de Lima?	
				3	¿Cómo considera que es la experiencia del turismo gastronómico en el distrito de Miraflores?	
			VENTAJA COMPETITIVA	4	Desde su perspectiva, ¿qué diferencia al distrito de Miraflores de los otros distritos de Lima en cuanto a la experiencia en turismo gastronómico?	
				5	De acuerdo a su experiencia, ¿qué diferencia a la ciudad de Lima Metropolitana de Latinoamérica y otras capitales del mundo en cuanto a experiencia en turismo gastronómico?	
			DIMENSIONES	6	Según su apreciación: ¿cuáles son las dimensiones del turismo gastronómico?, ¿Es una experiencia satisfactoria para el cliente?, ¿Cuáles serían estos elementos?	
			FACTORES EXTERNOS	7	Según su punto de vista, ¿cómo afectó la pandemia al turismo gastronómico al distrito de Miraflores en los años 2020 - 2022?	
				8	¿Cómo afectó la pandemia del COVID-19 a su(s) negocio(s) en los años 2020 - 2022?	
			ADAPTACIONES	9	En las organizaciones culinarias que participa, durante la crisis sanitaria del COVID-19 ¿realizaron alguna modificación a nivel empresarial?	
				10	En términos porcentuales o numéricos ¿aproximadamente a cuánto ascendió o disminuyó la rentabilidad del negocio durante la pandemia del COVID-19, entre los años 2020-2022?, ¿cuál fue el año de mayor impacto para la organización?	

5.3 Número de restaurantes por categoría situados en el distrito de Miraflores

SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS POR TIPO DE RESTAURANTE		
CATEGORIZADOS		NO CATEGORIZADOS
TIPO DE RESTAURANTE	N° DE ESTABLECIMIENTOS	N° DE ESTABLECIMIENTOS
Pizzería	1	0
Almuerzo show	1	0
Comida criolla	3	26
Comida china y chifas	0	14
Sandwicherías y cafés	0	38
Carnes y parrillas	0	12
Comida fusión	0	9
Restaurante bar	0	5
Pescados y mariscos	0	24
Comida peruana internacional	0	11
Comida japonesa / sushi / nikkei	0	12
Panadería – pastelería	0	5
Comida de la selva	0	1
Trattorias y pastas	0	20
Comida internacional	0	12
Comida vegana	0	5
Pollerías	0	7
Bares	0	27
TOTAL	5	228

Fuente: Subgerencia de comercialización - Municipalidad de Miraflores / Directorio de servicios turísticos MINCETUR (2020)

Elaboración: Propia

Descripción: Servicio de alimentos y bebidas por tipo de restaurante.

5.4 Instrumentos de recolección de datos

5.4.1 Ficha técnica de encuesta

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
Realizada por:	Katherine Duran Carranza, Luciana Melissa Izasiga Yllanes, Janik Ellenberger Zumaeta y Diara Elisa Padilla Placencia.
Nombre de la encuesta:	Análisis del impacto en el turismo gastronómico durante la pandemia del COVID-19 en el distrito de Miraflores, 2020-2022.
Diseño muestral:	Administradores de locales de comida en el distrito de Miraflores.
Universo: (Mercado potencial)	Lima - Miraflores, administradores de locales de comida.
Unidad de análisis:	Administradores que pudieron sobrellevar el negocio durante el COVID-19.
Fecha de creación:	30/05/2023
Área de cobertura:	Distrito de Miraflores
Técnica de recolección de datos:	Encuesta realizada mediante google forms.
Tamaño de la muestra:	
Financiación:	Recursos propios
Margen de error:	
Objetivo de la encuesta:	Analizar cómo afectó el COVID-19 al turismo gastronómico en el distrito de Miraflores, 2020-2022.
N° de preguntas formuladas:	10
Tipo de preguntas aplicadas: (Abiertas, cerradas o de escala)	Preguntas abiertas 8 y cerradas 2.

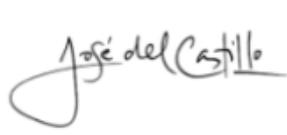
5.4.2 Ficha técnica entrevista

FICHA TÉCNICA PARA ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADA

1. CONTEXTO GENERAL DE LA ENTREVISTA

Datos generales del entrevistado		
Criterios del entrevistado	Entrevistado	Observaciones
Nombres y apellidos	Jose del Castillo Vargas	
Contexto social Accesibilidad física (donde se realizó la entrevista)	Online	
Medio Virtual	Google forms	

2. DATOS DEL ENTREVISTADO

Datos del entrevistado	
Nombre y apellidos	: Jose del Castillo Vargas
DNI	: 07877551
Número de teléfono	: +51 989 325 395
Edad cronológica	: 51 años
Lugar de estudios/ciclo	: Escuela de Alta Cocina D' Galia
Fecha de la entrevista	: 20 de junio 2023
Firma y consentimiento informado	: 

5.5 Validación de expertos

Validación de instrumento por experto

Instrucciones:

Estimado estudiante, la constancia de validación de instrumento sólo es aplicable con los siguientes requisitos:

1. Revisión y congruencia de la matriz de operacionalización
2. Instrumento con formato establecido considerando:
 - 2.1. Enfoque mixto-cuantitativo (variable- dimensiones-indicadores-ítems-escala de medición)
 - 2.2. Enfoque cualitativo (matriz de categorización-categorías analíticas-subcategorías- preguntas)

Importante: Antes de aplicarlos debe validarlos con tres (3) expertos

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE INSTRUMENTO

N°	DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Recomendaciones
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión sociocultural							
1	¿Qué tan importante considera que es el turismo para su negocio?	x		x		x		
2	¿Es importante para usted el apoyo de las entidades del estado (PROMPERU, MINCETUR) para el crecimiento de su negocio?	x		x		x		
3	¿Qué porcentaje de sus clientes son turistas?	x		x		x		
4	¿Su negocio cuenta con convenios con agencias de viaje?	x		x		x		
5	¿Qué es lo que considera más valioso para sus clientes de su negocio?	x		x		x		
	Dimensión Económica							
6	¿Qué tipo de cambios tuvo que realizar en su negocio para mantenerse en el mercado?	x		x		x		
7	¿Tuvo que realizar recorte de personal durante los años 2020 - 2022?	x		x		x		
8	¿Qué tipo de actividades tuvo que realizar para aumentar sus ventas en los años 2020-2022?	x		x		x		
9	Considera que la inversión económica que tuvo que hacer para sobrevivir a la pandemia fue:	x		x		x		
10	Considera que la pérdida económica que tuvo durante la pandemia fue:	x		x		x		

¹ Pertinencia: El ítem o pregunta corresponde y es congruente con la dimensión

² Relevancia: El ítem o pregunta representa y valora a la dimensión en su análisis y medida

³ Claridad: El ítem o pregunta es claro, concreto, sin ambigüedades y es comprensible al leerse.

Observaciones (precisar si hay validez de contenido)⁴ Si existe validez de contenido

Decisión de experto: Aplicable (X) Aplicable después corregir ()

Datos del experto 1: Dr/Mag. Karina Lisbeth Landeo Minaya

DNI. 08888384 Profesión Administración de la Educación

Lima, 23 de junio de 2023



Firma de experto

⁴ Validez de contenido: o (validez de expertos) Los ítems o preguntas que contiene el instrumento establecen relación con la dimensión/subcategoría, variables/categoría analítica/hipótesis y las teorías o enfoques teóricos lo que asegura la validez del constructo.