

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID-19 EN  
EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS, DISTRITO  
SAN NICOLÁS, PROVINCIA RODRÍGUEZ DE  
MENDOZA; PERIODO 2020 - 2022**

**Autora:**

**Bach. Maria Mercedes Torres Tuesta**

**Asesor:**

**Dr. River Chávez Santos**

**Registro:(.....)**

**CHACHAPOYAS – PERÚ**

**2023**

# AUTORIZACIÓN DE LA PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM



## UNTRM

**REGLAMENTO GENERAL**  
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

### ANEXO 3-H

#### AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

- Datos de autor 1**  
Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): José Tuesta María Mercedes  
DNI N°: 7371177  
Correo electrónico: 7371177@untrm.edu.pe  
Facultad: Ciencias Económicas y Administrativas  
Escuela Profesional: Administración de Empresas  
**Datos de autor 2**  
Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): \_\_\_\_\_  
DNI N°: \_\_\_\_\_  
Correo electrónico: \_\_\_\_\_  
Facultad: \_\_\_\_\_  
Escuela Profesional: \_\_\_\_\_
- Título de la tesis para obtener el Título Profesional**  
IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID-19 EN EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS, DISTRITO SAN NICOLÉS, PROVINCIA RODRÍGUEZ DE MENDOZA, PERIODO 2020-2022
- Datos de asesor 1**  
Apellidos y nombres: Chavez Santos River  
DNI, Pasaporte, C.E N°: 33432973  
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>): 0000-0002-3705-8682  
**Datos de asesor 2**  
Apellidos y nombres: \_\_\_\_\_  
DNI, Pasaporte, C.E N°: \_\_\_\_\_  
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>): \_\_\_\_\_
- Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-Immunología)**  
[https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde\\_ford.html](https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html)  
Ciencias Sociales-Economía, Negocios - Negocios, Administración.
- Originalidad del Trabajo**  
Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.
- Autorización de publicación**  
El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC: Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 24 / Noviembre / 2023

  
Firma del autor 1  
  
Firma del Asesor 1

\_\_\_\_\_  
Firma del autor 2  
\_\_\_\_\_  
Firma del Asesor 2

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ  
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

---

**PhD. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA  
RECTOR**

---

**Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES  
VICERRECTOR ACADÉMICO**

---

**Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA  
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

---

**Mag. ROJAS MALLQUI CIRILO LORENZO  
DECANO FACEA**

## VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



### ANEXO 3-L


#### VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X) / Profesional externo ( ), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID-19 EN EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS, DISTRITO SAN NICOLÁS, PROVINCIA RODRÍGUEZ DE MENDOZA, PERIODO 2020-2022; del egresado Temes Tuesta María Heeredes de la Facultad de Ciencias económicas y administrativas Escuela Profesional de Administración de Empresas de esta Casa Superior de Estudios.


El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.



Chachapoyas, 20 de octubre de 2023

  
Firma y nombre completo del Asesor  
Dr. River Chávez Santos

**JURADO EVALUADOR DE LA TESIS**



---

**Dr. Luis Gerardo Merino Cava**  
Presidente



---

**Mag. Cynthia Medallith Diaz Plasencia**  
Secretario



---

**Dra. Milena Leticia Weepiu Samekash**  
Vocal



# CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



**UNTRM**

**REGLAMENTO GENERAL**  
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

## ANEXO 3-Q

### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID-19 EN EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS,

DISTRITO SAN NICOLÁS, PROVINCIA RODRÍGUEZ DE HENDOZA; PERIODO 2020-2022

presentada por el estudiante ( ) /egresado (x) Torres Tuesta María Mercedes

de la Escuela Profesional de Administración de Empresas

con correo electrónico institucional 737117151@untrm.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 22 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor () / igual ( ) al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene \_\_\_\_\_ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 02 de Noviembre del 2023

SECRETARIO

PRESIDENTE

VOCAL

OBSERVACIONES:

.....  
.....

# ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



ANEXO 3-5

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 17 de noviembre del año 2023, siendo las 11:05 horas, el aspirante: María Mercedes Torres Tuesta, asesorado por Dr. River Chávez Santos defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: Impacto de la pandemia COVID-19 en emprendimientos gastronómicos, distrito San Nicolás, provincia Rodríguez de Mendoza, periodo 2020-2022 para obtener el Título Profesional de Lic. en Administración de Empresas, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Dr. Luis Gerardo Morino Cava

Secretario: Mgtr. Cyathia Rodaligh Diaz Plasencia

Vocal: Dra. Milena Leticia Uspiv Samekach

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.



Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 11:50 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

  
SECRETARIO

  
VOCAL

  
PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

## ÍNDICE

<b>AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS.....</b>	<b>iv</b>
<b>Índice o Contenido .....</b>	<b>viii</b>
<b>Índice de Tablas.....</b>	<b>ix</b>
<b>Índice de Figuras.....</b>	<b>xi</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>xii</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>xiii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>15</b>
<b>II. MATERIAL Y MÉTODOS.....</b>	<b>18</b>
2.1. Área de estudio .....	18
2.2. Población y Muestra .....	19
2.3. Variables.....	19
2.4. Tipo y Nivel de Investigación.....	20
2.5. Método .....	20
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>22</b>
3.1. Descripción de ítems.....	22
3.2. Contrastación de nivel de importancia.....	44
3.3. Contrastación de hipótesis .....	47
<b>IV. DISCUSIÓN .....</b>	<b>51</b>
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>56</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>57</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>62</b>



## Índice de Tablas

Tabla 1. Tipo de personería.....	22
Tabla 2. Tipo de empresa .....	22
Tabla 3. Clasificación de las empresas .....	23
Tabla 4. Rubro principal de ventas .....	24
Tabla 5. Inicio del negocio con respecto a la pandemia .....	25
Tabla 6. Motivo de emprender en pandemia.....	25
Tabla 7. Rubro gastronómico.....	26
Tabla 8. Influencia de la pandemia en iniciar o reinventar su negocio.....	27
Tabla 9. Permanencia de trabajadores.....	28
Tabla 10. Estrategias de organización.....	29
Tabla 11. Oportunidades o problemas en pandemia .....	29
Tabla 12. Volver a emprender en pandemia.....	30
Tabla 13. Financiamiento del negocio .....	31
Tabla 14. Fondos para mantener el negocio.....	32
Tabla 15. Inversión inicial .....	32
Tabla 16. Incremento de inversión en pandemia .....	33
Tabla 17. Variación de precios .....	34
Tabla 18. Situación económica del rubro.....	35
Tabla 19. Implementación de servicios complementarios .....	35
Tabla 20. Implementación de herramientas digitales en pagos.....	36
Tabla 21. Costos de operación y mantenimiento .....	37
Tabla 22. Variación de la demanda .....	38
Tabla 23. Permanencia de los clientes .....	38
Tabla 24. Formas de venta .....	39
Tabla 25. Infraestructura del negocio.....	40
Tabla 26. Inyección de dinero en adecuamiento a normas sanitarias .....	40
Tabla 27. Formas de realizar publicidad.....	41
Tabla 28. Trámites administrativos para operar en pandemia .....	42
Tabla 29. Costo para implementación de medidas sanitarias .....	42
Tabla 30. Cumplimiento de medidas sanitarias .....	43
Tabla 31. Impacto por factores.....	44
Tabla 32. Análisis de correlaciones.....	47
Tabla 33. Matriz de Consistencia.....	62

Tabla 34. Operacionalización de las Variables ..... 63

## Índice de Figuras

Figura 1. Mapa de ubicación.....	18
Figura 2. Flujograma de recolección de información .....	21
Figura 3. Personería a la que se encuentra adscrita .....	22
Figura 4. Régimen de funcionamiento.....	23
Figura 5. Categoría de la empresa .....	23
Figura 6. Rubro de las ventas.....	24
Figura 7. Inicio de negocio referente a la pandemia.....	25
Figura 8. Motivo para emprender en pandemia.....	26
Figura 9. Rubro en el que decidió emprender.....	27
Figura 10. Influencia de la pandemia para iniciar o reinventar su negocio .....	27
Figura 11. Continuidad de personal .....	28
Figura 12. Estrategias en la organización .....	29
Figura 13. Oportunidades o problemas en pandemia .....	30
Figura 14. Emprender nuevamente en pandemia.....	30
Figura 15. Financiamiento del negocio.....	31
Figura 16. Fondos para mantener el negocio .....	32
Figura 17. Inversión inicial.....	33
Figura 18. Reinversión en pandemia para mejorar el negocio .....	33
Figura 19. Variación de precios .....	34
Figura 20. Situación económica del rubro .....	35
Figura 21. Servicios complementarios de atención .....	36
Figura 22. Digitalización de métodos de pago .....	36
Figura 23. Costos de operación.....	37
Figura 24. Variación de la demanda.....	38
Figura 25. Permanencia de los clientes.....	39
Figura 26. Formas de venta.....	39
Figura 27. Infraestructura del negocio .....	40
Figura 28. Inversión en marketing del negocio .....	41
Figura 29. Publicidad.....	41
Figura 30. Permisos para operar en pandemia.....	42
Figura 31. Costos ante medidas COVID-19 .....	43
Figura 32. .Cumplimiento de normativas sanitarias .....	43
Figura 33. Análisis de factores.....	44

Figura 34. Correlaciones gráficas .....	49
Figura 35. Recolectando la información y otros.....	66

### **Resumen**

El objetivo principal de esta investigación es determinar el impacto de la pandemia COVID-19 en emprendimientos gastronómicos, distrito San Nicolás, Provincia

Rodríguez de Mendoza; período de 2020 a 2022. La metodología utilizada en el estudio fue descriptiva correlacional con un diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio estuvo compuesta por 50 emprendimientos gastronómicos, que abarcaban diversos tipos de negocios como resto-bar, panaderías, pizzería, restaurant-menú, pollerías, cevicherías, chifas, entre otros. En los cuales se han analizado la actitud emprendedora, actitud organizacional, impacto financiero, la oferta, la demanda, impacto sobre el local, impacto sobre el marketing y el impacto sobre la adopción de nuevas medidas. El impacto financiero se identificó como el factor más relevante con una media de 2.31, implicando cambios positivos y negativos. Otros factores importantes incluyeron la actitud emprendedora, con una media de 1.79 y el impacto sobre la demanda, con una media de 1.75. Se encontraron correlaciones significativas, como la relación entre la demanda y el esquema organizacional de trabajar durante la pandemia, con un nivel de significancia de 0.008 y un coeficiente de correlación de Pearson de 0.311\*\*. En conclusión, se determinó que la pandemia tuvo un impacto relativamente alto, enfocado en las finanzas, en la actitud emprendedora, nivel organizacional, la oferta y la demanda; obteniendo como resultados positivos la generación de nuevos emprendimientos en el contexto de la pandemia.

**Palabras clave:** Emprendimientos gastronómicos, pandemia COVID-19.

### **Abstract**

The main objective of the research entitled impact of the COVID-19 pandemic on gastronomic enterprises, San Nicolas District, Rodriguez de Mendoza Province; period



2020-2022 was to determine the impact of the COVID-19 pandemic on gastronomic enterprises located in the San Nicolas District, Rodriguez de Mendoza Province, during the period from 2020 to 2022. The methodology used in the study was descriptive relational with a non-experimental cross-sectional design. The study population consisted of 50 gastronomic enterprises, which included different types of businesses such as fast food, cafeterias, bakeries, poultry, cevicherías, chifas, among others. In which the entrepreneurial attitude, organizational attitude, financial impact, supply, demand, impact on the premises, impact on marketing and impact on the adoption of new measures were analyzed. Financial impact was identified as the most relevant factor with a mean of 2.31, implying both positive and negative changes. Other important factors included entrepreneurial attitude, with a mean of 1.79, and impact on demand, with a mean of 1.75. Significant correlations were found, such as the relationship between demand and the organizational scheme of working during the pandemic, with a significance level of 0.008 and a Pearson correlation coefficient of 0.311\*\*. In conclusion, it was determined that the pandemic had a relatively high impact, focused on finances, entrepreneurial attitude, organizational level, supply and demand; obtaining as positive results the generation of new ventures in the context of the pandemic.

**Keywords:** Gastronomic Entrepreneurships, pandemic COVID-19.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la era actual, los emprendimientos gastronómicos se ven confrontados con obstáculos caracterizados por la falta de certeza y el desorden. La continua fluctuación causada por la inestabilidad en los mercados a nivel mundial, sumado al impacto del virus generado por el COVID-19 en la economía global, ha generado cambios fundamentales en la gestión estratégica, filosófica, financiera y económica de las empresas, actuando de manera directa como el caso de generar un nuevo emprendimiento o reinventar su negocio (Kwan Chung et al., 2023).

En consecuencia, la pandemia de COVID-19 ha generado una situación de inestabilidad económico-financiera en los emprendimientos de forma general, lo cual ha requerido que estas redefinan sus servicios o productos mediante la generación de nuevos emprendimientos y a la misma vez innovar en el mercado. Esta problemática se ha agravado aún más con las medidas de confinamiento, las cuales han llevado al cierre temporal de muchas Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), resultando en una disminución de las ventas, una reducción en la productividad del personal y un aumento en las deudas, e incluso en el cierre definitivo de algunos emprendimientos gastronómicos (Rivadeneira Sabando & Loor Bravo, 2021).

En este escenario, y frente a los importantes desafíos planteados por el virus COVID-19, los emprendimientos se ven en la necesidad de adoptar nuevas formas y estrategias de competitividad en el mercado, poniendo especial énfasis en el aprendizaje organizacional de todos sus colaboradores (Ferreira de Araújo et al., 2020). En este sentido, las microempresas asumen el conocimiento como un elemento fundamental en sus planes de formación, adoptándolo como una filosofía gerencial constante y flexible (Andrade Jauregui, 2021). Esto les permite desarrollar en su talento humano la capacidad de aprender y adaptarse a los cambios requeridos por la sociedad actual, superando los obstáculos del entorno y manteniendo la productividad tanto de la organización como de sus colaboradores (Once Jara et al., 2023).

En relación a esto, el informe especial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL/OIT, 2020) destaca que durante la pandemia del COVID-19 muchas empresas han experimentado una disminución significativa en sus ventas, lo que podría comprometer su supervivencia. Estas empresas enfrentan dificultades para cubrir los salarios de sus empleados, realizar contribuciones y aportes a la seguridad social, e

incluso corren el riesgo de declararse en quiebra. Por otro lado, la Organización Internacional del Trabajo (Roncal Vattuone, 2021) ha señalado que el confinamiento causado por el virus del COVID-19 ha llevado a una disminución en la productividad y un declive en las horas laborales, lo que ha generado consecuencias negativas para los emprendimientos gastronómicos, como la reducción de ganancias, la disminución o despido de empleados, y el aumento de las deudas financieras (Sánchez Pantaleón et al., 2022).

En Perú, esta realidad no es ajena, ya que el COVID-19 ha generado confinamientos y el cierre inmediato de las micro y pequeñas empresas (Mypes), lo cual en muchos casos ha llevado al cese de sus actividades, paralización de la producción, aumento de deudas y vulnerabilidad en la estabilidad laboral de los trabajadores (Ordóñez Ordóñez et al., 2021). Esta situación ha provocado una disminución en las ventas, aumento de los costos por medidas de seguridad sanitaria, reducción de personal, pero también ha incentivado a las MYPES a establecer nuevas modalidades de ventas en línea, como el servicio de entrega a domicilio o la combinación de servicios presenciales y de entrega (Chávez Páez, 2019). Esta situación ha dado la posibilidad de adaptarse en los horarios laborales, la incorporación de tecnologías y la demanda de desarrollo constante en su equipo de trabajo. (Durán Chinchilla et al., 2021).

En este contexto de evolución y avance en los mercados, ha experimentado un incremento en las oportunidades, especialmente el progreso tecnológico, ha propiciado la aparición de diversos proyectos y plataformas (Martínez Riquelme, 2022). Como consecuencia, ha generado surgir nuevos emprendimientos para mejorar la aceleración del desarrollo económico. Este avance ha permitido la expansión de los negocios más allá de las fronteras geográficas, facilitando el acceso a una extensa variedad de productos y servicios en los que se satisfacen las necesidades de los clientes a cabalidad. El comercio en la pandemia brindó oportunidades tanto a grandes y pequeñas empresas, permitiéndoles llegar a un público más amplio y diverso dentro del confinamiento. Además, ha contribuido a la generación de empleo y a la optimización de los procesos comerciales, impulsando el crecimiento económico y la competitividad de las empresas. En resumen, el avance de la actitud emprendedora en los negocios ha transformado la forma en que se llevan a cabo las oportunidades comerciales en los servicios de alimentación, generando un entorno más dinámico y accesible para los actores económicos a nivel global (Martínez Riquelme, 2022).

De esta manera, a través de la innovación emprendedora y la implementación de estrategias creativas, se ha logrado expandir el alcance de las oportunidades comerciales a diversos rincones geográficos. Esto ha dado lugar a la aparición de una amplia variedad de modalidades de emprendimiento e interacción económica, abriendo nuevas oportunidades y posibilidades para múltiples emprendedores y sectores involucrados en estas transacciones. La adopción de tecnologías avanzadas y la aplicación de enfoques emprendedores han permitido la creación de plataformas y herramientas digitales que facilitan la conexión y la colaboración en el ámbito empresarial, fomentando el intercambio de bienes y servicios de manera más eficiente y globalizada. Esta expansión de los mercados ha generado una mayor diversificación y especialización en los modelos de negocio emprendedor, adaptándose a las demandas y necesidades de los consumidores en diferentes partes del mundo. En este sentido, la iniciativa emprendedora ha sido un factor clave en la transformación de la forma en que los emprendedores llevan a cabo sus iniciativas comerciales y la interacción económica, abriendo un amplio abanico de posibilidades para el crecimiento empresarial a nivel global. (Zorzi et al., 2022).

La pandemia generada por el Covid-19 ha afectado a los pequeños emprendedores a nivel nacional, es así el caso del Distrito San Nicolás de la provincia de Rodríguez de Mendoza, donde los emprendimientos tuvieron un impacto sobre el factor de estudio denominado actitud emprendedora, financiero, organizacional, impacto sobre la oferta y demanda, su infraestructura, marketing y la adopción de nuevas medidas sanitarias. En este contexto, se plantea la siguiente interrogante, ¿Cuál es el impacto de la pandemia del COVID-19 en los emprendimientos gastronómicos, distrito San Nicolás, Provincia Rodríguez de Mendoza; período de 2020 a 2022? Además, se establecieron los siguientes objetivos que son:

- ✓ Diagnosticar qué emprendimientos gastronómicos lograron reinventarse en pandemia COVID-19 en el Distrito San Nicolás, provincia Rodríguez de Mendoza.
- ✓ Analizar la generación de nuevos emprendimientos gastronómicos en pandemia COVID-19 en el Distrito San Nicolás, provincia Rodríguez de Mendoza; periodo 2020-2022.
- ✓ Identificar el nivel de impacto de la pandemia COVID-19 en emprendimientos gastronómicos, Distrito San Nicolás, Provincia Rodríguez de Mendoza; periodo 2020-2022.

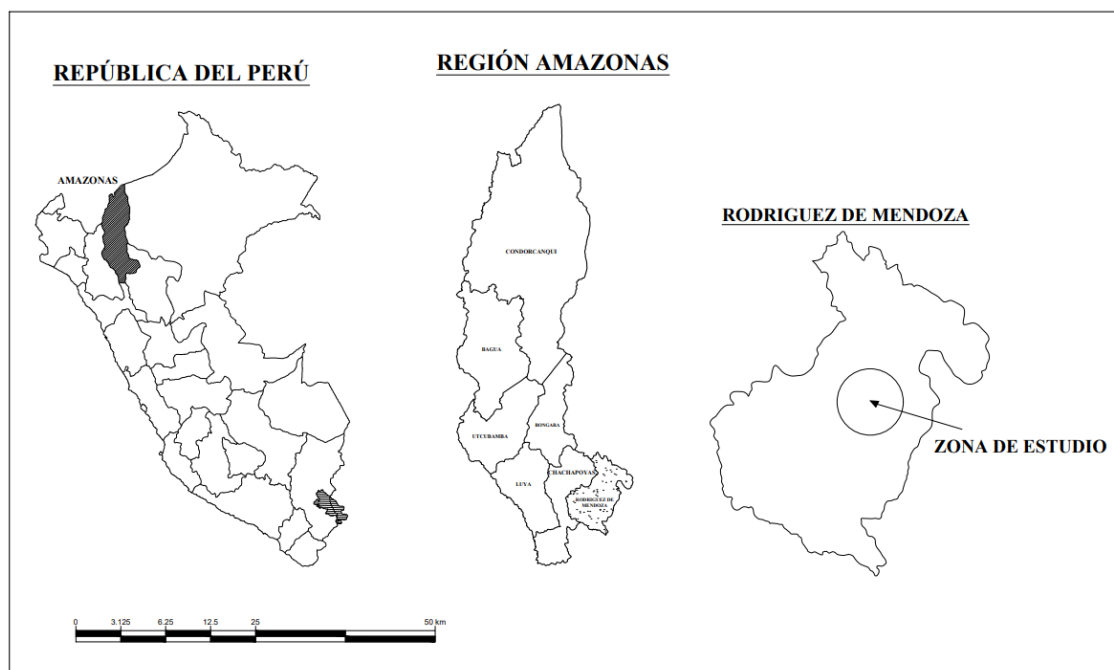
## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### 2.1. Área de estudio

El presente estudio se ha realizado en diciembre del 2022 en los emprendimientos de la ciudad de San Nicolás, de la Provincia de Rodríguez de Mendoza, perteneciente a la región Amazonas ubicada en el Nor-orientes Peruano, las unidades de estudio han sido los mismos emprendedores o representantes legales de los negocios ubicados en la ciudad, evaluando los aspectos negativos y positivos que ha ocasionado o generado la pandemia por COVID-19 en los años 2020 al 2022; además se ha tenido en cuenta los aspectos sociales y sanitarios, como también la sostenibilidad económica en la crisis, las restricciones que se ha tenido, las facilidades para formalizar o adoptar las nuevas tendencias comerciales locales y todas las normativas que impliquen una capacidad adaptativa en los emprendimientos gastronómicos, a continuación se muestra el mapa de ubicación del mismo.

#### Figura 1

*Mapa de ubicación*



*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*



## **2.2. Población y Muestra**

La población es un conjunto en donde todos los sujetos coinciden con especificaciones determinadas (Arias Gonzáles & Covinos Gallardo, 2021). Para esta investigación, en la población se ha tomado en cuenta el número total de emprendimientos generados antes y después de la pandemia. La ciudad de San Nicolas cuenta con un total de 50 emprendimientos gastronómicos muy diversificados entre comidas que son propias de la zona, alimentación rápida, entre otros que atraen a la población un consumo en una cantidad prudente y rentable, estos se encuentran contemplados en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) debido a que están formalizados en su totalidad. En el que el caso; los criterios fueron específicamente en los que se han sostenido en la pandemia y han encontrado una oportunidad para mejorar las condiciones del emprendimiento.

La muestra es el fragmento de la población, del cual se recogió información detallada, que se precisó y demarcó con veracidad (Arias Gonzáles & Covinos Gallardo, 2021). En la presente indagación, para la muestra se consideró la cantidad total de emprendimientos gastronómicos en la ciudad, que suman un total de 50 para el año 2022.

## **2.3. Variables**

### **Variable 1: Pandemia Covid-19**

COVID-19 es una enfermedad producida por una cepa nueva del coronavirus que causa el síndrome respiratorio agudo (SARS), apareció en la ciudad China de Wuhan y se ha extendido rápidamente alrededor del mundo. Se reporta un 2.3% de letalidad siendo esta mayor a la influenza y más contagiosa que el SARS (Marquina Medina & Jaramillo Valverde, 2021). En el año 2020, se produjo una importante disminución en la actividad económica global, en parte, como resultado de las restricciones de distanciamiento social implementadas para contener la propagación de enfermedades

### **Variable 2: Emprendimientos Gastronómicos**

La gastronomía se puede definir como el estudio de la relación entre comida, cultura, arte y ciencia de preparar y servir comida rica, delicada y apetitosa (Binz & De Conto, 2019). Iniciar un emprendimiento en el ámbito de la gastronomía conlleva, entre otros aspectos, la necesidad de poseer una perspectiva enfocada en la creatividad, adquirir competencias en la administración culinaria y, sobre todo, comprender al cliente, sus requerimientos y la cultura que rodea la gastronomía, junto con todos los elementos relacionados.

## **2.4. Tipo y Nivel de Investigación**

Se adecua y adapta como una investigación descriptiva correlacional con un diseño no experimental de corte transversal, en la que se busca explicar la realidad y características sobre los emprendimientos gastronómicos y como ésta ha sido afectada por el fenómeno de la denominada pandemia, causas y efectos que han generado en el campo social y cultural y los hábitos de consumo y adopción de nuevas formas de emprendimiento.

**Descriptivo:** En este tipo de investigación el propósito se analizó y describió la actividad gastronómica y el beneficio que generó a los emprendedores en este rubro a través de sus diferentes servicios como son los accesos a los préstamos, incremento de la intención de compra, tecnología adaptativa.

**Explicativo:** La presente investigación busca ofrecer respuestas a las preguntas '¿Por qué?' '¿Y Como?' con el objetivo de proporcionar una explicación. Mediante esta tesis o estudio, podemos obtener una comprensión de por qué un evento o fenómeno en la realidad presenta las características, cualidades y propiedades que observamos. En resumen, se trata de indagar por qué la variable se manifiesta de la manera en que lo hace. (Arias Gonzáles & Covinos Gallardo, 2021).

## **2.5. Método**

Se ha usado el método inductivo, además del instrumento de recolección de datos a través de una encuesta realizada a los emprendimientos gastronómicos del distrito de San Nicolás, esta información ha sido tabulada y distribuida en tablas estadísticas y figuras.

## **2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**Técnicas:** Se ha tenido en cuenta la técnica de la encuesta para pedir los datos a los responsables de los emprendimientos gastronómicos del distrito de San Nicolás, Provincia Rodríguez de Mendoza.

**Instrumentos:** Son las herramientas y preguntas que se emplearon con el propósito de recopilar datos, registrar observaciones y llevar a cabo un análisis de la información, con el fin de obtener resultados confiables que estén en sintonía con la problemática real. Se utilizó las siguientes herramientas:

**Cuadros comparativos:** Mediante la formación de histogramas y tablas de frecuencia con todos los datos que se encuentran recolectados de los emprendimientos.

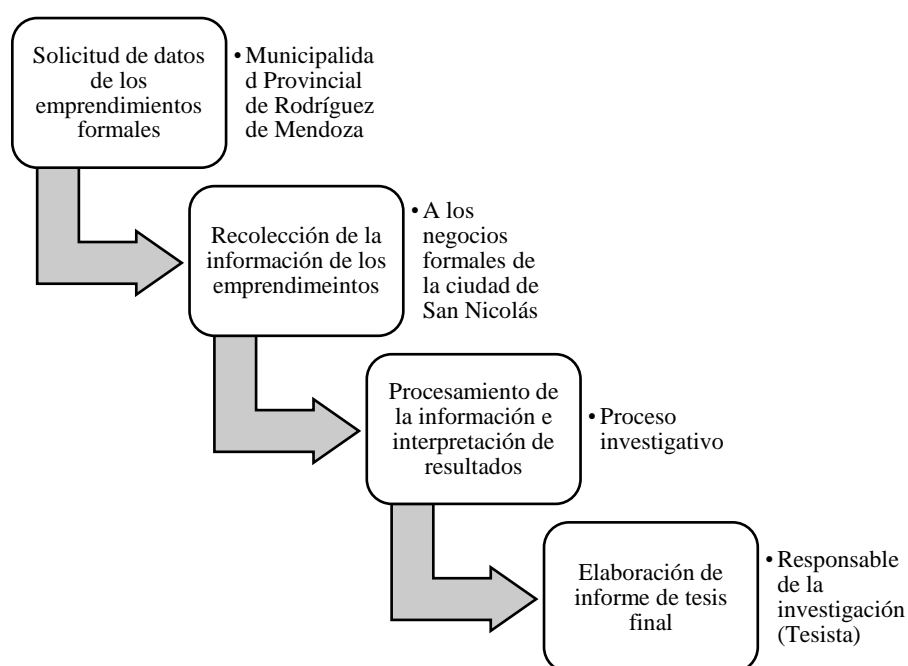
**Fichas bibliográficas:** Con el propósito analizar y discutir el material virtual disponible recolectado a través de la encuesta.

**Ficha de Observación:** Con ideas de apuntar los mínimos detalles que contribuyan en el proceso investigativo.

## 2.7. Procedimiento

### Figura 2

*Flujograma de recolección de información*



*Nota. Diseño del proceso para recolección de información, elaboración propia.*

## 2.8. Análisis de Datos

En el informe de investigación actual, se empleó la metodología del programa SPSS versión 26 en conjunto con un Diagrama de Bloques que incluyó una prueba de clasificación, además de hojas de cálculo de Excel. Estos recursos se utilizaron para llevar a cabo la recopilación y posterior tabulación de los datos obtenidos en el trabajo de campo. Posteriormente, se procedió a analizar estos resultados, presentándolos en gráficos para facilitar su comprensión y evaluar su nivel de confiabilidad. Por último, se llevó a cabo una muestra que destacó y fue ampliamente discutida, basada en investigaciones previas y verificación de datos.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Descripción de ítems

**Tabla 1**

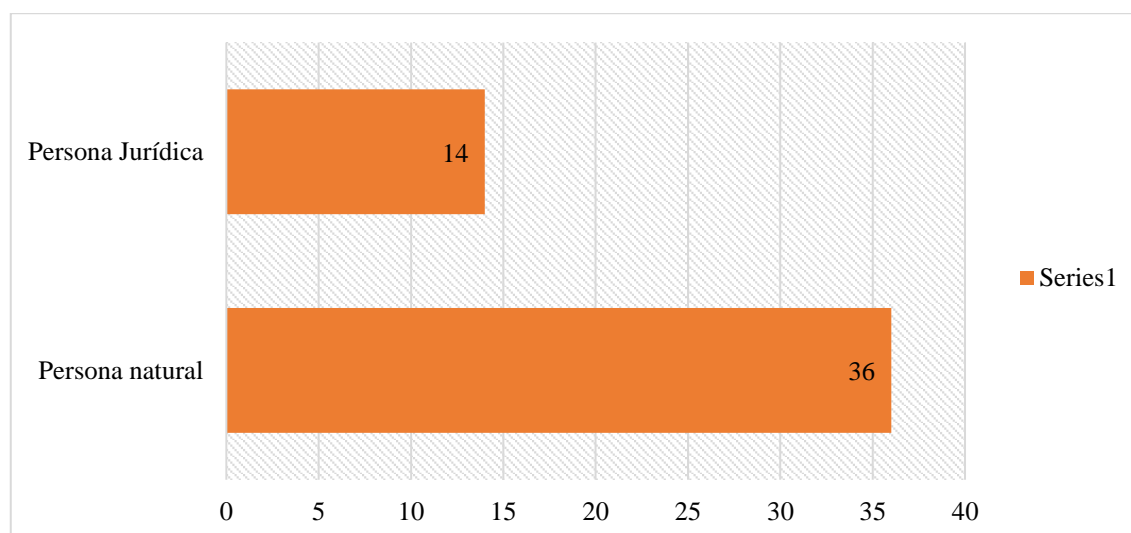
*Tipo de personería*

	Tipo de organización			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Persona natural	36	72.0	72.0	72.0
Persona Jurídica	14	28.0	28.0	28.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 3**

*Personería a la que se encuentra adscrita*



**Interpretación.** De acuerdo al tipo de personería se puede observar que en la tabla 1 y la figura 3; 14 emprendimientos están constituidos como persona jurídica, sin embargo; tenemos 36 de ellos que se encuentran constituidos como persona natural.

**Tabla 2**

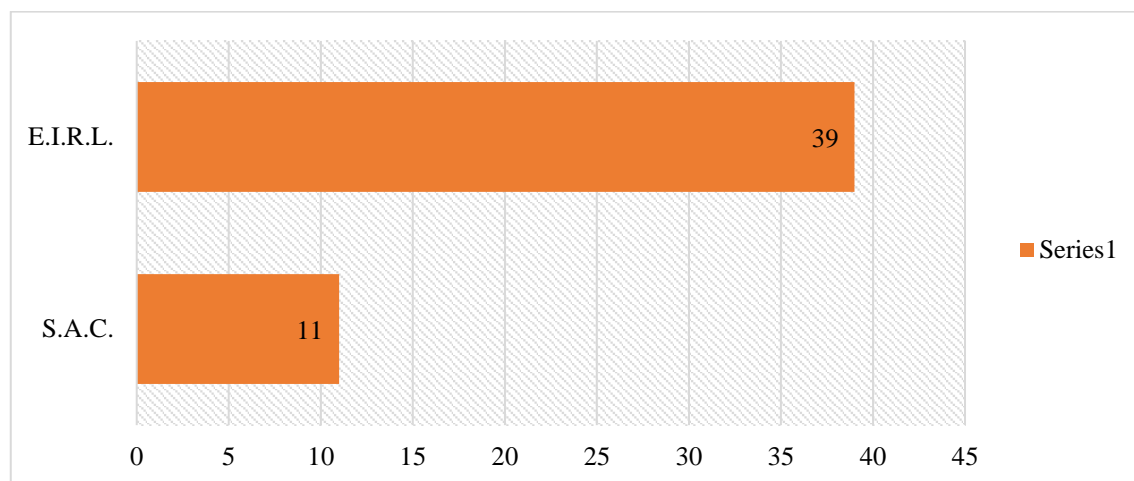
*Tipo de empresa*

	Tipo de empresa			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SAC	11	22.0	22.0	22.0
EIRL	39	78.0	78.0	78.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 4**

*Tipo de empresa*



**Interpretación.** De acuerdo al tipo de empresa se puede observar que en la tabla 2 y la figura 4; 39 emprendimientos son de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, sin embargo; tenemos 11 de ellos que se encuentran como Sociedad Anónima Cerrada.

**Tabla 3**

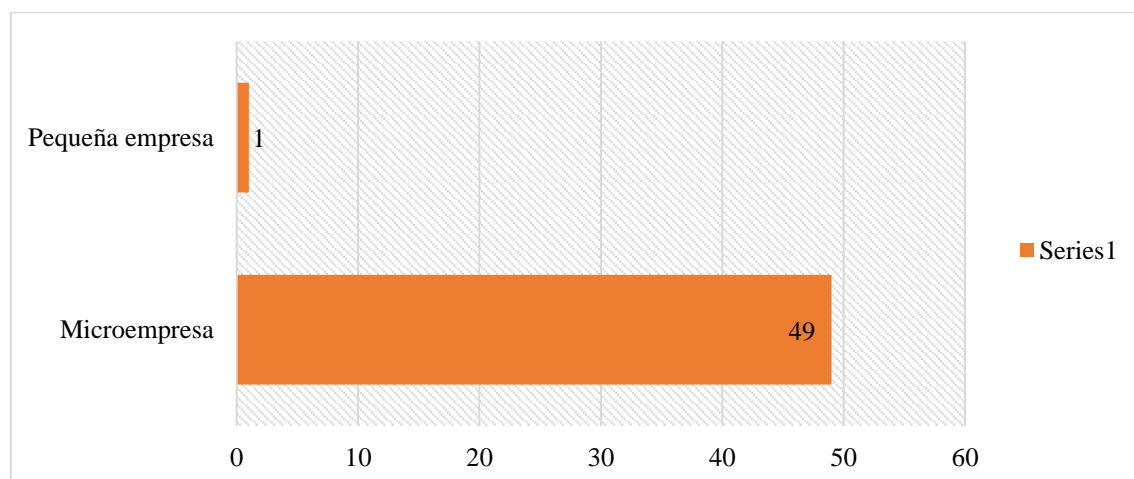
*Clasificación de las empresas*

Tamaño de empresa				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Microempresa	49	98.0	98.0	98.0
Pequeña empresa	1	2.0	2.0	2.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 5**

*Categoría de la empresa*





**Interpretación.** De acuerdo al tamaño de la empresa se puede observar que en la tabla 3 y la figura 5, un emprendimiento es considerado como pequeña empresa, sin embargo; tenemos 49 de ellos que se encuentran considerados como microempresa.

**Tabla 4**

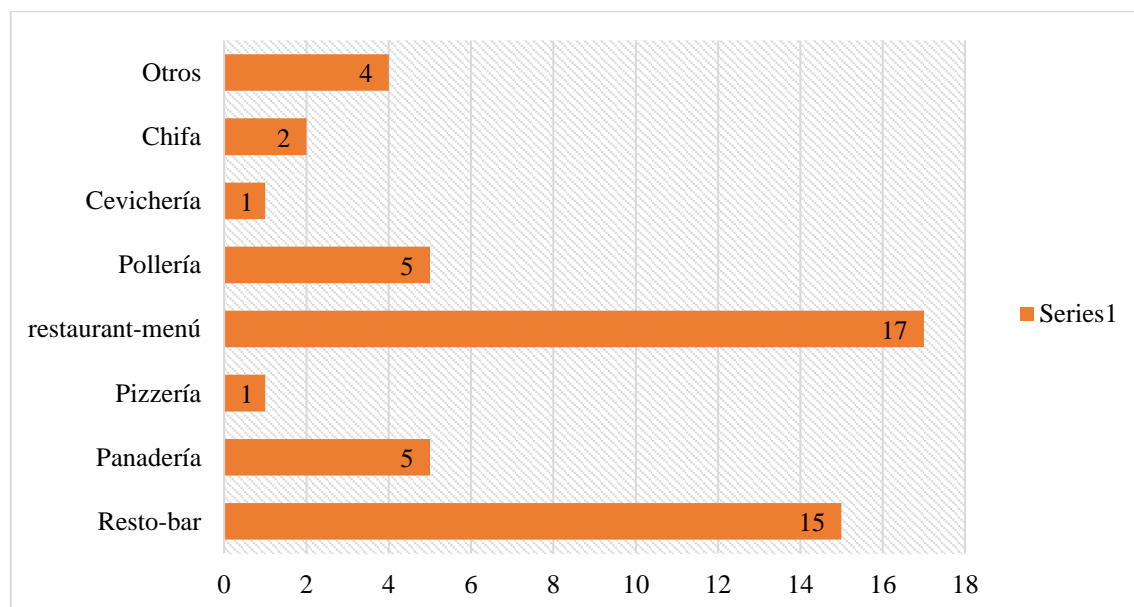
*Rubro principal*

<b>Rubro principal de la empresa</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Resto-bar	15	30.0	30.0	30.0
Panadería	5	10.0	10.0	40.0
Pizzería	1	2.0	2.0	42.0
Restaurant-menú	17	34.0	34.0	76.0
Pollería	5	10.0	10.0	86.0
Cevichería	1	2.0	2.0	88.0
Chifa	2	4.0	4.0	92.0
Otros	4	8.0	8.0	8.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 6**

*Rubro principal*

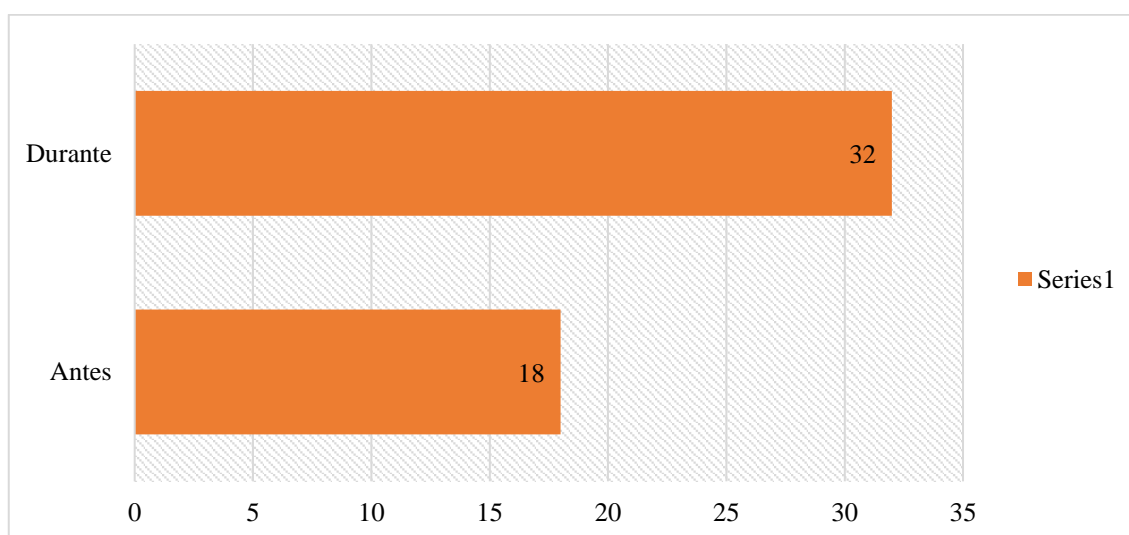


**Interpretación.** De acuerdo al rubro principal de la empresa se puede observar que en la tabla 4 y la figura 6; 17 emprendimientos son restaurant-menú, 15 corresponden a Resto-bares, asimismo se tiene 5 pollerías y 5 cafeterías.

**Tabla 5***Inicio del negocio con respecto a la pandemia*

<b>Inicio de negocio</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Antes	18	36.0	36.0	36.0
Durante	32	64.0	64.0	64.0
<b>Total</b>	50	100.0	100.0	

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 7***Inicio de negocio referente a la pandemia*

**Interpretación.** De acuerdo al periodo del inicio de su negocio se puede observar en la tabla 5 y la figura 7; 32 emprendimientos iniciaron durante la pandemia a comparación de 18 de ellos que iniciaron antes de la pandemia.

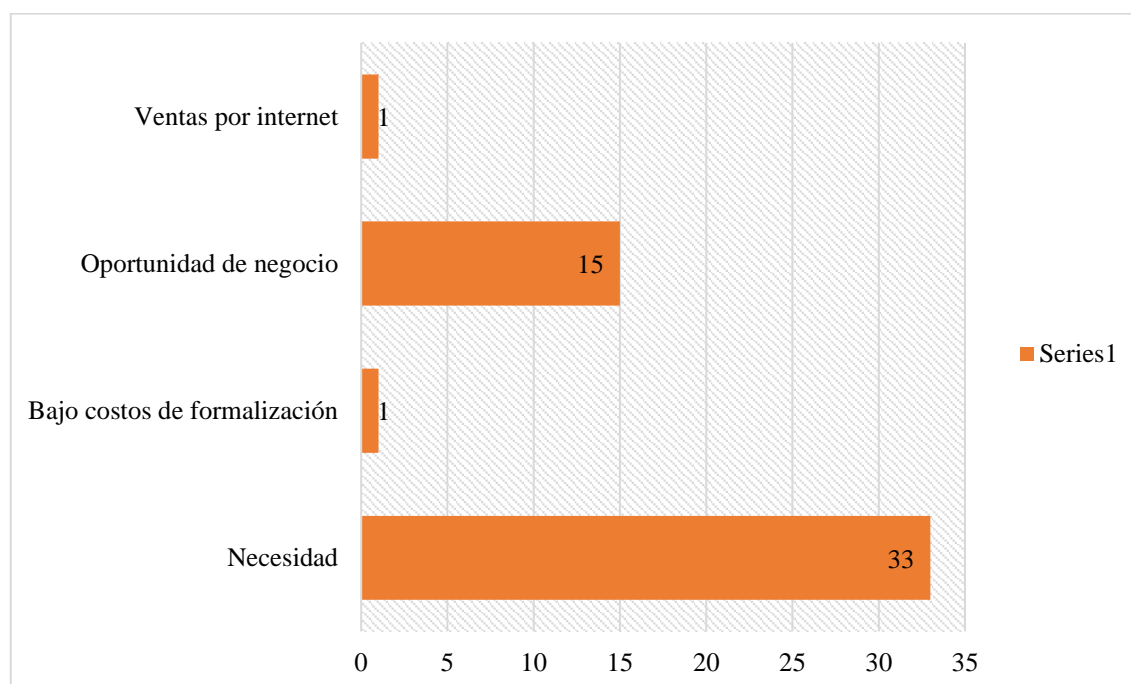
**Tabla 6***Motivo por el que emprendió en pandemia*

<b>Motivo de emprender en pandemia</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Necesidad	33	66.0	66.0	66.0
Bajo costos de formalización	1	2.0	2.0	68.0
Oportunidad de negocio	15	30.0	30.0	98.0
Ventas por internet	1	2.0	2.0	2.0
<b>Total</b>	50	100.0	100.0	

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 8**

*Motivo por el que emprendió en pandemia*



**Interpretación.** De acuerdo al motivo por el que decidieron emprender en pandemia se puede observar que en la tabla 6 y la figura 8; 33 de ellos lo hicieron por necesidad económica, mientras que 15 de ellos lo hicieron por oportunidad de negocio.

**Tabla 7**

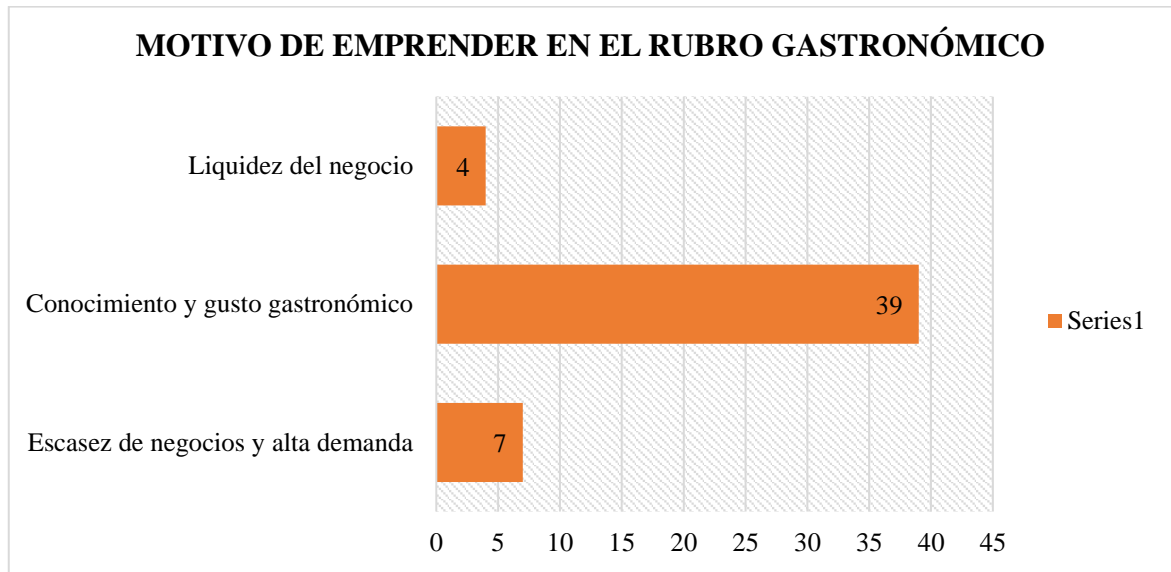
*Motivo de emprender en el rubro gastronómico*

Motivo de emprender en el rubro gastronómico				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Escasez de negocios y alta demanda	7	14.0	14.0	14.0
Conocimiento o gusto gastronómico	39	78.0	78.0	92.0
Liquidez del negocio	4	8.0	8.0	8.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 9**

*Motivo de emprender en el rubro gastronómico*



**Interpretación.** De acuerdo al motivo por el que han emprendido en el rubro gastronómico se puede observar que en la tabla 7 y la figura 9; 39 de ellos lo hicieron por conocimiento y gusto gastronómico, 7 por escasez de negocio y finalmente 4 indicaron liquidez del negocio.

**Tabla 8**

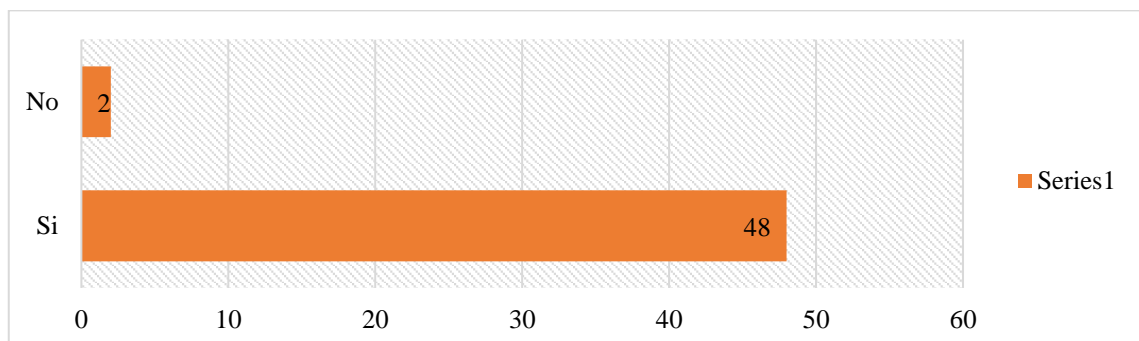
*Influencia de la pandemia en iniciar o reinventar su negocio*

Influencia de la pandemia para iniciar o reinventar su negocio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	48	96.0	96.0	96.0
No	2	4.0	4.0	4.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 10**

*Influencia de la pandemia para iniciar o reinventar su negocio*



**Interpretación.** De acuerdo a la influencia de la pandemia para iniciar o reinventar el negocio se puede observar que en la tabla 8 y la figura 10; 48 emprendimientos aseguran que sí influyó, mientras que, 2 de ellos dijeron que no.

**Tabla 9**

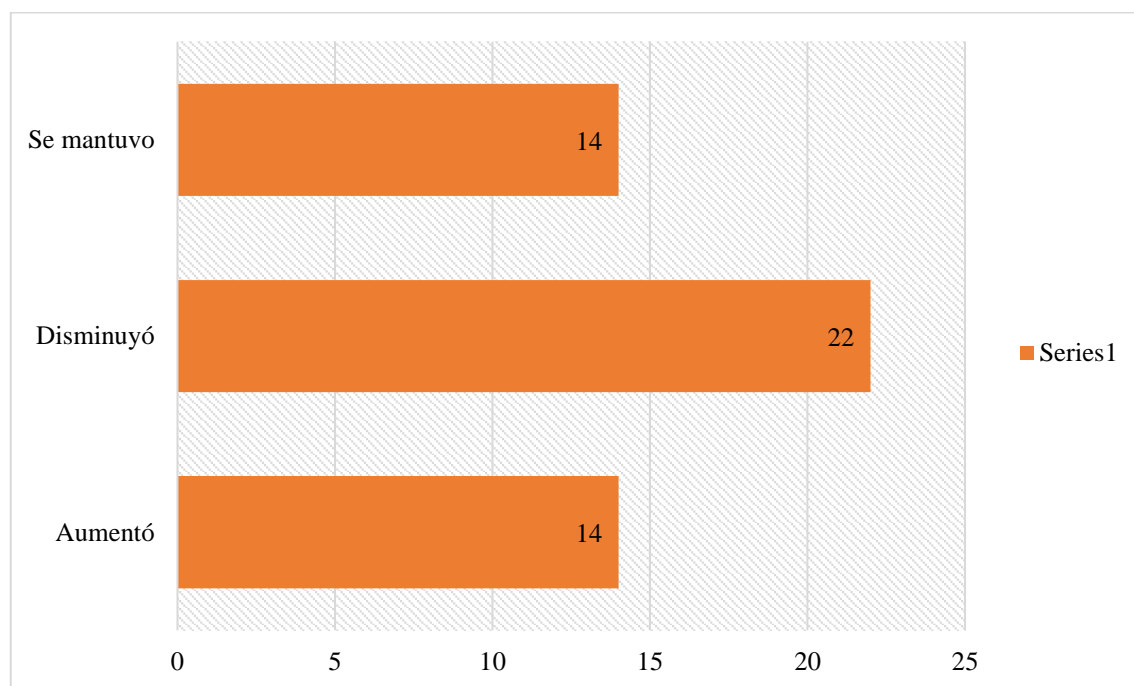
*Permanencia de trabajadores*

<b>Permanencia de trabajadores en pandemia</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aumentó	14	28.0	28.0	28.0
Disminuyó	22	44.0	44.0	72.0
Se mantuvo	14	28.0	28.0	28.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 11**

*Continuidad de personal*

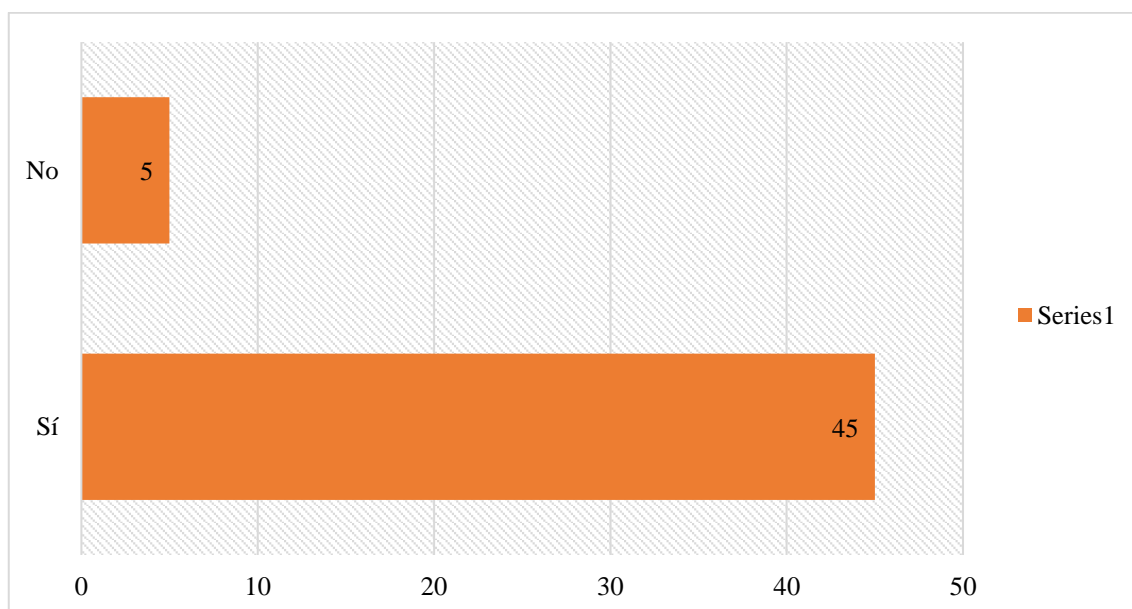


**Interpretación.** Respecto a la permanencia de trabajadores en pandemia se puede observar que en la tabla 9 y la figura 11; 22 emprendimientos disminuyeron la cantidad de trabajadores, 14 indicaron que decidieron mantenerse con el personal, simultáneamente 14 de ellos aumentaron el staff.

**Tabla 10***Estrategias de organización*

<b>Estrategias organizacionales</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	45	90.0	90.0	90.0
No	5	10.0	10.0	10.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 12***Estrategias en la organización*

**Interpretación.** De acuerdo a las estrategias organizacionales se puede observar en la tabla 10 y la figura 12; 45 de los emprendimientos realizaron cambios de estrategias organizacionales a diferencia de 5 de ellos que no han tenido cambios de estrategias.

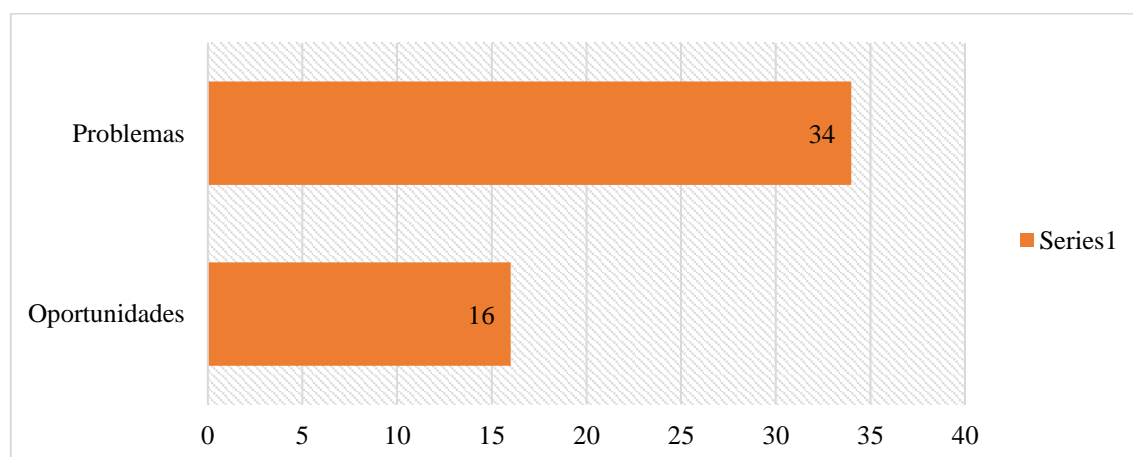
**Tabla 11***Oportunidades o problemas en pandemia*

<b>Oportunidades o problemas en pandemia</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Oportunidades	16	32.0	32.0	32.0
Problemas	34	68.0	68.0	68.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 13**

*Oportunidades o problemas en pandemia*



**Interpretación.** En la tabla 11 y la figura 13 se puede observar, que 34 de los emprendedores visualizaron a la pandemia como un problema, sin embargo; conversando con los encuestados esto se dio dentro de los primeros meses de confinamiento, 16 de ellos lo visualizaron como una oportunidad de negocio.

**Tabla 12**

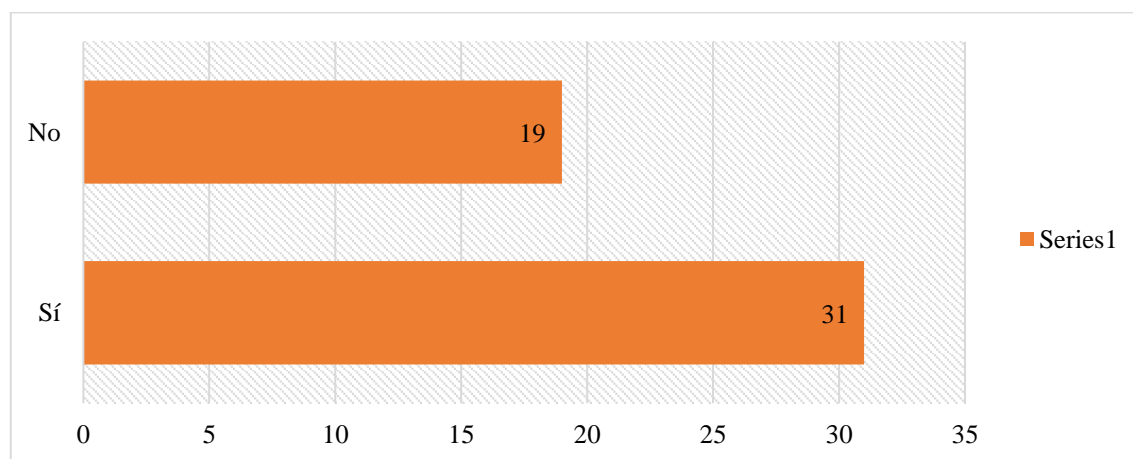
*Volver a emprender en pandemia*

Volver a emprender en pandemia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	31	62.0	62.0	62.0
No	19	38.0	38.0	38.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 14**

*Volver a emprender en pandemia*



**Interpretación.** De acuerdo a las aspiraciones por volver a emprender en pandemia se puede observar en la tabla 12 y la figura 14; 31 de ellos si lo volverían a hacer, mientras que 19 de ellos no volverían a emprender.

**Tabla 13**

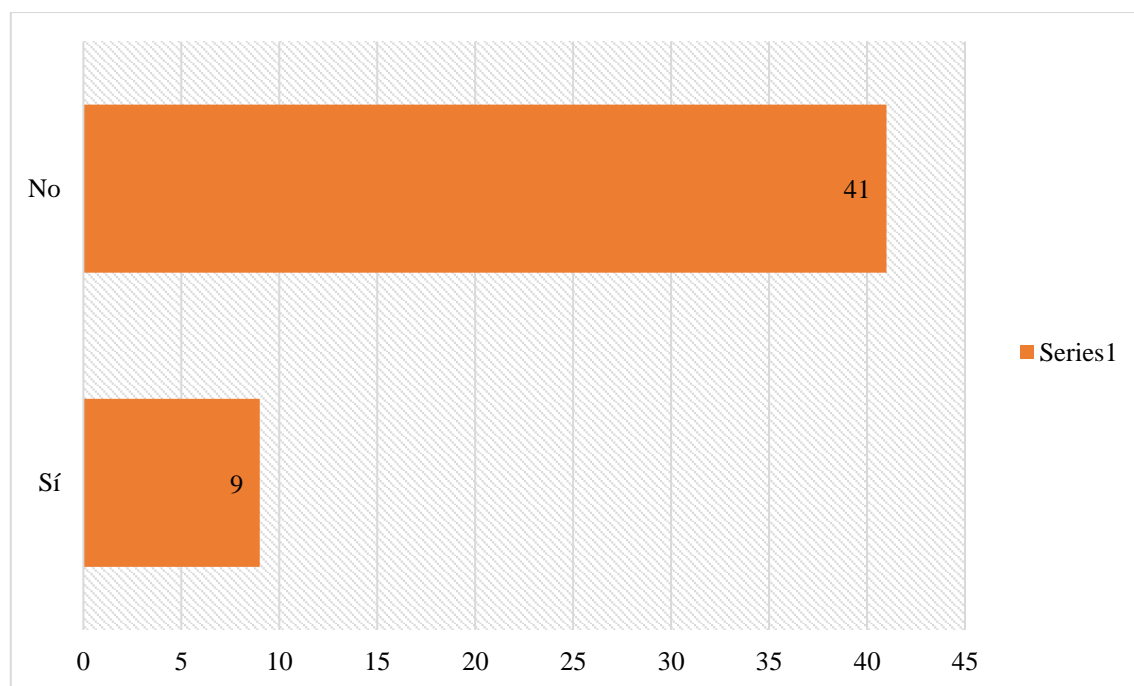
*Financiamiento del negocio*

Capacidad financiera para mantener el negocio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	9	18.0	18.0	18.0
No	41	82.0	82.0	82.0
<b>Total</b>	50	100.0	100.0	

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 15**

*Financiamiento del negocio*



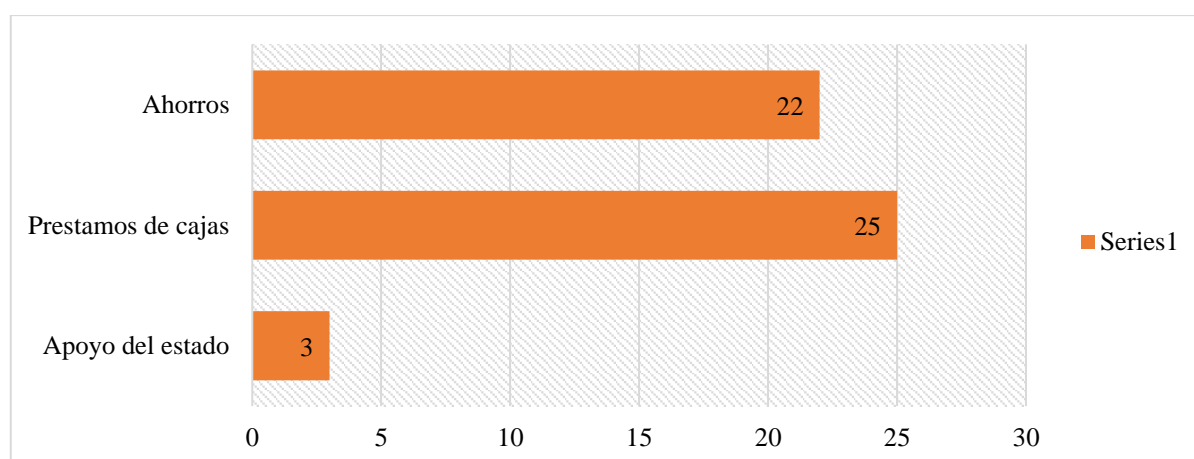
**Interpretación.** De acuerdo a la capacidad financiera para mantener el negocio se puede observar en la tabla 13 y la figura 15; 41 de ellos no tuvieron poder económico para seguir operando su negocio, así mismo 9 de ellos afirmaron a que si contaban con capital.



**Tabla 14***Fondos para mantener el negocio*

<b>Fondos para mantener el funcionamiento</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Apoyo del estado	3	6.0	6.0	6.0
Prestamos de cajas	25	50.0	50.0	56.0
Ahorro	22	44.0	44.0	44.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 16***Fondos para mantener el negocio*

**Interpretación.** De acuerdo a los fondos para mantener el funcionamiento del negocio se puede observar en la tabla 14 y la figura 16; 22 de ellos lo mantuvo con ahorros, mientras que 25 de ellos adquirieron prestamos de cajas y 3 adquirieron apoyo por parte del estado peruano.

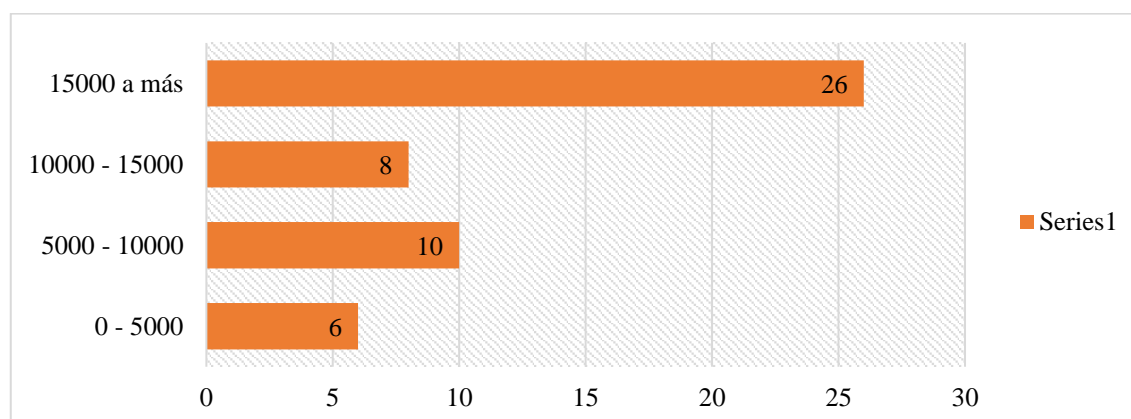
**Tabla 15***Inversión inicial*

<b>Cantidad de inversión inicial</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 - 5000	6	12.0	12.0	12.0
5000 - 10000	10	20.0	20.0	32.0
10000 - 15000	8	16.0	16.0	48.0
15000 a más	26	52.0	52.0	52.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 17**

*Inversión inicial*



**Interpretación.** De acuerdo a la cantidad de inversión inicial se puede observar en la tabla 15 y la figura 17; 26 de ellos hicieron una inversión de más de 15,000.00, mientras que 10 de ellos lo hicieron solo con un monto que varía desde los 5,000.00 hasta los 10,000.00.

**Tabla 16**

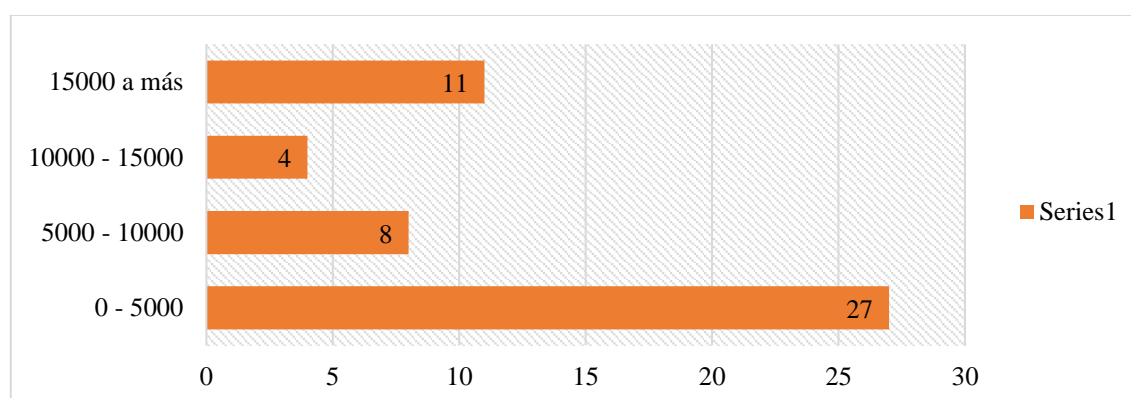
*Reinversión en pandemia para mejorar el negocio*

Cantidad invertida para reinventar el negocio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 - 5000	27	54.0	54.0	54.0
5000 - 10000	8	16.0	16.0	70.0
10000 - 15000	4	8.0	8.0	78.0
15000 a más	11	22.0	22.0	22.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.

**Figura 18**

*Reinversión en pandemia para mejorar el negocio*



**Interpretación.** De acuerdo a la cantidad invertida para reinventar el negocio se puede observar en la tabla 16 y la figura 18; 27 de los emprendimientos tuvieron un monto menor a los 5,000.00, mientras que 11 de ellos hicieron una inversión de más de 15,000.00.

**Tabla 17**

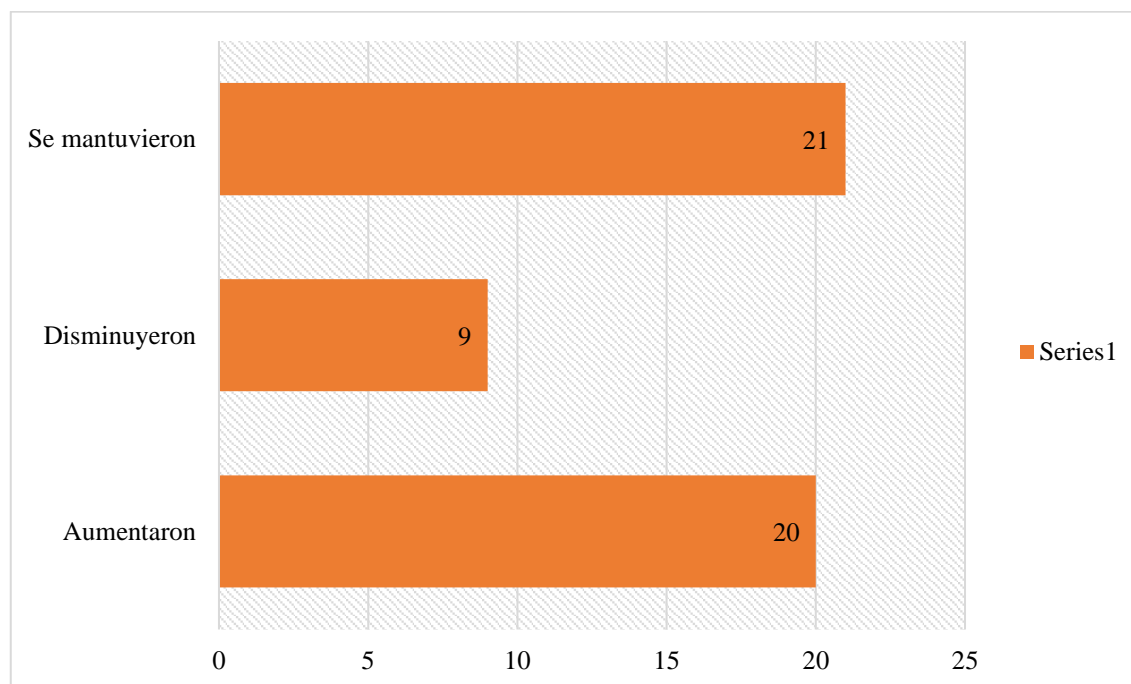
*Variación de precios*

<b>Variación de precios</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aumentaron	20	40.0	40.0	40.0
Disminuyeron	9	18.0	18.0	58.0
Se mantuvieron	21	42.0	42.0	42.0
<b>Total</b>	50	100.0	100.0	

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 19**

*Variación de precios*

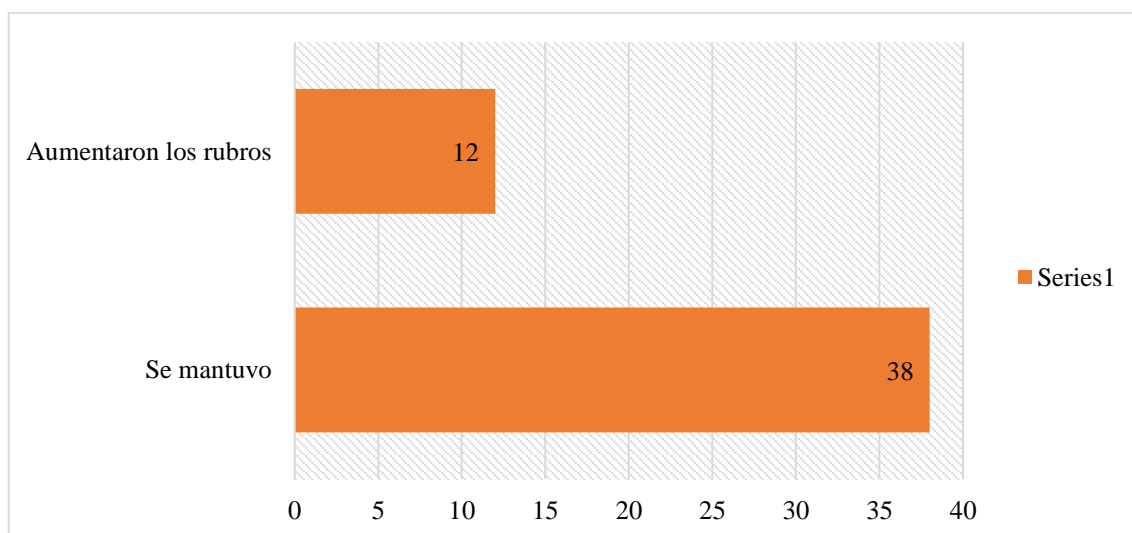


**Interpretación.** De acuerdo a la variación de precios se puede observar en la tabla 17 y la figura 19; 21 de ellos se mantuvieron con los precios, mientras que 20 de ellos aumentaron sus precios de venta.

**Tabla 18***Situación del rubro*

<b>Situación del rubro</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Se mantuvo	38	76.0	76.0	76.0
Aumentaron los rubros	12	24.0	24.0	24.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 20***Situación del rubro*

**Interpretación.** De acuerdo a la situación del rubro se puede observar en la tabla 18 y la figura 20; 38 de los emprendimientos se mantuvieron en el rubro, mientras 12 ellos aumentaron el rubro a otro tipo de negocio.

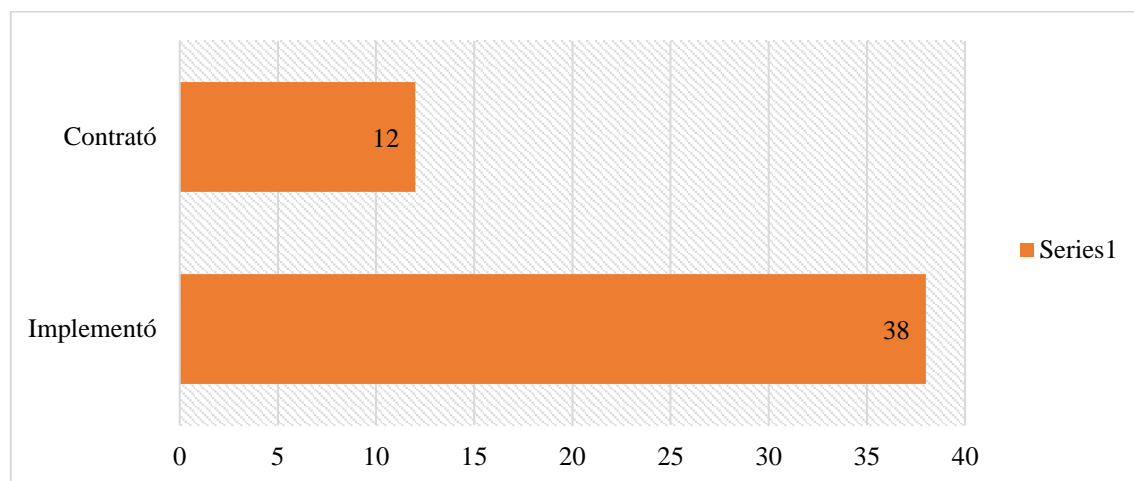
**Tabla 19***Implementación de servicios complementarios*

<b>Implementación de servicios delivery</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Implementó	38	76.0	76.0	76.0
Contrató	12	24.0	24.0	24.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 21**

*Servicios complementarios de atención*



**Interpretación.** De acuerdo a la implementación de servicios delivery se puede observar en la tabla 19 y la figura 21; 38 de los emprendimientos implementaron su propio servicio, mientras que 12 ellos contrataron el servicio o lo tercerizó.

**Tabla 20**

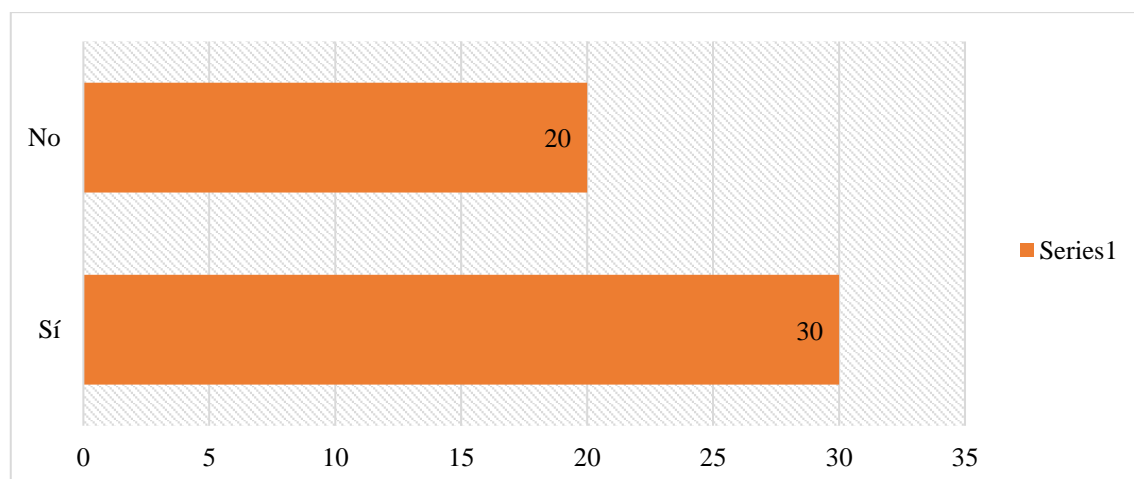
*Implementación de herramientas digitales en pagos*

Implementación de métodos de pago				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	30	60.0	60.0	60.0
No	20	40.0	40.0	40.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 22**

*Digitalización de métodos de pago*



**Interpretación.** De acuerdo a la implementación de métodos de pago se puede observar en la tabla 19 y la figura 22; 30 de ellos implementaron sus métodos de pago mediante visa, yape, plin u otros, mientras que 20 de ellos no lo hizo de forma oportuna por desconocimiento.

**Tabla 21**

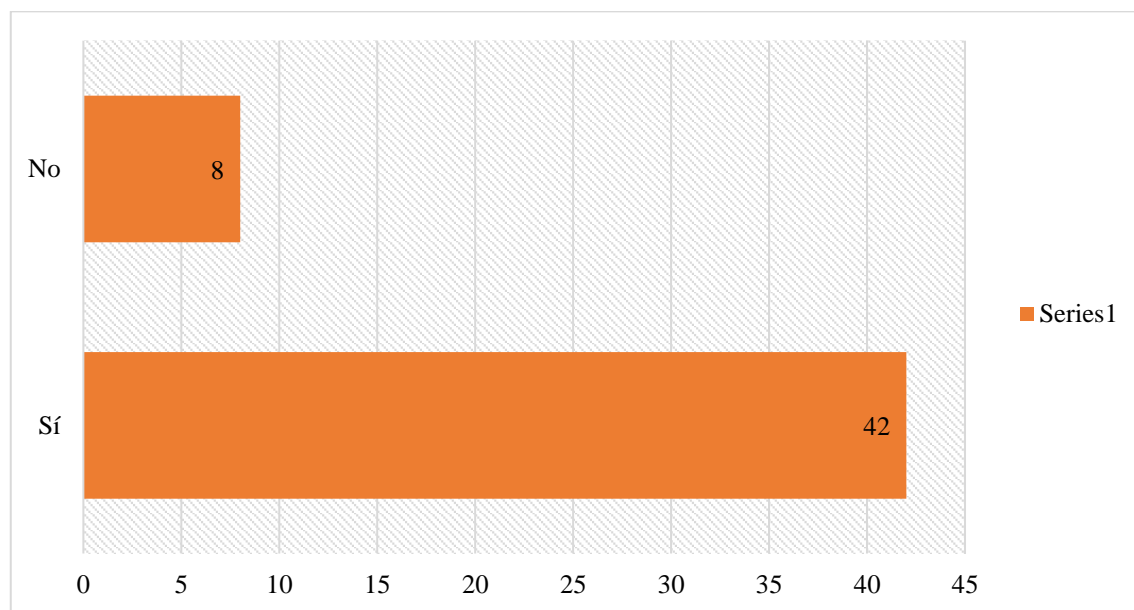
*Costos de operación y mantenimiento*

Situación de los costos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	42	84.0	84.0	84.0
No	8	16.0	16.0	16.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 23**

*Costos de operación*

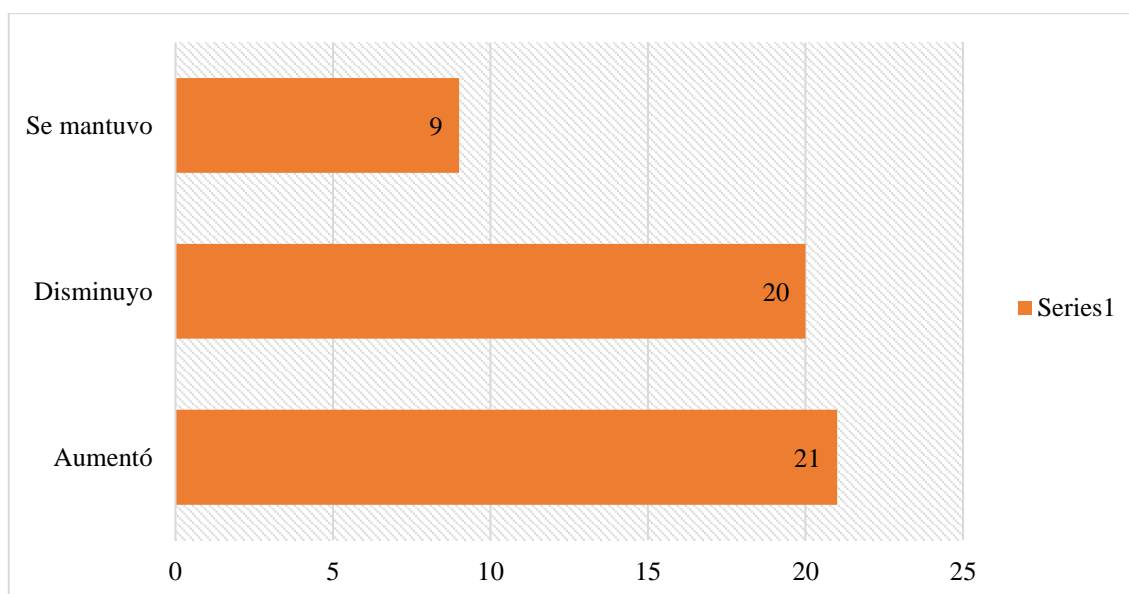


**Interpretación.** De acuerdo a la situación de los costos se puede observar en la tabla 21 y la figura 23; 42 de los emprendimientos aseguraron que sus costos se incrementaron, mientras que 8 de ellos no tuvo una elevación de costos en la operación y mantenimiento de su local comercial.

**Tabla 22***Variación de la demanda*

<b>Variación de la demanda</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aumentó	21	40.0	40.0	40.0
Disminuyo	20	42.0	42.0	82.0
Se mantuvo	9	18.0	18.0	18.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 24***Variación de la demanda*

**Interpretación.** De acuerdo a la variación de la demanda se puede observar en la tabla 22 y la figura 24; 21 de ellos aumentó su demanda, 20 de aseguraron que disminuyeron, finalmente 9 afirmaron que mantuvieron su demanda.

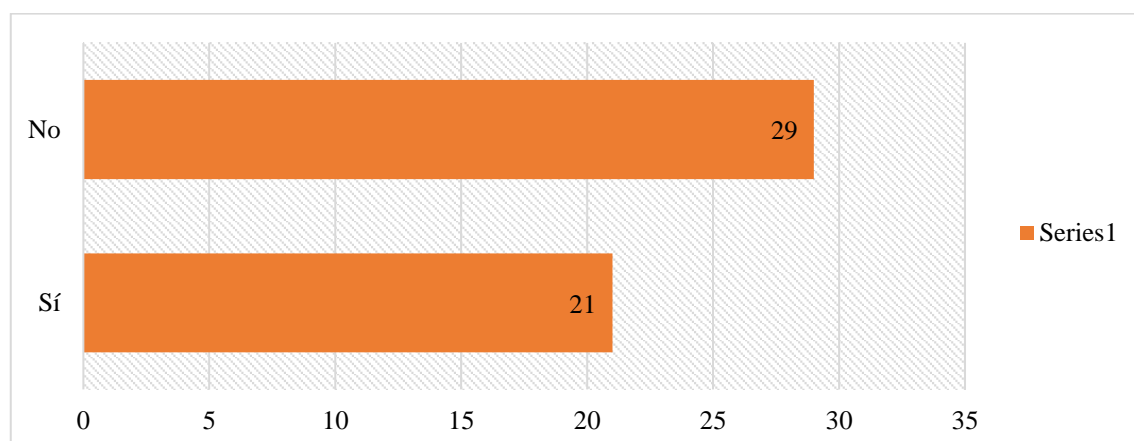
**Tabla 23***Permanencia de los clientes*

<b>Permanencia de los clientes</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	21	42.0	42.0	42.0
No	29	58.0	58.0	58.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 25**

*Permanencia de los clientes*



**Interpretación.** De acuerdo a la permanencia de los clientes se puede observar en la tabla 23 y la figura 25; 29 de ellos no mantuvieron su clientela, mientras que 21 de ellos si fidelizaron a sus clientes de forma oportuna.

**Tabla 24**

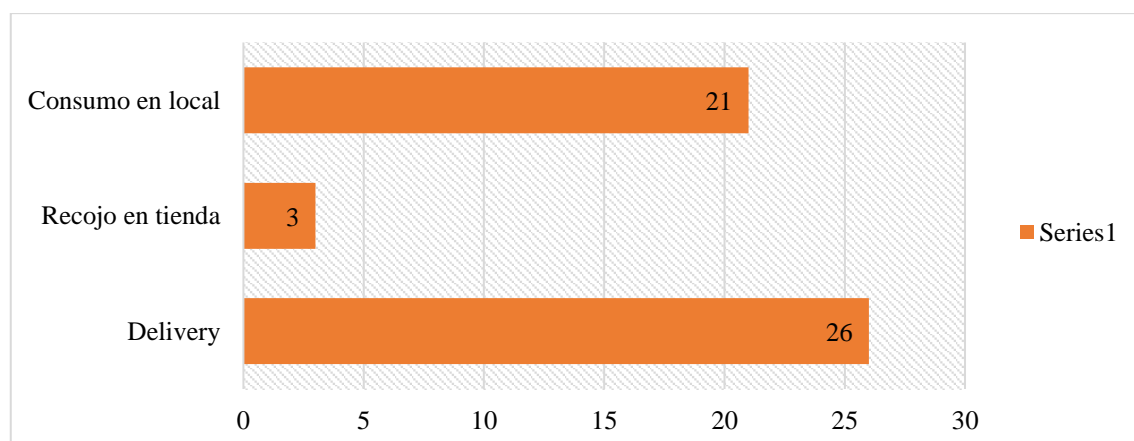
*Formas de venta*

Formas de venta				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Delivery	26	52.0	52.0	52.0
Recojo en tienda	3	6.0	6.0	58.0
Consumo en local	21	42.0	42.0	42.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 26**

*Formas de venta*





**Interpretación.** De acuerdo a las formas de venta se puede observar en la tabla 24 y la figura 26; 26 de ellos realizaron sus ventas a través del delivery, 21 decidieron vender por consumo de local, finalmente 3 de lo realizaron con recojo en tienda.

**Tabla 25**

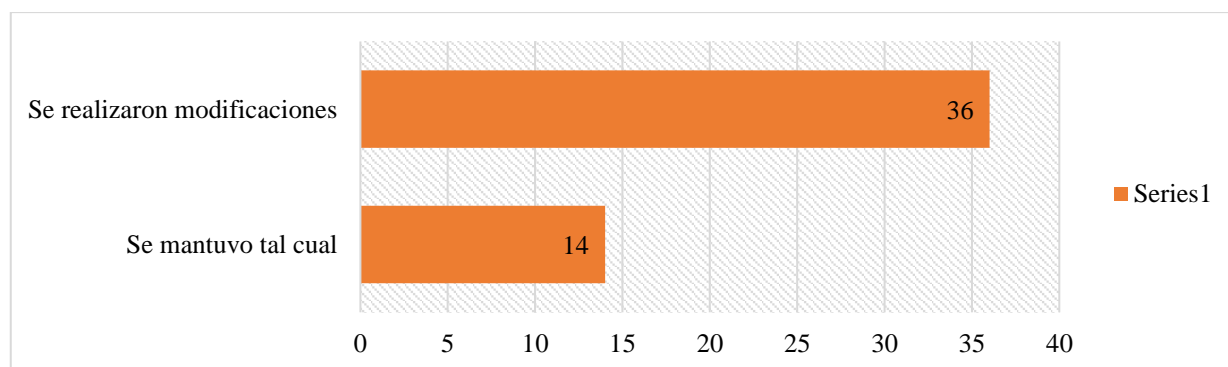
*Infraestructura del negocio*

<b>Infraestructura del negocio</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Se mantuvo tal cual	14	28.0	28.0	28.0
Se realizaron modificaciones	36	72.0	72.0	72.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 27**

*Infraestructura del negocio*



**Interpretación.** De acuerdo a la infraestructura del negocio se puede observar en la tabla 25 y la figura 27; 36 de ellos hicieron modificaciones, sin embargo; 14 de ellos se mantuvo tal cual.

**Tabla 26**

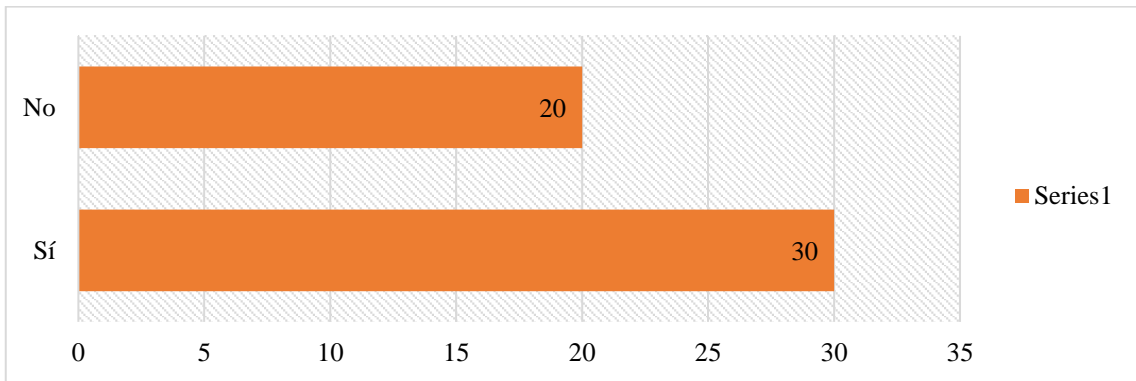
*Inversión en marketing del negocio*

<b>Inyección de dinero</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	30	60.0	60.0	60.0
No	20	40.0	40.0	40.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 28**

*Inversión en marketing del negocio*



**Interpretación.** De acuerdo a la inversión en marketing del negocio se puede observar en la tabla 26 y la figura 28; 30 de ellos invirtieron en la promoción del negocio, a comparación de 20 de ellos no lo hizo.

**Tabla 27**

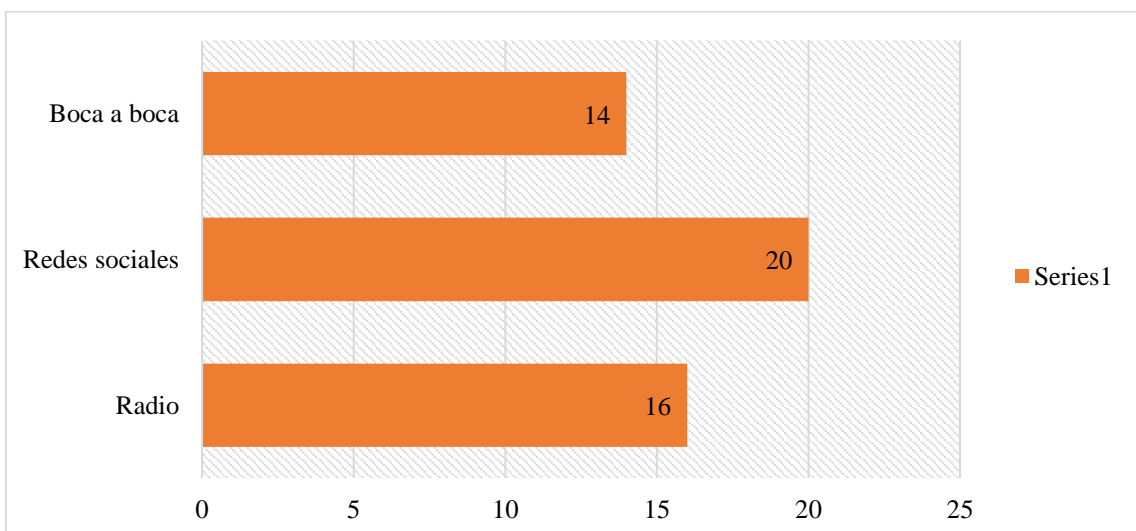
*Formas de realizar publicidad*

Formas de publicidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	16	32.0	32.0	32.0
Redes sociales	20	40.0	40.0	72.0
Boca a boca	14	28.0	28.0	28.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 29**

*Publicidad*



**Interpretación.** De acuerdo a la forma de publicidad del negocio se puede observar en la tabla 27 y la figura 29; 20 de ellos lo hizo mediante redes sociales, sin embargo; 16 de ellos lo hizo mediante radio, mientras que 14 de ellos lo hicieron mediante la comunicación oral.

**Tabla 28**

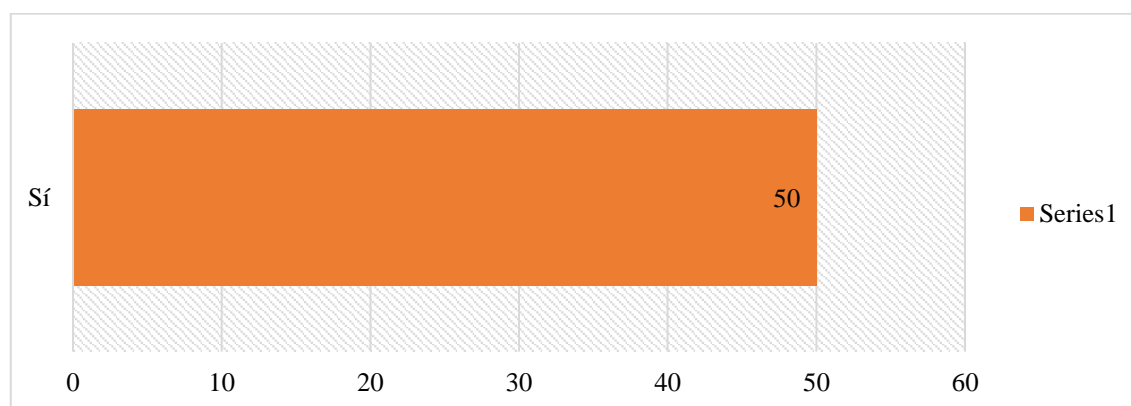
*Complejidad en trámites operar en pandemia*

<b>Trámites para operar en pandemia</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	50	100.0	100.0	100.0

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 30**

*Complejidad en trámites operar en pandemia*



**Interpretación.** De acuerdo a los trámites para operar en pandemia se puede observar en la tabla 28 y la figura 30; el total de la muestra hicieron la implementación de medidas sanitarias para continuar con el funcionamiento del negocio.

**Tabla 29**

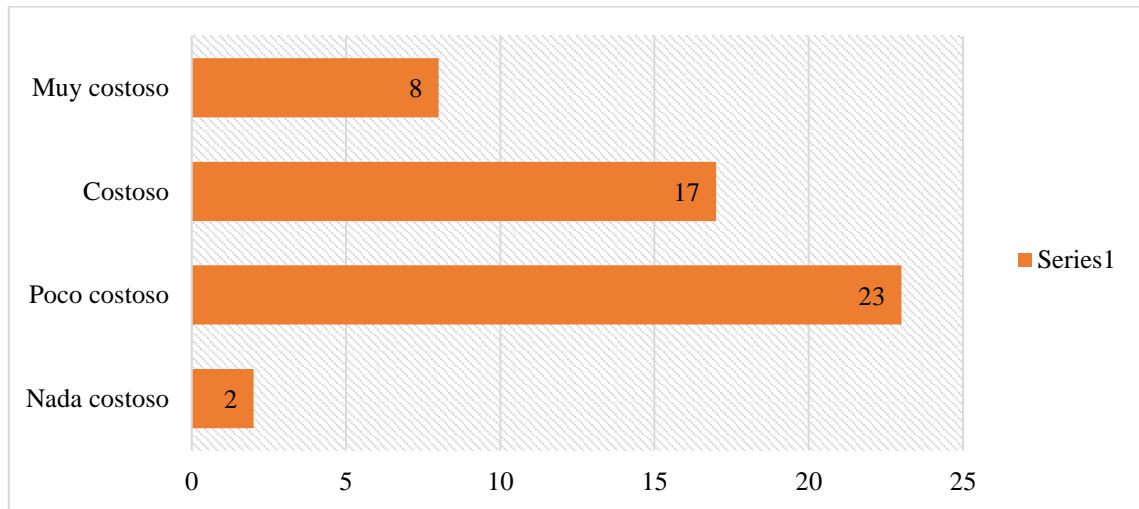
*Costo para implementación de medidas sanitarias*

<b>Costos para enfrentar medidas ante la pandemia</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada costoso	2	4.0	4.0	4.0
Poco costoso	23	46.0	46.0	50.0
Costoso	17	34.0	34.0	84.0
Muy costoso	8	16.0	16.0	16.0
<b>Total</b>	50	100.0	100.0	

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 31**

*Costos ante medidas COVID-19*



**Interpretación.** De acuerdo a la dificultad para enfrentar medidas ante la pandemia se puede observar en la tabla 29 y la figura 31; 23 de ellos les resultó poco costoso, mientras que 17 de ellos lo consideraron costoso, además, 8 de ellos lo consideraron muy costos.

**Tabla 30**

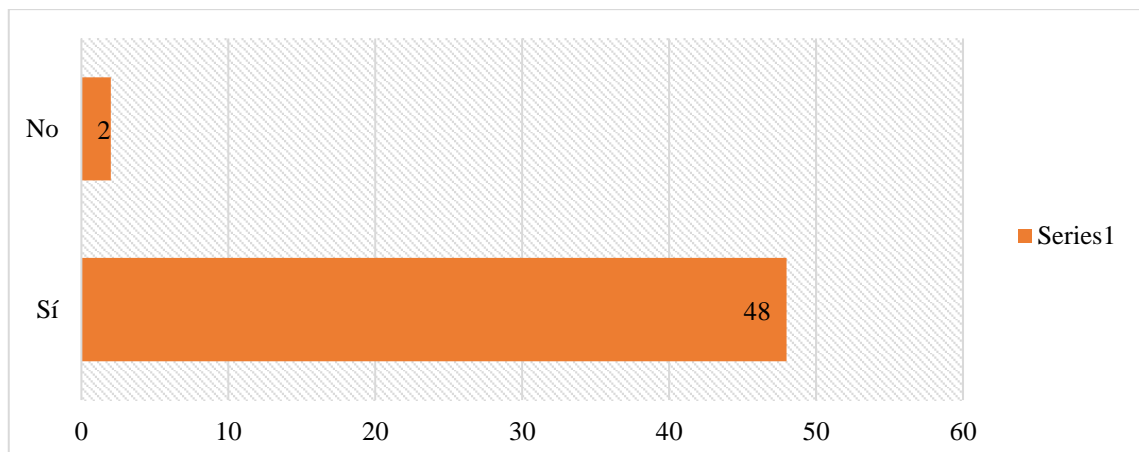
*Cumplimiento de medidas sanitarias*

Cumplimiento de medidas ante la pandemia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	48	96.0	96.0	96.0
No	2	4.0	4.0	4.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 32**

*Cumplimiento de normativas sanitarias*



**Interpretación.** De acuerdo al cumplimiento de medidas ante la pandemia se puede observar en la tabla 30 y la figura 32; 48 de ellos si cumplieron con las medidas sanitarias, sin embargo; 2 de ellos no cumplieron con las medidas sanitarias.

### 3.2. Contratación de nivel de importancia

**Tabla 31**

*Impacto por factores*

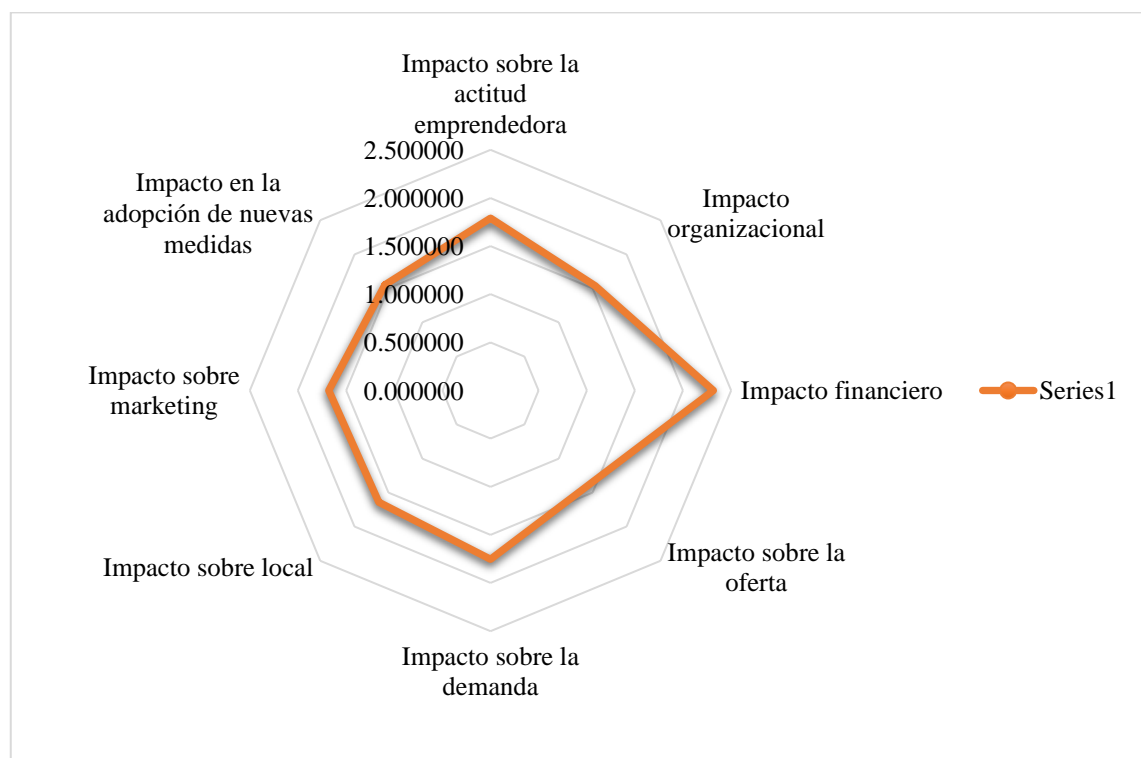
Nivel de importancia de los factores		
	Media	Varianza
Impacto sobre la actitud emprendedora	1.790000	.131
Impacto organizacional	1.540000	.077
Impacto financiero	2.315000	.290
Impacto sobre la oferta	1.412000	.092
Impacto sobre la demanda	1.753333	.144
Impacto sobre local	1.640000	.092
Impacto sobre marketing	1.680000	.242
Impacto en la adopción de nuevas medidas	1.553333	.080

**N válido (según lista)**

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 33**

*Análisis de factores*



**Interpretación.** El impacto financiero es el factor más importante con una media de 2.31 y se refiere a determinadas acciones, eventos o decisiones que tienen sobre las finanzas del emprendimiento. Como por ejemplo el hecho de que más del 50% de la muestra no tuvo como financiar su negocio, apoyándose en su mayoría en préstamos en cajas y ahorros, llevándolos a invertir más de S/15,000.00 para iniciar su negocio y para reinventarse no mayor a S/5,000.00. Estos cambios pueden ser positivos o negativos, y generalmente implica cambios en los ingresos, gastos, activos, pasivos y flujo de efectivo. Puede manifestarse de diversas formas, como la disminución o aumento de los ingresos, los costos adicionales o ahorros en los gastos, el cambio en el valor de los activos, la generación de deudas o la mejora en la liquidez. Es importante evaluar el impacto financiero de manera adecuada, ya que permite tomar decisiones informadas y estratégicas en función de los resultados económicos esperados. Esto implica analizar y prever los posibles escenarios financieros, considerar los riesgos y oportunidades, y tener en cuenta factores como los impuestos, la inflación, los cambios en los mercados y la competencia en el entorno gastronómico. El impacto sobre la actitud emprendedora es el segundo factor más importante en el estudio con una media de 1.79 y esta misma puede referirse a cómo ciertos factores, eventos o circunstancias que influyen en la disposición y motivación de una persona para emprender. En efecto la mayoría decidió emprender en pandemia por necesidad y oportunidad de negocio, eligiendo el sector gastronómico por el simple hecho de tener conocimiento y gusto en la cocina. Existen varios elementos que pueden afectar la actitud emprendedora de una persona: Ambiente económico y político: Las condiciones económicas y políticas de un país o región pueden tener un impacto significativo en la actitud emprendedora. Por ejemplo, la estabilidad económica, las políticas favorables a los emprendedores, la disponibilidad de financiamiento y el acceso a mercados pueden fomentar o inhibir el espíritu emprendedor. El impacto sobre la demanda es el tercer factor más importante con una media de 1.75 se refiere a cómo diferentes factores pueden influir en la cantidad y la disposición de los consumidores a adquirir un producto o servicio. Estos factores pueden tener un impacto tanto positivo como negativo en la demanda. Algunos de los principales factores que pueden afectar la demanda son los siguientes: Cambios en los precios de los productos relacionados: Los precios de los productos relacionados, como los sustitutos y los complementos, pueden afectar la demanda de un determinado producto. Si el precio de un producto sustituto disminuye, es posible que los consumidores opten por ese producto en lugar del original. Por otro lado, si el precio de un producto complementario aumenta, es probable que la

demanda del producto. Cambios en las preferencias y gustos del consumidor: Los cambios en las preferencias y gustos de los consumidores pueden tener un impacto significativo en la demanda de ciertos productos. Los cambios en las tendencias de moda, los estilos de vida o las preferencias culturales pueden influir en qué productos son demandados y cuáles pierden popularidad.

### 3.3. Contrastación de hipótesis

**Tabla 32**

*Análisis de correlaciones*

		Correlaciones									
		Demografía	Impacto sobre la actitud emprendedora	Impacto organizacional	Impacto financiero	Impacto sobre la oferta	Impacto sobre la demanda	Impacto sobre local	Impacto sobre marketing	Impacto en la adopción de nuevas medidas	
R de Pearson	Demografía	Coeficiente de correlación	1.000	.105	-.153	.094	-.003	-.078	-.112	-.007	.076
		Sig. (bilateral)		.355	.178	.390	.979	.492	.355	.951	.517
	Impacto sobre la actitud emprendedora	Coeficiente de correlación	.105	1.000	-.117	.061	.128	.092	-.006	-.020	-.022
		Sig. (bilateral)	.355		.319	.590	.273	.436	.961	.870	.859
	Impacto organizacional	Coeficiente de correlación	-.153	-.117	1.000	.026	-.126	.311**	-.139	.249*	-.140
		Sig. (bilateral)	.178	.319		.819	.281	.008	.268	.037	.250
	Impacto financiero	Coeficiente de correlación	.094	.061	.026	1.000	-.411**	-.133	-.043	-.193	.284*
		Sig. (bilateral)	.390	.590	.819		.000	.241	.721	.092	.016



<b>Impacto sobre la oferta</b>	Coeficiente de correlación	-0.003	.128	-.126	-.411**	1.000	.063	-.060	.123	-.115
	Sig. (bilateral)	.979	.273	.281	.000		.590	.631	.296	.339
<b>Impacto sobre la demanda</b>	Coeficiente de correlación	-.078	.092	.311**	-.133	.063	1.000	.183	.153	-.138
	Sig. (bilateral)	.492	.436	.008	.241	.590		.146	.200	.258
<b>Impacto sobre local</b>	Coeficiente de correlación	-.112	-.006	-.139	-.043	-.060	.183	1.000	.096	.045
	Sig. (bilateral)	.355	.961	.268	.721	.631	.146		.450	.728
<b>Impacto sobre marketing</b>	Coeficiente de correlación	-.007	-.020	.249*	-.193	.123	.153	.096	1.000	-.316*
	Sig. (bilateral)	.951	.870	.037	.092	.296	.200	.450		.010
<b>Impacto en la adopción de nuevas medidas</b>	Coeficiente de correlación	.076	-.022	-.140	.284*	-.115	-.138	.045	-.316*	1.000
	Sig. (bilateral)	.517	.859	.250	.016	.339	.258	.728	.010	

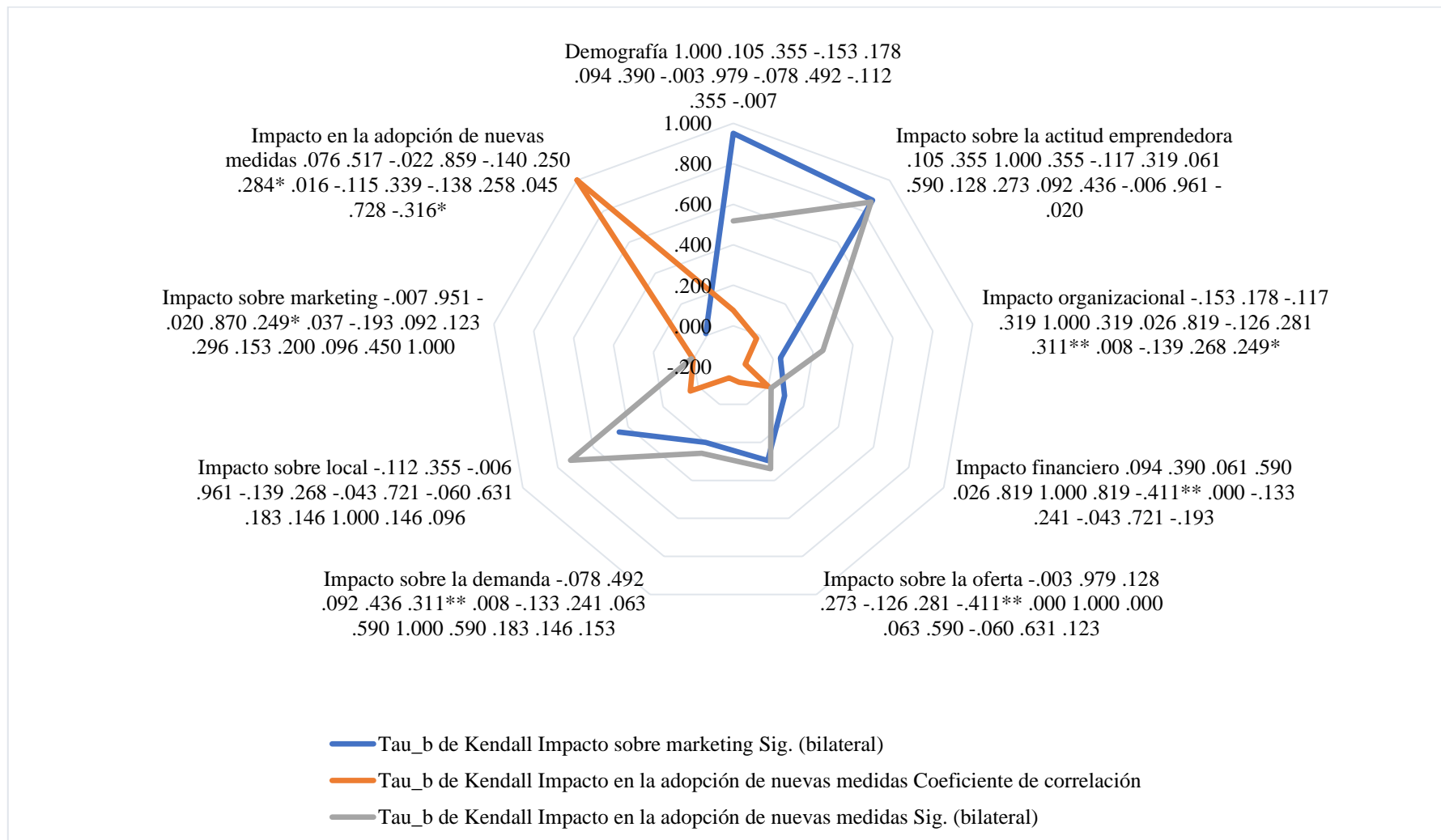
**\*\*.** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**\*.** La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 34**

*Correlaciones gráficas*



**Interpretación.** Las correlaciones están ligadas a la importancia de cada una, más importantes con relevancia y las de menor relevancia. <<

Las correlaciones más fuertes en la tabla 32 se han marcado con sobre asterisco, significa que tienen mayor alcance sobre el estudio; las correlaciones débiles han estado marcadas por un solo asterisco, significa que tienen menor alcance pero que influyen ya sea de una forma positiva o negativa. La demanda y la forma como se encuentran organizados estos emprendimientos se vincula con una correlación de Pearson de 0.311\*\* y una significancia con un P-Valor de 0.008; conllevando que estos son factores que no se deben descuidar en el proceso de emprendimiento de un servicio de gastronomía. El impacto sobre la oferta con el impacto financiero no se vincula o estos están relacionados de forma negativa en los emprendimientos con una correlación de Pearson de -0.411\*\* y una significancia con un P-Valor de 0.000, ya que el financiero ha experimentado un impacto a raíz de la pandemia, y los consumidores no tienen ninguna forma de poder sustentar los pagos inicialmente. El impacto sobre el marketing con el organizacional está vinculado, pero de forma débil con una correlación de Pearson de 0.249\* y una significancia con un P-Valor de 0.037, estos deben estar unidos para programarse y a la misma vez conjuntamente a que las ventas se incrementen. Impacto de la adopción de nuevas medidas y el impacto financiero sí estuvieron vinculados de forma débil con una correlación de Pearson de 0.284\* y una significancia con un P-Valor de 0.016, debido a las restricciones y la circulación de capital en los emprendimientos gastronómicos. El marketing y las nuevas medidas sanitarias se han vinculado de una forma negativa con una correlación de Pearson de -0.316 y una significancia con un P-Valor de 0.010, es decir el impacto es negativo ya que las restricciones no dejaron adaptarse de una forma rápida las formas de publicidad, ya que en San Nicolás el marketing no funciona plenamente mediante redes sociales, considerándose un impedimento para poder incrementar las ventas.

#### **IV. DISCUSIÓN**

A través del estudio llevado a cabo en emprendimientos gastronómicos situados en el distrito de San Nicolás, provincia de Rodríguez de Mendoza, se ha logrado obtener información relevante sobre el impacto económico que ha sufrido este sector durante la pandemia del COVID-19. En este estudio, se han analizado diversos factores como la actitud emprendedora, el impacto organizacional, el impacto financiero, el impacto en la oferta y la demanda, el impacto sobre el local, el impacto en el marketing y la adopción de nuevas medidas sanitarias. En conclusión, se ha revelado el nivel de afectación económica experimentado por estos emprendimientos, tal como se detalla en el apartado de resultados.

En esta investigación, se llevó a cabo un análisis e interpretación de los resultados obtenidos. Además, se realizaron comparaciones con estudios previos relacionados con el tema, los cuales se presentaron en la sección de antecedentes. El objetivo fue contextualizar los hallazgos actuales en relación con la investigación existente, proporcionando un marco de referencia más amplio para la comprensión de los resultados obtenidos en este estudio.

De acuerdo con los hallazgos de (Barrera Rojas, 2021), quien examinó el impacto socioeconómico del COVID-19 en el sector laboral de los restaurantes en ciudades en desarrollo económico constante durante el período de marzo a septiembre de 2020, se observó una disminución en las ventas del 41% al 60%. Estos resultados son similares a los encontrados en la presente investigación, sin embargo; no siempre fue así. En este estudio en particular, se encontró que todos los emprendedores gastronómicos en la ciudad de San Nicolás experimentaron una reducción en las ventas superior al 50%, dentro de los primeros meses de cuarentena, tiempo después cuando pasó a ser una cuarentena general por un aislamiento social focalizado, los negocios empezaron a operar generando una reactivación económica en la localidad, aunque no había una autorización o visto bueno de las autoridades. Otro aspecto importante vinculado con el estudio efectuado por (Paredes Veizan, 2021) es que la cuarentena generó no solo consecuencias negativas en las empresas, sino que también dio lugar a impactos positivos. Muchas compañías comenzaron a aprovechar la tecnología, especialmente las redes sociales, como una solución rápida y una nueva estrategia de promoción para sus negocios y productos, lo que resultó en la digitalización de sus operaciones. Otro efecto positivo fue la adopción generalizada de servicios de entrega a domicilio o "delivery", ya que un

porcentaje significativo de empresas comenzó a utilizarlo para alcanzar a un público más amplio interesado en sus productos. Coincidentemente encontramos los mismos resultados dentro de la investigación, emprendimientos gastronómicos que sólo funcionaban a través de delivery, ofreciendo sus productos por redes sociales como Instagram y whatsapp. Estos hallazgos resaltan la similitud en los impactos económicos sobre los emprendimientos gastronómicos en diferentes ubicaciones y períodos, lo cual evidencia los desafíos del sector durante la pandemia.

Según los propietarios entrevistados en la presente investigación, se pudo observar un descenso significativo en la facturación, con un 58% de los clientes potenciales que no permanecieron, lo cual resultó en una disminución leve del 42% en comparación con el período anterior. Estos resultados difieren de los obtenidos por (Castillo & Marinho, 2022) en su investigación sobre el impacto socioeconómico del coronavirus en los emprendimientos gastronómicos en Santo Domingo. En ese estudio, se evidenció que el 60% de los emprendimientos no tuvieron ingresos, mientras que solo el 40% obtuvo ingresos mínimos. Es importante destacar que, aunque los contextos son diferentes, los estudios presentados en los antecedentes tienen como objetivo diversificar las economías y analizar cómo la pandemia afectó en distintos niveles. Estos hallazgos resaltan las variaciones en los impactos económicos sufridos por los emprendimientos gastronómicos en diferentes ubicaciones y resaltan la necesidad de comprender los factores específicos que influyen en estas diferencias. Además, subrayan la relevancia de analizar las consecuencias de la pandemia en diversos contextos para obtener una visión más completa de sus consecuencias económicas.

En esta investigación se evidencia que, a pesar de la disminución en las ventas, los emprendimientos en la ciudad de San Nicolás continuaron operando. Además, esta investigación abarcó emprendimientos gastronómicos analizados en todas sus dimensiones. Por otro lado, la investigación realizada en Santo Domingo mostró que la disminución en las ventas provocó el cese de muchos emprendimientos gastronómicos en ese sector. Estos resultados destacan las diferencias en la capacidad de resistencia y adaptación de los emprendimientos en diferentes ubicaciones y sectores. Mientras que en la ciudad de San Nicolás los emprendimientos gastronómicos lograron mantener sus actividades a pesar de la disminución en las ventas, en Santo Domingo, la situación fue más difícil y muchos emprendimientos se vieron obligados a cerrar debido a la caída en las ventas. Estos hallazgos subrayan la importancia de comprender los factores

específicos que influyen en la resiliencia de los emprendimientos y cómo las condiciones locales pueden afectar su capacidad para enfrentar desafíos económicos, como los ocasionados por la pandemia.

En relación a los factores que han provocado la disminución en las ventas, se ha considerado el estudio realizado por (Rodríguez & Odriozola, 2020), en el cual se señala que en Europa, la industria de los restaurantes vio reducida su actividad debido a la cuarentena y distanciamiento social impuestos por los gobiernos locales. Este descubrimiento guarda similitud con las medidas observadas en el estudio actual, a pesar de que este último se llevó a cabo en ubicaciones y con poblaciones diversas. En ambos casos, se evidencia que la disminución en las actividades comerciales está relacionada con la implementación de medidas para frenar el índice de contagio en la población, las cuales han sido impuestas por los gobiernos de cada país (Castelló Sirvent, 2022).

Estos resultados subrayan la influencia directa de las medidas gubernamentales en el funcionamiento y desempeño de los emprendimientos gastronómicos, así como en la dinámica económica en general. Además, demuestran la importancia de considerar el contexto regional y las políticas implementadas al analizar los impactos económicos de la pandemia en el sector de la gastronomía (Farez Salazar, 2021).

Efectivamente, el sector gastronómico se ve perjudicado por la dependencia de la visita de clientes locales y turistas para llevar a cabo sus actividades comerciales de manera normal. Además, el temor al contagio por parte de los pobladores, como se menciona en (Acuña Sillo, 2021), conlleva a que eviten consumir productos alimenticios en lugares cercanos.

Estos factores, como el temor al contagio y la reducción en el flujo de turistas y clientes locales, generan un impacto negativo en la industria gastronómica. La percepción de riesgo asociada a la pandemia y las medidas de precaución adoptadas por los consumidores influyen en su comportamiento de consumo, lo cual afecta directamente a los emprendimientos gastronómicos (Mele Arellano, 2021).

Ante esta situación, los emprendedores del sector deben buscar estrategias y adaptarse para atraer a los clientes y generar confianza en cuanto a las medidas de seguridad e higiene implementadas en sus establecimientos. Además, es importante que se promueva

la comunicación y difusión de estas medidas para que los clientes se sientan seguros al visitar los restaurantes y establecimientos gastronómicos (Poveda Velasco, 2021).

La recuperación del sector gastronómico dependerá en gran medida de la evolución de la situación sanitaria, la confianza de los consumidores y las acciones implementadas por los gobiernos y los propios emprendedores para adaptarse a este nuevo contexto (Striedinger Melendez, 2022).

El estudio realizado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2022) señala que el sector turístico y de restaurantes experimentó una disminución en ventas durante la pandemia del COVID-19, lo cual llevó a una reducción en el empleo en ciudades en vías de desarrollo. La presente investigación guarda similitudes con el estudio mencionado, ya que también evidencia una disminución en el empleo, a pesar de que se haya tomado como referencia una población más amplia y se haya enfocado de manera diferente. Esto demuestra que el virus del COVID-19 afectó en mayor medida a los sectores productivos que llevan a cabo sus actividades comerciales de manera tradicional.

Es importante que los propietarios de los emprendimientos gastronómicos reconozcan este impacto y busquen medidas para contrarrestar los problemas a futuro. Esto implica adaptarse a los cambios en el mercado, fortalecer las estrategias de marketing y promoción, así como implementar medidas que garanticen la seguridad de los clientes y empleados. Además, es necesario fomentar la colaboración y buscar apoyo gubernamental y de organismos internacionales para impulsar la recuperación del sector (Reimers & Schleicher, 2020). La crisis generada por la pandemia ha puesto de manifiesto la importancia de la resiliencia y la capacidad de adaptación de los emprendimientos gastronómicos. A través de la mejora continua y la innovación, es posible enfrentar los desafíos actuales y construir un futuro más sólido para este sector.

Al analizar los efectos en otros sectores productivos, se consideró el estudio realizado por (Palomino Pita et al., 2020), el cual menciona que el sector de productos de primera necesidad experimentó un aumento en las ventas durante la pandemia. Esto difiere de lo evidenciado en la presente investigación en el sector gastronómico. Estos hallazgos resaltan la importancia de que los emprendimientos gastronómicos implementen estrategias para mitigar los efectos de posibles cambios en el mercado en el futuro.

Una de las estrategias clave es la capacidad de adaptarse e innovar en la forma de brindar servicios gastronómicos. Esto implica aprovechar herramientas tecnológicas y desarrollar nuevos enfoques para atraer a los clientes. La implementación de servicios de entrega a domicilio, la promoción de pedidos en línea y el uso de aplicaciones móviles son ejemplos de cómo los emprendimientos gastronómicos pueden adaptarse y atraer a los clientes en un entorno en constante cambio (García Burga, 2022).

Es fundamental reconocer que las preferencias y necesidades de los consumidores pueden cambiar en respuesta a situaciones como la pandemia. Por lo tanto, estar siempre innovando y utilizando herramientas tecnológicas puede ser una estrategia efectiva para mantenerse relevante en el mercado y superar los desafíos futuros (Bastidas Vasques, 2022).

A partir de la discusión de los resultados, se puede ver de manera global que la pandemia ocasionó una recesión económica en el sector gastronómico de la ciudad de San Nicolás. Esta recesión ha afectado tanto a los propietarios de los emprendimientos como a las personas que trabajan en este sector.

Es importante destacar que la situación económica adversa generada por la pandemia ha tenido un impacto significativo en la economía local y en la vida de los involucrados en el sector gastronómico. Estos hallazgos resaltan la importancia de buscar medidas y estrategias para mitigar los efectos negativos y apoyar la recuperación económica de los emprendimientos y sus trabajadores (Vasconcelos Vásquez, 2020).

Los emprendimientos gastronómicos forman parte de un ecosistema económico más amplio, que incluye a agricultores, comerciantes mayoristas, minoristas y tiendas de alimentos, entre otros. La disminución en las ventas y el impacto económico en el sector gastronómico puede tener efectos secundarios en otros sectores relacionados.

Dado esto, es recomendable que las autoridades pertinentes utilicen esta información como una base inicial para realizar análisis más exhaustivos que abarquen todos los sectores de la economía de la ciudad. Estos análisis podrían ayudar a identificar los efectos y las necesidades específicas de cada sector, y así desarrollar planes de reactivación económica más completos y adaptados a las circunstancias locales.



## V. CONCLUSIONES

- El impacto de la pandemia Covid-19 en los emprendimientos gastronómicos, San Nicolás, provincia de Rodríguez de Mendoza; periodo 2020-2022, es relativamente alto, enfocado en el impacto financiero, impacto en la actitud emprendedora e impacto sobre la demanda; obteniendo como resultados positivos la dinamización económica en el contexto de la pandemia por el Covid-19.
- De los emprendimientos gastronómicos que lograron reinventarse en pandemia Covid-19, distrito San Nicolás, Provincia de Rodríguez de Mendoza; periodo 2020-2022. Se concluye que un 36% del total de la muestra de los emprendimientos gastronómicos son negocios que lograron innovarse, con una inversión menor a S/5,000.00; además, el 24% de ellos cambiaron de rubro como una estrategia para seguir en el mercado, añadiendo servicios complementarios como delivery la cual comprende el 100% del total de la muestra, conjuntamente con los métodos de pagos virtuales.
- Respecto al análisis de generación de nuevos emprendimientos gastronómicos durante la pandemia Covid-19, Distrito San Nicolás, Provincia Rodríguez de Mendoza; periodo 2020-2022. Se concluye que 64% del total de la muestra estudiada fueron nuevos emprendimientos gastronómicos, con una inversión de más de S/15,000.00, la cual lo obtuvieron a través de préstamos en cajas y ahorros, optando por el sector gastronómico debido al gusto y conocimiento en la cocina. La pandemia COVID-19 ha generado oportunidades y ha motivado la actitud emprendedora con fines de mejorar la economía local.
- Identificando el nivel de impacto generado por la pandemia Covid-19 en emprendimientos gastronómicos, Distrito San Nicolás, Provincia Rodríguez de Mendoza; periodo 2020-2022. Se afirma que es positiva, ya que muchos emprendedores vieron la pandemia como una oportunidad para reinventarse y así mismo la generación de nuevos emprendimientos gastronómicos, dando respuesta al nuevo escenario ante a los efectos negativos de la pandemia de COVID—19.

## VI. RECOMENDACIONES

- Tomando como base los resultados de la presente investigación se sugiere a la comunidad universitaria, realizar estudios que permitan generar estrategias y/o propuestas, para que en futuros escenarios de emergencia sanitaria los emprendimientos gastronómicos sepan sobrellevar escenarios de incertidumbre.
- Se plantea realizar investigaciones en el sector financiero, permitiendo evaluar el nivel de endeudamiento y a su vez el cumplimiento de los pagos, logrando comprender el entorno financiero actual en el Distrito de San Nicolás, Provincia Rodríguez de Mendoza.
- Se recomienda realizar un estudio del antes, durante y después que permita evaluar con mayor claridad el crecimiento de emprendimientos gastronómicos en la Provincia Rodríguez de Mendoza.
- Se propone realizar una investigación que diagnostique la economía resiliente en Perú y evalúe el apoyo brindado por el gobierno peruano a través del programa "Reactiva Perú" con el objetivo de mantener los negocios formales durante la crisis. Además, se analizará cómo este apoyo se reflejó en los negocios informales, considerando su impacto en la sostenibilidad, adaptación y supervivencia de dichos negocios en un contexto de incertidumbre económica.
- Se propone realizar un estudio que analice los niveles de informalidad económica en la ciudad, considerando tanto los emprendimientos con establecimientos físicos como aquellos que operan sin un lugar físico específico. El objetivo de este estudio es evaluar la presencia y la influencia de la economía informal en la ciudad, identificar los factores que contribuyen a esta informalidad y explorar las implicaciones socioeconómicas de dicha situación.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña Sillo, E. L. (2021). Emprendimiento y resiliencia: caso de las bodegas de barrio en el Perú durante la pandemia de covid-19. *Desde El Sur*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.21142/DES-1301-2021-0012>
- Andrade Jauregui, E. (2021). *Emprendimiento Digital Gastronómico “ Mis Recetas Favoritas ” En El Contexto Covid-19 De Proyectos Multimedia Septiembre 2021* [Universidad Casa Grande]. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/3028>
- Arancibia Pérez, C., & Soto Narbona, M. F. (2022). Análisis de los emprendimientos familiares gastronómicos en el contexto de pandemia. El caso de la ciudad de Quillota, Chile. *Brazilian Journal of Business*, 4(2), 709–723. <https://doi.org/https://doi.org/10.34140/bjbv4n2-008>
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. In *Enfoques Consulting EIRL*. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Barrera Rojas, M. Á. (2021). Vulnerabilidad económica en trabajadores domésticos ante la pandemia por Covid-19 en Chetumal, México. In *Digitalia Publishing* (Vol. 1, Issue August). <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/rci.v29i02.13313>
- Bastidas Vasques, M. A. (2022). *El COVID-19 y su impacto en la liquidez de restaurantes en la zona de San Martin de Porres - 2020* [Universidad Peruana de Ciencias e Informática]. <http://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/632>
- Binz, P., & De Conto, S. M. (2019). *Gestión de la Gastronomía Sustentable. Prácticas del sector de alimentos y bebidas en hospedajes Patricia*. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322019000200014&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000200014&lng=es&tlng=es)
- Castelló Sirvent, F. (2022). COVID-19 y narrativas de sostenibilidad de las empresas del IBEX-35. *International Visual Culture Review*, 9(Monográfico), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3755>
- Castillo, C., & Marinho, M. L. (2022). Los impactos de la pandemia sobre la salud y el bienestar de niños y niñas en América Latina y el Caribe: La urgencia de avanzar hacia sistemas de protección social sensibles a los derechos de la niñez. *Comisión Económica Para América Latina y El Caribe*, 25(4), 1–57. <https://hdl.handle.net/11362/47806>
- CEPAL/OIT. (2020). Coyuntura Laboral en América Latina y el Caribe. El Trabajo en

- Tiempos de Pandemia: Desafíos frente a la Enfermedad por COVID-19. *Comisión Económica Para América Latina y El Caribe*, 20(307), 60. [http://www.oit.org/wcmstp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/presentation/wcms\\_745583.pdf](http://www.oit.org/wcmstp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/presentation/wcms_745583.pdf)
- Chávez Páez, W. (2019). Informe de política sobre el fomento de la resiliencia económica urbana durante la pandemia de COVID-19 y en el período pospandemia en Guayaquil (Ecuador). *Comisión Económica Para América Latina y El Caribe*, 29(1), 1–24. <https://hdl.handle.net/11362/47775>
- Durán Chinchilla, C. M., Páez Quintero, D. C., & García Quintero, C. L. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña – Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(Special Issue 4), 94–107. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145511>
- Enríquez, A., & Sáenz, C. (2021). Primeras lecciones y desafíos de la pandemia de COVID-19 para los países del SICA. *Comisión Económica Para América Latina y El Caribe*, 189(38), 106. <https://hdl.handle.net/11362/46802>
- Farez Salazar, M. D. (2021). *Incidencia Psicosocial Del Confinamiento Por La Pandemia Covid-19 en la población adulta de la ciudad de Cuenca durante el periodo de cuarentena*. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20630>
- Ferreira de Araújo, M. de N., Lorena Méndez, K., & Tavares Ribeiro, R. (2020). Segundo Taller de Formación Sobre Turismo Comunitario y sus Efectos Post Coronavirus (COVID – 19). *Turismo e Sociedade*, 13(2), 92–106. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5380/ts.v13i2.77709>
- García Burga, L. C. (2022). *Cumplimiento de medidas de bioseguridad contra la COVID-19 de un restaurante local y uno franquiciado en la ciudad de Chimbote, 2022* [Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/31853>
- Kwan Chung, C. K., Marín Monzón, R. E., & Lorey Monzón, S. M. (2023). Factores que impulsaron la creación de nuevos emprendimientos gastronómicos durante la pandemia del COVID-19 en Paraguay, 2020-2021. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 7(1), 584–595. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.4414](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4414)
- Malpartida Arroyo, M. N. (2022). Análisis del impacto de la covid-19 en el Turismo y su efecto en la economía del Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 15059–15073. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1455](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1455)
- Marquina Medina, R., & Jaramillo Valverde, L. (2021). El COVID-19: Cuarentena y su

- Impacto Psicológico en la población. *Scielo Preprints*, 05(12), 13.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.452>
- Martínez Riquelme, P. (2022). Turistificación, modernización neoliberal y emprendimientos turísticos en la Araucanía : crisis y fragilidad en el contexto del COVID-19. *Revista Geográfica de Valparaíso*, 0718(9877), 1–12.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.5027/rgv.v0i59.a73>
- Mele Arellano, G. (2021). Crónica de un emprendimiento digital en medio de una crisis sanitaria: Una antropóloga en la empresa. *Anthropía*, 18, 133–146.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.18800/anthropia.2021.007>
- Ocaña Echeverría, P., & Freire Aillón, T. (2022). Impacto De La Gestión De Redes Sociales En Las Empresas Gastronómicas. *Revista de Ciencias Sociales Humanidades Chakiñan*, 2022(16), 52–67.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>
- Once Jara, I., Arévalo Nieves, L., Bazán Quinde, T., & Espinoza Figueroa, F. (2023). Covid-19 en las dinámicas de innovación del emprendimiento de servicios turísticos de cuenca, ecuador. *Atelie de Turismo*, 4(4), 68–95.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.55028/at.v7i1.17799>
- Ordóñez Ordóñez, S., Quiroga Coronel, E., Galarza Cordero, M., & Espinoza Figueroa, F. (2021). Dinámicas del sector gastronómico en relación al uso de la tecnología en tiempos de COVID-19. *Uleam Bahía Magazine*, 2(4), 10–22.  
[https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam\\_bahia\\_magazine/article/view/180](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/180)
- Palomino Pita, F. A., Mendoza Vargas, C., & Oblitas Cruz, J. F. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 3(25), 253–266. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>
- Paredes Veizan, D. J. (2021). *Impacto de la pandemia en los negocios gastronómicos* (Vol. 5, Issue 48) [Universidad Mayor San Andrés].  
<http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/27267>
- Poveda Velasco, I. M. (2021). Que sucede si eres parte de las micro y pqueñas empresas Mypes de Sucre. *Investigación & Negocios*, 14(23), 64–76.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.128>
- Reimers, F. M., & Schleicher, A. (2020). Un marco para guiar una respuesta educativa a la pandemia del 2020 del COVID-19. *Plan Ceibal, ANEP*, 5(4).  
<https://shorturl.at/vQTW5>
- Rivadeneira Sabando, R. M., & Loor Bravo, L. D. (2021). El comercio electrónico en

- tiempo de COVID-19 y su impacto en la generación de ingresos en emprendimientos gastronómicos en el cantón Jama, Provincia Manabí. *Dominio de Las Ciencias*, 7(4), 816–828. <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Rodríguez, J. L., & Odriozola, S. (2020). Impactos Económicos y Sociales de la COVID 19 en Cuba: Opciones de políticas. *PNUD*, 46. [https://www.greengrowthknowledge.org/sites/default/files/downloads/resource/266 IMPACTOS DE LA COVID-19 EN CUBA-24 JUNIO-2020.pdf](https://www.greengrowthknowledge.org/sites/default/files/downloads/resource/266%20IMPACTOS%20DE%20LA%20COVID-19%20EN%20CUBA-24%20JUNIO-2020.pdf)
- Roncal Vattuone, X. (2021). Teletrabajo y capitalismo de vigilancia. *Revista Científica Arbitrada Telos*, 23(1), 177–192. <https://doi.org/https://doi.org/10.36390/telos231.14> PDF
- Sánchez Pantaleón, A. J., Cruz Caro, O., Bazán Valque, R. Y., Sánchez Altamirano, F. R., & Cueva Vega, E. (2022). *El sector empresarial y emprendimiento en la región Amazonas, Perú*. <https://colloquiumbiblioteca.com/index.php/web/article/view/103%0A>
- Striedinger Melendez, M. P. (2022). Estrategias de mercadotecnia y marketing mix más usadas durante la pandemia para impulsar el turismo gastronómico en Bogotá. *Clío América*, 16(31). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21676/23897848.4977> Artículo
- Vasconcelos Vásquez, K. L. (2020). La Legislación laboral por el COVID-19 Caso Costa Rica. *Revista Científica Monfragüe Desarrollo Resiliente*, July, 1–280. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7697392>
- Zorzi, M., Bula, K., Bianchi, F., Campodónico, G., & Angelo, G. (2022). Empresas y emprendimientos turísticos de la Región Este de Uruguay: una aproximación a su estado de situación en el contexto del COVID-19. *Cadernos de Comunicação*, 26(2), 26. <https://doi.org/https://doi.org/10.5902/2316882X48569>

## ANEXOS

**Tabla 33**

*Matriz de Consistencia*

Problema General	Objetivo General	Hipótesis general	Variable 1	Dimensiones Variable 1	Metodología
¿Cuál es el impacto de la pandemia COVID-19 en emprendimientos gastronómicos, Distrito San Nicolás, Provincia Rodríguez de Mendoza; periodo 2020-2022?	Determinar el impacto de la pandemia COVID-19 en emprendimientos gastronómicos, Distrito San Nicolás, Provincia Rodríguez de Mendoza; periodo 2020-2022.	La pandemia Covid-19 tuvo un impacto positivo en emprendimientos gastronómicos, Distrito San Nicolás, Provincia Rodríguez de Mendoza; periodo 2020-2022.	Impacto de la pandemia Covid-19 en emprendimientos gastronómicos	Impacto sobre la actitud emprendedora Impacto organizacional Impacto financiero Impacto sobre la oferta Impacto sobre la demanda Impacto sobre local Impacto sobre marketing Impacto en la adopción de nuevas medidas	<b>Tipo de investigación</b> Descriptiva <b>Nivel de investigación</b> Explicativa
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas	Variables 2	Dimensiones Variable 2	Diseño de Investigación
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la situación actual de los emprendimientos gastronómicos en postpandemia COVID-19 en San Nicolás, Rodríguez de Mendoza; 2020-2022?</li> <li>¿Se realizó la generación de nuevos emprendimientos gastronómicos en postpandemia en San Nicolás, Rodríguez de Mendoza; 2020-2022?</li> <li>¿Cuál es el nivel de impacto de la pandemia en emprendimientos gastronómicos, San Nicolás, Rodríguez de Mendoza; 2020-2022?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diagnosticar qué emprendimientos gastronómicos lograron reinventarse en pandemia en San Nicolás, Rodríguez de Mendoza; 2020-2022.</li> <li>Analizar la generación de nuevos emprendimientos gastronómicos en pandemia en San Nicolás, Rodríguez de Mendoza; 2020-2022.</li> <li>Identificar el nivel de impacto de la pandemia COVID-19 en emprendimientos gastronómicos, San Nicolás, Rodríguez de Mendoza; 2020-2022.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los emprendimientos gastronómicos si lograron reinventarse en pandemia COVID-19 en San Nicolás, Rodríguez de Mendoza; 2020-2022.</li> <li>Si hubo generación de nuevos emprendimientos gastronómicos en pandemia en San Nicolás, Rodríguez de Mendoza; 2020-2022.</li> <li>El impacto de la pandemia COVID-19 en emprendimientos gastronómicos fue positivo, San Nicolás, Rodríguez de Mendoza; 2020-2022.</li> </ul>	Características del negocio	Socio demografía	<b>Descriptivo – Correlacional - De dos variables</b>  Donde: C = Socio demografía A1 = Impacto de la pandemia Covid-19 en emprendimientos gastronómicos  

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Tabla 34**

*Operacionalización de las Variables*

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEM	INDICADOR
<b>Variable 1: Pandemia covid-19</b>		Tipo de organización	Persona natural
			Persona Jurídica
		Tipo de empresa	S.A.
			S.A.C.
			S.R.L.
			E.I.R.L.
		Tamaño de empresa	Microempresa
			Pequeña empresa
			Mediana empresa
		<b>Variable 2: emprendimientos Gastronómicos</b>	
Resto – Bar			
Restaurant menú			
Panadería			
Pollería			
Cevichería			
Chifa			
Pizzería			
Otro			
<b>IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID-19 EN EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS</b>	Impacto sobre la actitud emprendedora		
		Durante	
		Si inició actividades durante la Pandemia, ¿Cuál fue el motivo principal?	Necesidad
			Bajo costos de formalización
			Oportunidad de negocio
		¿Por qué eligió emprender en el rubro gastronómico?	Ventas por internet
			Escasez de negocios y alta demanda
			Bajos costos
		¿La pandemia influyó en su decisión de iniciar o reinventar su negocio?	Conocimiento o gusto gastronómico
			Liquidez del negocio
Impacto organizacional	¿Aumentó o disminuyó su cantidad de trabajadores durante la pandemia?	Sí	
		No	
		Aumentó	
		Disminuyó	
		Se mantuvo	



	¿Cambió de estrategias organizacionales?	Sí No
	A lo largo de la pandemia, hubo más:	Oportunidades Problemas
	¿Volvería a emprender en Pandemia?	Sí No
Impacto financiero	¿Usted tuvo la capacidad financiera para mantener en funcionamiento su negocio?	Sí No
	¿Cómo se financió para el mantener en funcionamiento su negocio?	Apoyo del estado Ahorros Prestamos de cajas
	¿Aproximadamente cuánto capital invirtió en iniciar su negocio?	0 - 5000 5000 - 10000 10000 - 15000 15000 a más
	¿Aproximadamente cuánto capital invirtió en reinventar su negocio?	0 - 5000 5000 - 10000 10000 - 15000 15000 a más
	Sus precios de venta en pandemia Covid-19:	Aumentaron Disminuyeron Se mantuvieron
	¿Qué pasó con el rubro de su negocio?	Se mantuvo Aumentaron los rubros Cambió de rubro
Impacto sobre la oferta	¿Implementó su propio delivery o contrató externos?	Implementó Contrató
	¿Implementó métodos de pago electrónico?	Sí No
	¿Sus costos aumentaron durante la pandemia?	Sí No
Impacto sobre la demanda	La demanda durante la pandemia Covid-19:	Aumentó Disminuyó Se mantuvo
	¿Sus clientes fueron los mismos que antes de la pandemia?	Sí No
	sus ventas fueron mayormente:	Delivery

		Recojo en tienda
		Consumo en local
Impacto sobre local	¿Qué pasó con la infraestructura de su negocio?	Se mantuvo tal cual
		Se realizaron modificaciones
Impacto sobre marketing	¿Destinó más dinero a promocionar su emprendimiento?	Sí
		No
	¿Qué canales de difusión utilizó para comunicar su emprendimiento?	Radio
		Redes sociales
Impacto en la adopción de nuevas medidas	¿Considera que fueron tediosos los trámites para operar en la Pandemia (plan COVID, permiso de tránsito)?	Boca a boca
		Otro
	¿Qué tan costoso fue implementar las medidas impuestas por el Gobierno?	Sí
		No
¿Su negocio implementó todas las medidas reglamentadas por el Gobierno?	Nada costoso	
	Poco costoso	
	Costoso	
		Muy costoso
		Sí
		No

*Nota. Encuesta aplicada a los representantes de los emprendimientos gastronómicos de San Nicolás, Rodríguez de Mendoza, Amazonas. Diciembre del 2022.*

**Figura 35**

*Aplicación de instrumento de recolección de datos*

