

**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**



**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

**TESIS**

**PLAN DE MARKETING DE RESTAURANTES EN  
LIMA  
METROPOLITANA EN TIEMPO DE COVID-19, 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO EN ADMINISTRACIÓN DE  
SERVICIOS TURÍSTICOS**

**AUTOR:**

PORTILLA GUIA, DIANA ANGELA

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-6830-2932

**ASESOR:**

Dr. Fernando Núñez Vara

CODIGO ORCID: 0000-0003-4054-9674

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Empresarial y Economías Emergentes

LIMA, PERÚ

MAYO, 2021

## **DEDICATORIA**

La presente Tesis está dedicada principalmente a Dios que me dio vida y me fortalece para poder cumplir mis metas trazadas.

A mi mamá Pascuala Guia Melo y mi papá Rosendo Ulises Portilla Cruz, les dedico esta tesis porque siempre me apoyaron y creyeron en mí, por ser mis amigos incondicionales y brindarme todo su apoyo cuando andaba de mal genio o estresada por el trajín de mi día a día.

A la vez le agradezco a mis hermanos Cristian Portilla Guia y Yenni Mariela Portilla Guia por aconsejarme y brindarme su apoyo para continuar con la tesis y no caer en el camino.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme brindado una familia espectacular los cuales han sido mis principales pilares para yo poder culminar con mi carrera. Gracias mamá y papá porque nunca se rindieron y me apoyaron hasta que esta meta, este sueño, se pueda cumplir.

A la vez agradezco a mis familiares primos, hermanos y amigos por compartir momentos especiales, por apoyarme cuando necesitaba su ayuda, gracias porque siempre estuvieron a mi lado.

**TESIS**  
**Tabla de Contenidos**

Dedicatoria .....	2
Agradecimiento .....	3
Resumen.....	6
Abstract .....	8
Introducción .....	10
Capítulo I: Problema de la Investigación.....	12
1.1. Descripción de la Realidad Problemática .....	12
1.2. Planteamiento del problema.....	14
1.2.1. Problema General.....	14
1.2.2. Problema Específico .....	14
1.3 Objetivo de la investigación .....	14
1.3.1 Objetivo General .....	14
1.3.2 Objetivo Especifico .....	14
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación .....	15
1.5. Limitaciones.....	16
Capitulo II: Marco Teórico .....	17
2.1. Antecedentes.....	17
2.1.1. Internacionales.....	17

2.1.2. Nacionales .....	19
2.2. Bases teóricas .....	22
Capítulo III: Metodología de la Investigación .....	41
3.1. Enfoque de la Investigación:.....	41
3.2. Operacionalización de variables .....	41
3.3. Tipo de Investigación .....	42
3.4. Diseño de la Investigación .....	42
3.5. Población y Muestra .....	42
3.5.1. Población.....	42
3.5.2. Muestra .....	43
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	43
Capitulo IV: Resultados .....	44
4.1. Discusión.....	54
Conclusión .....	60
Recomendaciones.....	61
Referencia .....	62
Apéndice.....	70

## Resumen

El presente trabajo de tesis tuvo como objetivo principal determinar las medidas que los restaurantes deben implementar para que sigan manteniéndose en funcionamiento en tiempos de Covid-19, en el año 2021; actualmente en el Perú, las empresas dedicadas al rubro gastronómico están siendo muy afectadas por la pandemia Covid-19, por lo que sus ventas han disminuido. Por lo tanto, se realiza una entrevista a cinco dueños de restaurantes para conocer cómo les ha afectado la pandemia en sus negocios.

La metodología aplicada fue de Enfoque cualitativo de tipo descriptivo de diseño no experimental, por ese motivo se describe la situación por la que pasan las empresas gastronómicas hoy en día y lo que el Gobierno impone para que estas puedan atender sin generar daños a la población.

Se entrevistó a cinco microempresarios de restaurantes de Lima Metropolitana a los cuales se les aplicó una entrevista con cinco preguntas semiestructuradas. Se concluye que los dueños de los restaurantes mencionan, en un 60%, que la probabilidad de mantenerse vigente el negocio en tiempos de pandemia es alta porque están invirtiendo para brindar calidad y seguridad a sus clientes y un 40% menciona que las probabilidades son bajas porque dependen de las decisiones del Gobierno.

A la vez mencionan, un 80%, que los restaurantes sí necesitaron de préstamos para poder acatar las medidas de bioseguridad y el 20% no necesitó de préstamos porque contó con sus ahorros personales.

También el 100% de los restaurantes mencionan que creen que las acciones que están realizando son las necesarias para mantenerse en el negocio.

Los restaurantes se aseguran realizando seguimiento permanente a su personal con la fiscalización y confían en el criterio de sus trabajadores ante la correcta aplicación de los protocolos de higiene y seguridad.

El 100% de los restaurantes se mantienen optimistas y perseverantes con la expectativa de vencer el covid-19 y a su vez haber mantenido el negocio pese a la mala situación que acechó el país, que muchas empresas se vieron totalmente perjudicadas.

**Palabras claves:** Marketing, Cliente, Restaurante, Gastronómico.

## **Abstract**

The main objective of this thesis work was to determine the measures that restaurants must implement so that they continue to operate in times of Covid-19, in the year 2021; Currently in Peru, companies dedicated to the gastronomic sector are being greatly affected by the Covid-19 pandemic, so their sales have decreased. Therefore, an interview is conducted with five restaurant owners to learn how the pandemic has affected their businesses.

The applied methodology was a qualitative approach of a descriptive type of non-experimental design, for that reason the situation that gastronomic companies go through today is described and what the Government imposes so that they can attend without causing damage to the population.

Five microentrepreneurs from restaurants in Metropolitan Lima were interviewed and an interview with five semi-structured questions was applied. It is concluded that restaurant owners mention, in 60%, that the probability of staying in business in times of pandemic is high because they are investing to provide quality and safety to their customers and 40% mention that the probabilities are low because they depend on the decisions of the Government.

At the same time, they mention, 80%, that the restaurants did need loans to be able to comply with the biosecurity measures and 20% did not need loans because they had their personal savings.

Also 100% of restaurants mention that they believe that the actions they are taking are necessary to stay in business.



The restaurants make sure by permanently monitoring their staff with the inspection and trust the criteria of their workers before the correct application of hygiene and safety protocols.

The 100% of restaurants remain optimistic and persevering with the expectation of defeating the covid-19 and in turn having maintained the business despite the bad situation that threatened the country, which many companies were totally damaged.

Keyword: Marketing, Customer, Restaurant, Gastronomic.

## Introducción

El presente trabajo de tesis estudia el tema de Plan de Marketing de restaurante de Lima Metropolitana en tiempos de Covid-19. Haciendo referencias a qué tipo de planes o estrategias de marketing pueden seguir las empresas gastronómicas para poder mantenerse vigente a pesar de la crisis mundial que nos acecha.

En el Capítulo I: se describe la problemática mundial, en el que miles de empresas a nivel mundial se vieron perjudicadas y uno de esos rubros fue el gastronómico que a nivel mundial se vio afectado, en consecuencia se hubo de cerrar muchos negocios, por un tiempo prolongado, por medidas dictadas por el Gobierno para evitar la aglomeración de las personas y el aumento de los contagios por Covid-19; algunas empresas se fueron a la quiebra y tuvieron que cerrar definitivamente porque se endeudaron con entidades financieras y no podían pagar sus préstamos y otras porque debían pagar los servicios básicos del restaurante, pero al no obtener ingresos, no se podía mantener el negocio. De igual manera muchas empresas gastronómicas se han adaptado a los cambios generados a causa de la pandemia mundial, las cuales si querían subsistir a pesar de las dificultades que se tiene por las restricciones que dictan los gobiernos deben acondicionar sus negocios para evitar los contagios.

En el Capítulo II: se ve los estudios que distintos autores han realizado con relación al tema Plan de marketing en restaurantes donde se puede observar que muchos autores ponen énfasis al marketing por redes sociales, es por eso que se investiga con relación a qué tipo de marketing se podría implementar en tiempos de Covid-19 y se concluye que el marketing a través de las redes sociales es el medio fundamental para poder llegar a muchos clientes ya que las personas llevan más tiempo en el celular, navegando en las redes sociales por lo cual es

más práctico llegar a él y así poder mantener sus ventas, también existen otras estrategias de marketing.

En el Capítulo III: se desarrolla la metodología usada para el avance de la elaboración de la tesis, la cual se verifica la población y la muestra, los instrumentos de recolección de datos, análisis cualitativo, tipo y diseño de la muestra.

En el Capítulo IV: se detalla los resultados de los estudios realizados en el cual se recolectó la información de los distintos dueños de los restaurantes de Lima Metropolitana.

Finalmente se muestra las conclusiones del presente trabajo de investigación en las cuales se verifica las experiencias y lo que los microempresarios afrontan hoy en día en tiempo de Covid- 19, para lo cual se proponen recomendaciones para que los empresarios puedan tomarlos en cuenta y les sirva de ayudar para mejorar sus estrategias de ventas y la llegada a los clientes para poder mantener sus ventas y afrontar la crisis que afectó a miles de restaurantes.

## Capítulo I: Problema de la Investigación

### 1.1. Descripción de la Realidad Problemática

A nivel mundial, el 2020 ha sido un año que cambió la vida de miles de personas, cambiándonos la manera en la que vivimos, cómo nos comunicamos con el resto y especialmente cómo se accede a los productos que requerimos para el hogar. Muchas empresas de los distintos rubros se han visto afectadas y abatidas por la Pandemia de Covid-19 en la cual murieron miles de personas, este problema paralizó muchos planes y proyectos de emprendedores, también afectó a industrias enteras y grandes a nivel mundial. Las empresas dedicadas al rubro de restaurantes fueron las más perjudicadas, entre ellas muchas empresas quebraron y tuvieron que cerrar sus puertas y otras empresas tuvieron que cambiar de rubro para que puedan sobrevivir a esta crisis mundial.

Según Gestión (14 de mayo de 2020), la experiencia de reunirse ahora en una mesa con la familia o amigos ha cambiado, las empresas deben de pensar en estrategias que ayuden a mantener, y en lo posible aumentar sus ventas, para que de este modo las empresas de restaurantes se mantengan vigentes en el tiempo. Se plantearon distintas estrategias como la venta de vales de consumo por adelantado con la finalidad de que puedan ser utilizados post-pandemia, también personificar la marca, la cual permitirá acercarse al cliente no solo ofreciéndole las típicas comidas, sino enseñándole a través del marketing digital como puede preparar sus alimentos o mostrar recetas, también se ofrece la reconfiguración de la oferta.

Según Infobae (29 de junio de 2020), el Perú es un país orgulloso de su gastronomía, pero debido a la pandemia, de origen en China, las labores en la mayoría de los sectores económicos a nivel nacional se han visto afectados y han tenido que paralizar, por este motivo la economía cayó

y el PBI colapsó dejando a personas desempleados en el Perú. A partir de 1 de julio de 2020, los restaurantes iniciaron la atención al público de manera presencial con un aforo del 40% de comensales y también se inició el reparto por *delivery*, cumpliendo con el protocolo de sanidad establecido por el MINSA, para lograr disminuir los contagios de Covid-19 a nivel nacional y así retornar a la normalidad que cada persona llevaba. En el Perú es uno de los rubros que genera mayores ingresos económicos y trabajo, pero se vio afectada gravemente al no percibir flujo de turistas extranjeros; y el turismo nacional paralizó y/o se disminuyó las ventas debido a que los ciudadanos no podían salir de sus hogares.

En Lima Metropolitana muchos restaurantes se vieron obligados a cerrar sus puertas por las diferentes medidas que estaba tomando el Gobierno para evitar la propagación de este virus, pese al riesgo económico que conlleva. Los restaurantes que deseaban permanecer en el rubro gastronómico tuvieron que alinearse a estas medidas y en la búsqueda de querer seguir generando ingresos optaron por los servicios de *delivery*, para algunos algo común, para otros algo nuevo, a la vez se vieron en la necesidad de acondicionar sus locales, con el personal y las herramientas adecuadas, para que este nuevo método de ventas funcione, al realizar estas acciones se logró minimizar el impacto negativo que trajo esta pandemia, y así poder mantener su negocio a flote pese a esta situación.

## **1.2. Planteamiento del problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera los microempresarios de restaurantes de Lima Metropolitana están enfrentando la crisis por la Covid-19?

### **1.2.2. Problema Específico**

¿De qué manera el Gobierno puede contribuir con el mantenimiento de los restaurantes?

¿De qué manera podría un restaurante adoptar las medidas de bioseguridad para su funcionamiento?

¿De qué manera se podría controlar que se cumplan los protocolos de higiene y seguridad?

¿De qué otra manera usted podría asegurar de que el restaurante seguirá funcionando de aquí al año 2022?

## **1.3 Objetivo de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar de qué manera están enfrentando la crisis por la covid-19 los microempresarios de restaurantes en Lima Metropolitana.

### **1.3.2 Objetivo Especifico**

Determinar cómo el Gobierno podría contribuir para que el restaurante se mantenga en tiempo de Covid-19.

Determinar las medidas de bioseguridad que debería adoptar un restaurante para un óptimo funcionamiento.

Determinar cómo se podría controlar los protocolos de higiene y seguridad de los trabajadores del restaurante.

Determinar que otras acciones podría implementar para asegurar que el restaurante va a estar funcionando en el año 2022.

#### **1.4. Justificación e Importancia de la Investigación**

##### a) Justificación teórica

La mencionada investigación permite conocer de qué manera están enfrentando la crisis por la covid-19 los restaurantes de Lima metropolitana, de tal modo se contará con instrumentos los cuales permitirán saber cómo afrontan la crisis los micro empresarios.

##### b) Justificación practica

Dicha investigación se realiza porque existe la necesidad de analizar como los micro empresarios han logrado sobresalir con sus negocios a pesar de la crisis que asecho a muchos negocios a nivel mundial debido a la pandemia, permitiendo de este modo contar con soluciones para resolver los problemas que tienen los negocios y aumentar sus ventas a través del plan de marketing.

Muchas empresas dedicadas al rubro gastronómico no se enfocaban en lograr posicionarse a través de los medios digitales ya que no era un medio muy común para vender sus productos, pero debido a la pandemia que acarreo al Perú se han tenido que adaptar a los cambios y generar estrategias para mantener las ventas y lograr posicionarse en la mente del cliente a través de la promoción de la Marca.

La presente investigación permitirá conocer cómo ha afectado la Pandemia al sector de los restaurantes de Lima Metropolitana, al obtener esta información se analizará la situación por la que pasan las empresas y así se recomendará estrategias de plan de marketing para que los restaurantes subsistan en tiempos de crisis.

De tal manera se elabora un plan de marketing que es muy importante para poder salvar las empresas gastronómicas, para que los clientes puedan adquirir los productos no necesariamente acercándose al lugar, sino pidiéndolo desde sus hogares. Así, el restaurante estará presente en la vida de los clientes de manera continua.

### **1.5. Limitaciones**

La principal limitación de la investigación fue el no poder realizar las entrevistas personalmente porque los microempresarios no querían exponerse a un posible contagio de la enfermedad Covid-19, debido a ello se han realizado las entrevistas vía llamadas telefónicas.



## Capítulo II: Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Internacionales

Erique (2018) en este trabajo de investigación se elaboró un plan de marketing para el restaurant “Comedor todos vuelven” en la ciudad de Machala, Ecuador. La metodología del presente trabajo fue el método inductivo, deductivo y descriptivo, la técnica utilizada fue Observación directa, entrevista al gerente general y encuesta, encuesta a 8 empleados y 202 clientes fijos con la intención de conocer los gustos y preferencias de los clientes para así ofrecer nuevos productos lo cual se apoyó del análisis FODA. Se llega a concluir que se diseñó el plan de marketing para desarrolló y crecimiento de la empresa, a la vez se necesita tener un plan de mejora de la imagen de la empresa.

Jordán & romero (2020) elaboraron un plan de marketing para la pizzería Mafer´s pizza. La investigación fue de tipo descriptivo - cuantitativo, exploratorio por lo cual se realizó entrevista a 380 personas entre hombres y mujeres de la ciudad de guayaquil, se realizó marketing mix dentro de las p's realizando propuestas para mejorar los servicios y productos que se ofrecen. Se concluye que se elaboró un plan financiero el cual se visualiza favorable para el negocio en un periodo de 5 años, el cual se factible para su realización.

Gonzales (2018) elaboró el presente trabajo, el cual tiene como objetivo elaborar un plan de marketing mix para la empresa Los Antojos de la profe ubicada en Santiago de Cali, Ecuador. El tipo de investigación que se realiza es de tipo exploratorio y descriptivo. Se realizo una encuesta a 56 personas donde se analizaron los factores internos y externos que afectan la situación actual del restaurante apoyándose con las matrices DOFA, MPC, Matriz de Perfil

Competitivo y la matriz MAFE. El resultado fue que se diseñó un conjunto de estrategias siempre tomando en cuenta los elementos de marketing, producto, precio, plaza y promoción las cuales autorice cumplir el objetivo general del restaurante Los Antojos del Profe. Se llega a concluir que se logró elaborar un sistema de control y evaluación del plan de marketing mix para realizar el respectivo seguimiento del plan de acción en la propuesta de mercadeo.

Sanmartín (2016) desarrolló el trabajo de investigación que tiene como objetivo desarrollar el Plan de marketing para el restaurant ROMASAG de la ciudad de Loja. En el cual se utilizó el diseño cualitativo y cuantitativo de la investigación, donde se aplicó 200 encuestas a clientes y se realizó entrevistas a 6 trabajadores y al gerente de la empresa ROMASAG, y se llega a analizar los aspectos externos e internos de la situación actual de la empresa. A la vez se tiene la matriz EFE Y EFI con un valor de 2.96 puntos lo que significa que existe un predominio de las fortalezas por encima de las debilidades. Se llega a concluir que se planteó propuestas de mejora las cuales permitan a la empresa posicionarse en la mente de los consumidores y posteriormente lograr su fidelización, las propuestas planteadas fueron capacitar al personal, la realización del plan de publicidad y promoción, plantear mejor la presentación y decoración de los menús.

Santa y Tellez (2017) elaboraron el presente trabajo de investigación que tiene como objetivo elaborar un plan de marketing digital para el restaurante de comida rápida “El puesto: tradiciones urbanas”. El diseño que se utilizó fue una investigación cuantitativa descriptiva, realizándose encuestas a 203 personas, con lo cual se llega a conocer que pocos son de consumir en su casa o preparar sus propios alimentos y que la gran mayoría de la población llega a consumir con más frecuencia en los puestos de comida rápida. La investigación concluye que es importante implementar las herramientas digitales con el objeto de favorecer e

impulsar el desarrollo de las organizaciones, obteniendo futuras ventajas frente a compañías. Los puntos a trabajar son, la imagen de la Marca, también la referenciación de los platos, inclusión de ingredientes y modo de preparación, pues de esta manera se busca garantizar la calidad y recordación de la Marca. También el uso de aplicativos de *delivery* como UberEATS, lo que facilita el acceso a nuestros productos.

### **2.1.2. Nacionales**

Jiménez, Díaz (2017) elaboraron el presente trabajo de investigación con la finalidad de elaborar un Plan de marketing para el restaurante “El Limón”, el cual está ubicado en la ciudad de Lambayeque, Perú. Dicho trabajo fue de diseño cuantitativo y descriptivo, realizando encuestas a 119 pobladores de dicha ciudad y analizando los resultados para obtener datos importantes con el objetivo de proporcionar estrategias que aporten a la mejora y crecimiento dicho establecimiento. De lo encuestados se obtiene que el 59% son mujeres y 41% son hombres. De igual manera, en el rango de edades entre 46-55 años con un 34% y 18-25 años con el 25%. Estas personas pertenecen al grupo poblacional económicamente activa. Como resultado de concluye que el Plan de marketing debe priorizar las promociones ya que los clientes buscan este beneficio en cupones regalos, tarjetas de canjes, entre otros.

Llanca, Ruiz (2020), desarrollaron el presente trabajo de investigación con la finalidad de elaborar un plan de marketing que mejore las ventas del restaurante Muyupampa, ubicado en Moyobamba, San Martín, Perú. El diseño de dicho trabajo fue experimental, pre-experimental, con metodología de tipo investigación aplicada, teniendo como muestra a 80 clientes que forman parte de la cartera del restaurante, donde se obtuvo como resultado que las ventas en el pretest, el 66,7% (36), mencionan que el plan de marketing sí llega a mejorar las ventas y el 33,3% (18) mencionan que no; luego, en el posttest el 74,1% (40) mencionan que

las ventas mejoraron, por lo que tenemos un incremento del 7.4%. En conclusión, se logró implementar el plan de marketing para mejorar las ventas de dicha empresa, debido al incremento de ventas con relación al pretest y postest.

Burga (2019) desarrollo el presente trabajo de investigación el cual tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing para un restaurante turístico. La investigación fue de diseño de tipo descriptivo y de enfoque mixto, eso quiere decir que fue cuantitativo y cualitativo, donde se realizó encuestas a 235 personas usándose el instrumento de recolección. Los resultados más importantes fueron: el 76% de las personas que fueron encuestadas no asistieron a un restaurante turístico, el 40% se enteraron que existen restaurantes turísticos pasando cerca de él, también el 47% dijeron que asisten al restaurante. Teniendo como dato más relevante que el 54% de las personas encuestadas prefieren las redes sociales como principal herramienta para dar a conocer un restaurante. Se llega a concluir que se elabora estrategias para reforzar el marketing del restaurante realizando difusión de propaganda a través de medios digitales, por medio de revisas y colocando promociones en las mesas del restaurante, también se realizará convenios y alianzas con empresas reconocidas y agencias de turismo que puedan difundir mucho mejor el restaurante turístico.

Álvarez, Díaz (2017) elaboraron el trabajo de investigación con la finalidad de verificar si el Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017. Se empleó muestras a clientes poco recurrentes y clientes regulares. Siendo está una investigación cuasi-experimental. El resultado estadístico calculado mediante la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas (pre test y pos- test) es Sig. (Bilateral) 0,000, con una confianza del 95%, y Sig.  $P= 0.000 < 0.05$ . Estos se refieren a que el Plan de marketing mix ampliado

permite acrecentar significativamente las ventas, las escalas de ventas en el pre test de la variable ventas tienen un nivel medio con un 70% y el post test de la variable ventas tienen un nivel alto con un 76%. En conclusión, la investigación destaca porque contribuye nuevas miradas sobre el interés de marketing, que definitivamente tiene un efecto positivo cuando se tiene que ofrecer un producto y con eso aumentar la demanda de venta de productos.

Alvarado, Millares & Romero, (2016) desarrollaron el trabajo de investigación el cual tiene como objetivo principal la elaboración del Plan estratégico de Marketing para el relanzamiento del Hostal Restaurante Punta Roca ubicado en el distrito de Cieneguilla. Se aplicó la metodología de investigación dos tipos de enfoques cuantitativo y cualitativo. El primero desarrollado mediante entrevistas a expertos y el segundo referido al trabajo de campo mediante encuestas realizadas al segmento objetivo. Entre los resultados se tiene el 51% de los visitantes seleccionan un establecimiento por recomendaciones, el 80% les gustan más carnes asadas y comidas típicas y el 81.1% evalúa el tipo de instalaciones con que cuenta el negocio. En conclusión, se desarrolla un plan de marketing operativo y financiero, donde se demuestra que la implementación del plan estratégico está enfocada en atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales, generando una nueva estructura organizacional la cual permita direccionar mejor las labores diarias que cada personal realice para mejorar la calidad de servicio al cliente.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Marketing**

Sainz (2014, como se citó en Díaz y Álvarez, 2017) menciona que marketing es uno de los principales términos empresariales, el cual es orientado a satisfacer las necesidades de los usuarios y consumidores, ya que de esta manera se podrá llevar la delantera a la competencia. Por ende, siempre hay que estar en constante cambio de mejora y satisfacer las necesidades del cliente más en la coyuntura actual que acecha al país; las empresas deben llegar al cliente a través del marketing y las promociones a través de las redes sociales.

Según Gestión.org (2020) refiere que marketing es la unión de actividades que se realizan para atraer la atención del cliente con la finalidad de poder lograr satisfacer sus necesidades a través de productos y servicios gastronómicos. Los restaurantes tienen que crear ideas creativas de cómo atrapar al cliente a través de campañas de publicidad, por medio de las redes sociales, marketing visual por medio de afiches y promociones tentativas las cuales llamen la atención del cliente.

Melo y Tamayo (2018) menciona que el marketing ha cambiado con el tiempo, hoy en día se debe realizar un análisis del entorno social, cultural, económico y ambiental, para ver qué tipo de marketing se usaría para promocionar una empresa. Hoy en día, debido a la situación en la que se encuentra el país, el marketing online a efectuar es por medio de las redes sociales, la televisión y la radio, el cual pueda ayudar a promocionar una empresa e incrementar sus ventas.

### **2.2.2. Plan de marketing**

Kotler (2007, como se citó en Quiroz 2014) afirma que el plan de marketing es el instrumento básico de organización que toda institución debe planear para luego seguir, si desea ser exponencialmente competitiva, por lo tanto, esto permitirá identificar las actividades que se irán a realizar paso a paso para poder conseguir los objetivos propuesto. Por ende, debido a la situación actual del país muchas empresas del rubro de restaurantes han creado planes estratégicos para poder subsistir en tiempos de crisis, y no ser afectados significativamente en el balance económico de la empresa, por ello se coordina las decisiones administrativas para que se adapten al plan que propone la empresa antes de dar inicio a las labores.

Según Cabrera y Martínez (2014) el plan de marketing interno de una empresa o compañía no puede ser considerado como una clase aislada del resto de la misma, mas por el contrario hay que indagar y/o generar una coordinación y una congruencia con todos los demás elementos que en ella participa y sea constituyente fundamental del plan estratégico y por tanto generar adaptaciones del plan de marketing de toda la empresa ya que es la única manera de brindar las soluciones y así poder llegar a los clientes y mantener las ventas de la empresa, ya que debido a la coyuntura que acecha al país se ha tenido que organizar la plana del personal, gastos, pagos, permisos entre otros, para poder sobresalir ante esta situación.

Aguirre (2008, como se citó en Burga, 2019) menciona que el plan de marketing es un instrumento de gestión el cual determina qué pasos se tiene que seguir, como las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados, con esto se quiere decir que permite marcarnos el camino para llegar al lugar indicado. No se podría elaborar si no se sabe dónde nos encontramos y adónde se quiere ir. Por la coyuntura actual muchas empresas del sector

turismo han tenido que adaptarse y elaborar planes de marketing para poder continuar laborando, de tal modo los restaurantes lograr llegar al consumidor ya que el Gobierno impuso medidas muy restrictivas, no permitiendo el aforo al 100% de los salones, sabiendo que muchos clientes no podrían asistir a consumir los alimentos a los restaurantes, se tuvo que detallar coherentemente qué estrategias se usarían y cuánto costaría adaptarse a la realidad.

### **2.2.3. Tendencia de marketing gastronómico para 2021**

Según *escuelamarketinggastronomico* (2021) el objetivo principal fue mejorar las ventas a pesar del coronavirus. Las siguientes estrategias de marketing sirve para obtener negocios exitosos con entendimiento preciso para elaborar estrategias de marketing para aumentar las ventas.

#### *a) Venta de comida a domicilio o delivery*

Antes del 2020 el servicio de *delivery* a domicilio o para llevar ya estaba surgiendo, pero debido a la coyuntura ha sido el salvavidas del rubro gastronómico ya que su expansión ha sido una de las más potentes en los últimos años, ahora la venta de comida a domicilio se ha convertido en una muy fuerte fuente de ingresos para las empresas de restaurantes tanto casuales como las grandes empresas como establecimientos gourmet e incluso reconocidos restaurantes ganadores de premios a mejores restaurantes.

#### *b) Boom de aperturas de cocinas fantasmas o dark kitchen.*

Es la manera de vender comida a través de canales online, debido al covid-19 se impulsa la transformación que toman los restaurantes físicos, con esto se tiene como prioridad aumentar el servicio de *delivery* a áreas que antes no tenían cubiertas, variar la forma de vender y el servicio a los clientes, aumentar la calidad de entrega de



pedidos a domicilio, adaptar la producción al utilizar los productos, crear promociones virtuales, con el cual se pueda atraer más clientes a menor costo.

c) La novedad es la experiencia gourmet al exterior del restaurante

En el año 2021 ha aumentado la demanda de querer vivir la experiencia gastronómica en casa, tener una participación gastronómica, aprender a cocinar y preparar platillos nuevos e innovadores en casa, por eso se crean nuevos restaurantes en casa, se refiere a enviar los ingredientes de una comida en especial por ejemplo pizza, te envían el recetario y los ingredientes listos para prepararlo y el cliente procederá a realizar la preparación del alimento. Con esto que se quiere mantener el funcionamiento de los restaurantes y hacerle vivir nuevas experiencias a los clientes.

c) Las terrazas los nuevos salones

Debido a la pandemia, muchos restaurantes han tenido que adaptarse y amoblar sus espacios para evitar la propagación de la enfermedad, por lo cual propone el uso de terrazas y amoblarlas al gusto de los clientes, ya que son ambientes abiertos y son lugares propicios para pasar tiempo con amigos, según *simons advisors group* la atención en espacios exteriores de un restaurante puede aumentar la rentabilidad del lugar en un 30%.

La mejor manera de atraer más clientes es perfeccionar los espacios externos, como son las azoteas, patios y terrazas de esa manera transformarlos a espacios propicios donde el cliente pueda asistir y confiar en el servicio que se le vaya a ofrecer.

#### **2.2.4. Marketing de servicios**

Según marketingecommer (2020) se refiere a brindar servicios de negocios a clientes y de empresa a empresa, teniendo áreas como servicio de renta de autos, salud, viajes y servicio profesional. El marketing de servicio está compuesto por 3 componentes los cuales son:

Marketing externo. Es la promoción que usa la empresa para ofrecerles el servicio que quiere brindar a sus clientes.

Marketing interno. Es lo que la empresa hace por sus empleados para que estos tengan las herramientas adecuadas y puedan promover la atención correcta a los clientes.

Marketing interactivo. De trabajadores a clientes brindar buen servicio de calidad.

#### **2.2.5. Estrategias de Marketing Online**

Según SeoGenial Marketing de contenidos (2020) menciona cómo llegar al cliente en tiempos de pandemia, y es a través del marketing digital. Los comensales no podrán deleitarse de los platillos que ofrece el restaurante, pero esto sí les ayudará a tomar una decisión. Debido a que el Internet es una potencial herramienta de marketing publicitario.

a) POSICIONAMIENTO WEB: haz que miles de internautas vean tu página web.

Inscribirse a la página web SEO para que sea más fácil y rápido encontrar tu página en el buscador de Google, ya que si el cliente busca restaurantes en Google saldrá primero tu empresa, así tendrás más visitas y más clientes.

b) SEO Local: atrae más clientes cerca de tu ubicación.

Es muy importante y se puede marcar el posicionamiento web por la zona en la que se encuentre el restaurante. Esto quiere decir que las personas que estén alrededor y

busquen restaurantes podrán visualizar primero el restaurante; eso aumenta la probabilidad de que la persona que realizó la búsqueda vaya al restaurante.

c) Marketing de contenidos para deleitar al cliente.

Fidelizar a los clientes con la imagen de Marca, debido a que en las fotos está el interés, siempre atraer a nuevos clientes solo por la web. Crear blogs de consejos, trucos, fotografías y vídeos de ideas creativas.

d) Redes sociales y cautiva a tus futuros clientes.

Los clientes buscan lugares para pasar ratos con los amigos y/o familiares e incluso podrían etiquetar a sus amigos más cercanos en publicaciones de redes sociales, también comparten contenido interesante y entretenido.

e) Atraer mayor número de clientes y permitir que tus clientes antiguos prefieran siempre por lo que les ofreces y por tu marketing digital.

Para captar más clientes y elaborar una estrategia digital para el negocio debe posicionar la página web, elaborar buen marketing de contenidos y mantener la publicidad en Google.

### **2.2.6. Ceo**

Según el Diario El Comercio (2020) un CEO, de sus siglas en inglés Chief Executive Officer, Director ejecutivo en español, el líder de una empresa que la representa en el mercado y los medios. En cuanto a sus funciones cumple con el papel estratégico, aunque varía dependiendo del tamaño y rubro de la empresa, en ocasiones también ayuda en las operaciones del negocio y también debe tomar decisiones con referencia a relaciones públicas.

### **2.2.7. Seo**

Según tu posicionamiento web (2019), menciona que sirve para optimizar los motores de búsqueda las cuales su acción es aumentar la afluencia de visitar de una página web, posiciona tu negocio como uno de los primeros en la primera página de búsqueda para que los usuarios visiten más seguido tu página.

Existen dos ramas:

#### a) Seo On Page

Se llama así a las técnicas que utilizan para optimizar la página web a través de contenidos web, estructura interna, indexabilidad, arquitectura web, imágenes entre otros.

#### b) Seo Off Page

Se menciona que pequeñas publicidades o enlaces de la empresa aparecen en diferentes sitios web los cuales dirigen a los cibernautas a la página web de tu negocio lo cual permite también que tu página web sea más visible y puedan incrementar tus ventas.

### **2.2.8. Sem**

Según Cyberclick (2020), menciona que son herramientas, técnicas y métodos que ayudan a fortalecer la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de búsquedas, lo que se quiere es aparecer más y mejor posicionados, tiene un costo alto pero te hace aparecer más rápido en las primeras listas de búsquedas, tiene un uso ilimitado de palabras claves para que puedan llegar hacia tu página.

### 2.2.9. Starups

Según el Diario Gestión (2019), menciona que son empresas con ideas muy innovadoras las cuales están dispuestas a satisfacer las necesidades de los clientes. Estas empresas trabajan directamente con la tecnología, la cual ha avanzado enormemente, nos da acceso a crear negocios de manera virtual con costos bajos la cual brinda el beneficio de crecer de manera rápida y eficiente.

#### 2.2.10. *Start up* de comida rápida

Según el Comercio (2020) presenta un nuevo emprendimiento sin fines de lucro, fue creado por Daniela Nicholson y Martin Kann, expertos en consultoría digital y automatización, con la colaboración de Benjamin Mateev, ellos crean una plataforma llamada “Llegamosatucasa.com” la cual fue creada con la finalidad de lograr que los negocios pequeños sobrevivan a esta crisis, en esta plataforma se podrá mostrar el menú de todos los restaurantes y diferentes servicios complementarios, las cuales podrán ser enviados por *delivery* a sus casas.

Según mercadonegro (2020) se presentó el primer emprendimiento de restaurantes virtuales de Lima llamado *Food ByPatio*, es un tipo de emprendimiento llamado *dark kitchen* o cocina fantasma la cual solo sirven la comida a domicilio, por no contar hoy en día con un local o servicio en físico, es una manera de negocio con poca inversión, cuenta con más de seis marcas de comida lo cual se inició queriendo satisfacer las necesidades del cliente, logrando siempre estar en la mente del cliente, por contar con lo que al cliente se le antoje en tiempo de cuarentena, ellos trabajan directamente con las aplicaciones de *delivery* como Rappi y Glovo.

Tras la segunda ola del Coronavirus en el Perú muchos restaurantes tuvieron que cerrar y otros trabajan solo por medio pedidos para llevar y *delivery*, trabajando directamente con Globo y Rappy y otras empresas más que llegaron al Perú.

### **2.2.11. Las cinco fuerzas de Porter**

Porter (2008 como se citó en Hualpa y Vargas, 2019) menciona que es una herramienta que permite comprender la competitividad del sistema empresarial y establecer las herramientas potencialmente más ventajosas. Cuando se logra comprender las cinco fuerzas de Porter es más probable que la rentabilidad de la empresa crezca ya que se ajustaran las estrategias que tienen las distintas áreas. Utilizando estas herramientas se logrará que la empresa sobresalga.

La investigación fue realizada por el profesor de la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard, Michael Porter, quien tuvo como finalidad la rentabilidad atractividad de una institución. En este trabajo se reconoce que las empresas siguen de cerca a sus competidores, Las cinco fuerzas que toma en cuenta Porter son las siguientes:

#### a) Rivalidad competitiva:

Verificar la cantidad de fortalezas de tus competidores. Las empresas pueden traer una rivalidad muy fuerte unas con otras lo cual traerá como consecuencia la baja de precios y realizar campañas de marketing de alto impacto. Asimismo, hoy en día debido a la coyuntura muchos restaurantes tuvieron que adaptarse a la necesidad del cliente para que este se sienta a gusto y no se vaya a la competencia.

b) El poder de los proveedores:

Se establece la facilidad de proveedores para incrementar precios. Siempre que una empresa cuente con varios proveedores contará con una diversidad de catálogos de precios los cuales tendrá la empresa para poder elegir cuál le conviene más para que de este modo pueda manejar correctamente sus finanzas y adecuar correctamente los precios.

c) El poder del comprador:

La empresa tiene que determinar qué tan fácil es que los clientes accedan a los mismos productos a menor precio, si se logrará definir que varios clientes sí acceden a los productos, entonces el poder de negociación sería aún mayor, lo cual permitiría que la rentabilidad de la empresa crezca.

d) Amenaza de sustitución:

Es la posibilidad que tiene el cliente si este llegara a encontrar una manera diferente de hacer lo que la empresa hace por él, siendo esta una manera de sustitución. El cliente siempre comparará precios y calidad, así que hay que estar a la vanguardia de lo que el cliente quiere.

e) Amenaza de nuevos competidores:

Este indicador menciona las barreras de entrada, hace referencia que para entrar en el sector empresarial con las barreras bajas la competencia sería alta ya que constara de menos capital, menos personal y menos logística. Sin embargo, si la empresa ingresara al mercado con unas barreras altas lo más probable es que tenga menos competencia y más ingresos.

De este modo se llega a concluir que de los cinco puntos antes mencionados obtienen respuesta que permite desarrollar cualquier empresa o inclusive identificar en qué punto del progreso se encuentra.

De igual manera, estas cinco fuerzas de Porter establecen una estructura donde se analiza la proyección y rentabilidad de la empresa. Siendo este instrumento una parte relevante para ver el mercado y pensar en estrategias de marketing que permitan posicionar a la empresa.

#### **2.2.12. La covid-19**

Según Who.it (2020), menciona que es una enfermedad que se generó en Wuhan (república de China), la OMS tuvo el primer reporte el 31 de diciembre del 2019, el nuevo virus se llegó a conocer principalmente como una neumonía vírica. Los síntomas que causa esta enfermedad es fiebre, tos seca, cansancio, pérdida del gusto y/o olfato, congestión nasal, conjuntivitis, dolor de garganta, dolor de cabeza, dolores musculares o articulares, náuseas o vómitos, diarrea, escalofríos o vértigo, las personas que se les detecte la enfermedad deberán cumplir y acatar las indicaciones del Ministerio de Salud.

#### **2.2.13. Protocolos de seguridad e higiene de los restaurantes frente a la pandemia del Covid- 19 en el Perú**

El Ministerio de Salud (Resolución Ministerial N° 250-2020-MINSA), menciona que el 02 de mayo de 2020 se aceptó “la guía técnica para los restaurantes y servicios afines con modalidad de servicio a domicilio”, esta guía técnica establece el procedimiento de higiene que deberán cumplir todos los restaurantes del Perú que realizan servicio *delivery* como prevención para enfrentar al coronavirus Covid-19.



Según Andina (Agencia peruana de noticias, 03 de mayo de 2020), explica que:

- ✓ Según la guía aceptada mediante Resolución Ministerial N° 250-2020-MINSA, emitida en el diario oficial El Peruano, detalla instrucciones acerca de las etapas de compra, recibimiento de alimentos, acaparamiento, acoplamiento, preparación de productos, modo de entrega de los alimentos.
- ✓ Las empresas que se encargan de la venta de comidas gastronómicas a nivel nacional tienen la obligación de que sus trabajadores involucrados en la manipulación de alimentos deben llevar mascarilla buco-nasal, el uso de gorras adaptadas para cubrir el cuello, contar con las manos bien desinfectadas y limpias así use guantes o no, asimismo contar con las uñas en estado saludable sin heridas infectadas o abiertas. Brindar el descanso médico a los trabajadores que se sientan mal, que cuenten con dolor de garganta, dolor de cabeza, procesos respiratorios, etc.
- ✓ También la entidad debe realizar una supervisión constante a los trabajadores en el cumplimiento de aseado de manos utilizando agua, jabón u otro tipo de producto desinfectante, las cuales deben mantenerse distanciados por un mínimo de un metro de distancia en la cocina y en distintas etapas de la producción de los alimentos.
- ✓ En la etapa de la preparación para enviar los alimentos, estos deben ser colocados dentro de un recipiente el cual debe contar con precinto de seguridad el cual deberá ser entregado inmediatamente al cliente, teniendo un tiempo estimado no mayor a una hora, para que no se rompa la cadena de frío o caliente.
- ✓ El restaurante debe garantizar que el repartidor use obligatoriamente lo guantes, mascarilla y alcohol desinfectante, también garantizar que el contenedor donde se

colocara los envases con la comida se encuentre totalmente desinfectado, a la vez se tiene que supervisar que el vehículo que se utilizará debe estar correctamente lavado y desinfectado.

- ✓ Las autoridades responsables de la vigilancia y el acatamiento de la guía técnica son las municipalidades, en unión con las gerencias o direcciones Regionales de Salud y Direcciones Integradas de Salud.

Los restaurantes de Lima Metropolitana se tuvieron que adaptar a los cambios producidos en el último año debido a la Pandemia originada en China, llegando al Perú el primer Caso cero el 06 de junio 2020, por lo que los restaurantes de Lima Metropolitana empezaron a trabajar desde fines de noviembre atendiendo con un aforo del 40%, pero debido al nuevo rebrote ahora atienden con aforo del 20% y a través del *delivery* para no ver perjudicada su economía.

El Ministerio de Producción (Resolución Ministerial N° 208-2020-PRODUCE) el 12 de julio de 2020 se aceptó el retorno de actividades económicas en temas de restaurantes y servicios afines con la categoría de atención en salón con aforo del 40%, fuera de bares. Para tal efecto se aprobó el Protocolo Sanitario Restaurantes.

Según Andina (Agencia peruana de noticias, 13 de julio de 2020), explica que:

- Las entidades del estado peruano como el Ministerio de la Producción y el Ministerio de Salud, exigieron que todos los restaurantes y servicios afines cumplan con las disposiciones en la elaboración de “Plan para la vigilancia, prevención y control de la salud de los trabajadores con riesgo de exposición de covid-19”. También el personal de la empresa de mediano y alto riesgo ante el covid-19 debe realizarse obligatoriamente

la prueba serológica o molecular, antes de retornar a su centro de labores, asimismo los trabajadores de bajo riesgo tendrán que realizarse la prueba, pero ya será una decisión de la empresa. Ofrecer la atención del restaurante en horarios permitidos por las autoridades nacionales. Se sugiere colocar el libro de reclamaciones de manera virtual para que así disminuya los contagios.

- Las instalaciones y servicios también tienen su respectivo protocolo para empezar a atender como la separación de 1 metro de distancia entre personas, la definición de aforo por local, contar con espacios abiertos, prohibido el uso de mantelería, ubicar un lugar de desinfección en el salón, las zonas de alto tránsito deben tener 2 metros de distancia entre mesas.
- El personal debe cumplir el correcto uso de mascarillas, cumplir con el reporte de síntomas, temperatura diaria, correcta desinfección de calzados al ingresar a la empresa, correcto lavado de manos antes y después de tener contacto con el cliente, prohibido el uso de equipos celulares y el correcto recojo de los servicios luego de haber sido usados por los clientes para proceder con la desinfección de estos.
- El cliente contar con uso correcto de mascarilla, control de temperatura, desinfección de zapatos, correcto lavado de manos, el armado de mesas es en presencia del cliente, tomar pedido por medios digitales, el retiro de la mascarilla solo se realiza para el consumo de alimentos y la implementación de carritos de traslado de pedidos.
- El protocolo para realizar con el pago de tarjeta debe cumplir con 1 metro de distancia entre el mozo y el comensal, entrega de cuenta y solicitud de tarjeta, desinfección del POS, tarjeta y lapicero de cobro, y en el caso el cliente decida dejar propina debe ser sumado a la cuenta de medio de pago.

- El pago con efectivo puede ser realizado en caja o en la mesa, realizar el cobro en una bandeja, luego de ello desinfectar las manos y los elementos usados tanto la bandeja y el dinero.

En el Perú, a principios del año 2021, se inicia la segunda ola de coronavirus debido que a fines de diciembre del año 2020 en temporada de fiestas navideñas y cierre del año mucha gente se descuidó y empezó a asistir a reuniones y fiestas donde se aglomeraba gran número de personas por lo cual el gobierno toma las medidas correspondientes para evitar mayores contagios de coronavirus.

Según Diario el Peruano (Decreto supremo N° 008-2021) este decreto fue publicado el 27 de enero del presente año, en el cual se prorrogó el estado de emergencia hasta el 28 de febrero de 2021 por la crisis sanitaria que acecha el país, a la vez se han establecido nuevas restricciones focalizadas las cuales se organizaron según nivel de alerta de cada Departamento, estas fueron vigentes a partir del 31 de enero de 2021.

En las regiones de alerta extrema, las actividades económicas siguen en funcionamiento, pero con algunas restricciones, la primera restricción es el aforo en lugares de atención al público y la segunda restricción es la movilización de los ciudadanos, los establecimientos comerciales están obligados de cerrar sus puertas 2 horas antes de la inmovilización social obligatoria siendo a las 18:00 horas, solo las personas que asistan a laborar podrán realizarlo con un pase laboral, también se impuso la inmovilización social obligatoria donde solo 1 por familia podrá ir a realizar las compras de víveres y por último la salida peatonal de las personas solo será por 1 hora diaria. Debido a esta restricción en Lima metropolitana los restaurantes solo permiten *delivery*. Por ende, las empresas del rubro gastronómico han tenido que adaptarse a los cambios, hoy en día muchos restaurantes han

tenido que cerrar sus puertas y otros están atendiendo solo *delivery*, pero de una u otra manera las empresas se han visto perjudicadas económicamente porque están manteniendo sus negocios, pero eso no le está generando los mismos ingresos de cuando la gente podía consumir en el lugar.

Según Diario el Peruano (Decreto supremo 076-2021-PCM) en el artículo 2, modifica el artículo 8 del Decreto Supremo N° 184- 2020-PCM, modificado por el Decreto Supremo N° 036- 2021-PCM, el Decreto Supremo N° 046-2021-PCM, el Decreto Supremo N° 058-2021-PCM, el Decreto Supremo N° 059-2021-PCM y el Decreto Supremo N° 070-2021- PCM', en el cual se contempla la inmovilización social obligatoria de todas las personas en sus domicilios según el 'nivel de Alerta por Provincia y Departamento y limitación al ejercicio del derecho a la libertad de tránsito de las personas' hasta el 9 de mayo de 2021. Como consecuencia de esta modificación Lima Metropolitana pasa a Nivel de Alerta Extremo.

En el mismo Decreto, en el artículo 3, se modifica el 'artículo 14 al Decreto Supremo N° 184-2020-PCM, incorporado por el Decreto Supremo N° 023-2021-PCM y modificado por el Decreto Supremo N° 036-2021-PCM, el Decreto Supremo N° 046-2021-PCM, el Decreto Supremo N° 058-2021-PCM y el Decreto Supremo N° 070-2021-PCM' que es referente de las restricciones Focalizadas según el nivel de Alerta por Provincia y Departamento.

Al estar Lima Metropolitana en Nivel de Alerta Extremo, se permite el aforo en restaurantes y afines en zonas internas (con ventilación): hasta 30% y restaurantes y afines en zonas al aire libre: hasta 30%.

### 2.3. Definición de Términos Básicos

Aforo: capacidad máxima autorizada en los establecimientos públicos, calculado de tal forma que, al producirse una emergencia, las personas presentes puedan ser evacuadas de manera oportuna. La cifra del aforo suele ser regulada por las autoridades municipales o entidades competentes.

Bioseguridad: son principios, pautas y reglas, tecnologías y prácticas preventivas, destinadas a mantener el control de factores de riesgo para la salud y el medio ambiente, procedentes de agentes biológicos, físicos, químicos y toxinas, o su liberación accidental.

Cocineros: personal profesionalmente dedicada a la cocina de manera particular o dependiente en una empresa que requiera de sus servicios.

Comensales: personas que comparten la misma mesa dentro de un lugar como invitado, familiar o dependiente.

Covid-19: es una enfermedad respiratoria causada por el SARS – COV2, con origen en Luhan – China en diciembre del 2019, el cual ataca directamente a los pulmones. Esta enfermedad presenta una serie de síntomas los cuales puede llevar a la muerte a una persona, actualmente este virus se ha convertido en una pandemia, al extenderse en más de 200 países.

Cuarentena: originalmente el término hace referencia al aislamiento de personas y/o animales, que estuvieron expuestas a una enfermedad infecciosa o plaga, por cuarenta días, con el fin de evitar su propagación. Actualmente el período de aislamiento es indeterminado.

Delivery: es una actividad que ofrece un comercio para entregar sus bienes, servicios, productos, o información directo en el lugar de consumo o uso del cliente final. El reparto

puede ser realizado por el propio establecimiento o por empresas tercerizadas. Por lo general los empleados que realizan este servicio movilizan en motos, bicicletas y automóviles e incluso a pie.

**Economía:** es una ciencia social que estudia todas las fases relacionadas con el proceso de producción de bienes y servicios, con el objetivo de fijar precios a los bienes y los factores productivos.

**Estrategia:** acciones muy meditadas y planificadas que ayudan a tomar decisiones encaminadas a alcanzar uno o varios fines previamente definidos.

**Gastronomía:** es un conjunto de conocimientos y prácticas en el que se usan ingredientes, recetas, métodos y técnicas culinarias para la elaboración de alimentos. También es el estudio de la relación entre el ser humano y su entorno.

**Gobierno:** autoridad gobernante, reguladora y administrativa que dirige una división político-administrativa (estado, provincia, municipio, departamento, etc.). El Gobierno está compuesto por los tres poderes (legislativo, ejecutivo y judicial).

**Herramientas digitales:** son aplicativos, softwares o programas en computadoras o celulares, para comunicarnos y acceder a información en tiempo real, aunque también son utilizadas para otros fines como herramientas de marketing, llegando a un público mayor

**Higiene:** son prácticas y cuidados en la limpieza y aseo personal y de superficies para la conservación de la salud con el fin de evitar enfermedades.

**Marketing:** son métodos y estudios de mercado para llegar a un público específico o general, con el objetivo de promover un servicio o producto, lo cual permite satisfacer las necesidades del consumidor, pre-venta y post-venta de tal manera también se aumenta la rentabilidad de la

empresa.

Plan de Marketing: es un plan redactado el cual se elabora cada determinado tiempo en el cual se definen estrategias Marketing las cuales incluyen segmentación, posicionamiento, objetivos, políticas de producto, precio, distribución y comunicación.

Promociones: campañas publicitarias de una persona, un producto, un servicio con el fin de promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para persuadir al público al consumo.

Protocolos: serie de reglas, conductas o instrucciones que se fijan en una sociedad por norma o por costumbre para un fin determinado.

Rentabilidad: capacidad de una empresa o negocio en una determinada operación, inversión y esfuerzo (mano de obra) que se ha hecho, para obtener beneficios económicos en un tiempo establecido.

Restaurantes: son establecimientos públicos en los cuales se sirve comidas y bebidas por un determinado precio, los cuales pueden ser consumidos en el local y/o pueden ser pedidos para llevar.

Turismo: actividad voluntaria y recreativa con el fin de conocer o disfrutar de un territorio o espacio en el que no se vive de manera permanente.



## Capítulo III: Metodología de la Investigación

### 3.1. Enfoque de la Investigación:

En el presente trabajo de investigación tiene el enfoque Cualitativo donde se pretende conocer lo que la gente dice de sus experiencias vividas en un escenario social y cultural.

### 3.2. Operacionalización de variables

VARIABLE	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO
Plan de Marketing	Vigencia el negocio	Basándonos en la rentabilidad de su negocio. ¿Qué probabilidades tiene de mantener vigente su empresa ante la pandemia?	Entrevista
	Inversión	Según a las normas impuestas por el gobierno, ¿Has realizado préstamos para poder implementar tu negocio?	Entrevista
	Conductual	De lo que está haciendo, ¿Cree usted que es lo necesario para mantenerse en el negocio?	Entrevista
	Control de protocolo	¿Como usted se asegura que su personal (mozos, cocineros, repartidores) cumpla con los protocolos de seguridad ya establecidos en su restaurante?	Entrevista
	Visión de 2022	5.- ¿Cómo ve su negocio de aquí al 2022?	Entrevista

### **3.3. Tipo de Investigación**

El presente trabajo de investigación es de tipo Descriptivo, debido a que describe y diagnostica la situación o el fenómeno de la problemática donde cual la prioridad es ofrecer información concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

### **3.4. Diseño de la Investigación**

El presente trabajo de investigación es de tipo No experimental, debido a que la investigación no es alterada por el investigador, solo se observa los fenómenos de su ambiente natural para luego poder analizarlos.

### **3.5. Población y Muestra**

#### **3.5.1. Población.**

Según Tamayo y Tamayo (1997, como se citó en Álvarez y Díaz, 2017) menciona que la población se precisa como el máximo del fenómeno a estudiar en el cual se da inicio a la información de la investigación.

En esta investigación se entrevistó a:

(N) 5 Dueños de restaurantes en Lima

Metropolitana N = 5

### **3.5.2. Muestra**

La muestra obtenida es:

Restaurante Japonesa Hanzo – Se ubica en Av. Conquistadores San Isidro

Restaurante la riqueza Marina – Av. San Martín #128 urb. Los jazmines SJL

Restaurante Chifa Las Cañas – Av. Las cañas 520 Cercado de Lima

Restaurantes Anticuchería Tío Mario SAC – Jirón Zepita 214 Barranco

Restaurante Anticuchería De Manuel – Mariano Cornejo 1026 Breña

### **3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Elaboramos una entrevista a cinco dueños de restaurantes en Lima Metropolitano, con la finalidad de obtener respuestas sobre cuál es la situación por la que atraviesa su empresa y cómo les afectó la Pandemia de Covid-19, la entrevista fue realizada vía teléfono, la cual fue de manera fluida y directa, sin riesgo a algún tipo de contagio.

## Capítulo IV: Resultados

### CUESTIONARIO DE ELABORACIÓN PROPIA

#### **CEDULA DE ENTREVISTA SOBRE EL PLAN DE MARKETING DE RESTAURANTES EN LIMA METROPOLITANA EN TIEMPO DE COVID-19,2021.**

##### **Entrevista realizada al Señor Miguel Asay, dueño del Restaurante Japonesa Hanzo.**

1.- Basándonos en la rentabilidad de su negocio, ¿qué probabilidades tiene de mantener vigente su empresa ante la pandemia?

Depende mucho del gobierno no se puede planificar nada a mediano ni a largo plazo. Las acciones que se están tomando son en base al día a día ya que el gobierno toma decisiones con la finalidad de prevenir la propagación de la enfermedad.

2.- Según las normas impuestas por el Gobierno, ¿has realizado préstamos para poder implementar tu negocio?

Sí, realizó préstamos para poder invertir en cosas que no estaban dentro de su plan, pero debido a la situación que pasa el mundo, se ha adquirido productos de desinfección para evitar contagios, las pruebas serológicas para los empleados, contratar a empleadas de salud, entre otras cosas que eran necesarias.

3.- De lo que está haciendo, ¿cree usted que es lo necesario para mantenerse en el negocio?

Sí, porque se ha invertido en capacitar al personal con los cuidados o protocolos que ellos deben seguir para evitar la propagación de la enfermedad, se ha reducido costos en cuanto al personal por lo que se espera que continúe, lo cual ha ayudado a mantener su negocio.

4.- ¿Cómo usted se asegura que su personal (mozos, cocineros, repartidores) cumpla con los protocolos de seguridad ya establecidos en su restaurante?

Se contrató una empresa consultora que se encargó de capacitar a los trabajadores, a la vez es una responsabilidad del trabajador; su consciencia para no salir infectados, y también se realiza el seguimiento de encuestar a sus clientes.

5.- ¿Cómo ve su negocio de aquí al 2022?

La expectativa es que se le amplíen los aforos mientras tanto es vivir del día a día y tratar de mantenerse ofreciendo sus productos con la misma calidad, también se está trabajando en un plan B ofreciendo otros productos complementarios. La idea es que el negocio continúe.

## CUESTIONARIO DE ELABORACIÓN PROPIA

### **CEDULA DE ENTREVISTA SOBRE EL PLAN DE MARKETING DE RESTAURANTES EN LIMA METROPOLITANA EN TIEMPO DE COVID-19,2021.**

**Entrevista realizada al señor David Huilca, es dueño del Restaurante Chifa Las Cañas.**

1.- Basándonos en la rentabilidad de su negocio, ¿qué probabilidades tiene de mantener vigente su empresa ante la pandemia?

La probabilidad es alta porque se está invirtiendo para brindar la calidad de servicio que el cliente requiera.

2.- Según las normas impuestas por el Gobierno, ¿has realizado préstamos para poder implementar tu negocio?

Sí se ha realizado préstamos para poder invertir en los utensilios del restaurante y en los productos para poder adaptar el restaurante la cual para evita evitar más contagios.

3.- De lo que está haciendo, ¿cree usted que es lo necesario para mantenerse en el negocio?

Sí, porque se están adaptando a la situación y están acatando a cada una de las indicaciones ordenadas por el MINSA para poder lograr mantenerse en el tiempo.

4.- ¿Cómo usted se asegura que su personal (mozos, cocineros, repartidores) cumpla con los protocolos de seguridad ya establecidos en su restaurante?

Se capacita al personal y se le realiza un seguimiento encuestando a los clientes cómo fue su entrega si los chicos encargados de repartir los alimentos acatan los protocolos de seguridad.

5.- ¿Cómo ve su negocio de aquí al 2022?

Mejor posicionado con sucursales después de haber crecido a pesar de la pandemia, teniendo clientes fieles y recurrentes, haber logrado pasar esta crisis.

## CUESTIONARIO DE ELABORACIÓN PROPIA

### **CEDULA DE ENTREVISTA SOBRE EL PLAN DE MARKETING DE RESTAURANTES EN LIMA METROPOLITANA EN TIEMPO DE COVID-19,2021.**

**Entrevista realizada al Señor Italo, dueño del Restaurante Cevichería La riqueza marina.**

1.- Basándonos en la rentabilidad de su negocio, ¿qué probabilidades tiene de mantener vigente su empresa ante la pandemia?

La probabilidad de mantenerse en el rubro es alta porque aún está trabajando con su capital, ya que este no se ha visto afectada pero los ingresos sí han disminuidos, pero es el único ingreso que se tiene.

2.- Según las normas impuestas por el Gobierno, ¿has realizado préstamos para poder implementar tu negocio?

No ha adquirido un préstamo para invertir ya que cuenta con un capital propio, el cual fue utilizado para implementar y/o adaptar su negocio a las normas impuestas del gobierno.

3.- De lo que está haciendo, ¿cree usted que es lo necesario para mantenerse en el negocio?

Sí, porque cumple con todos los protocolos que se requiere y le brinda al cliente la seguridad de ser atendido en un buen lugar, donde se le brinda la seguridad de que los utensilios y demás enseres están bien desinfectados y pueda consumir en el lugar sin miedo al contagio de la enfermedad.



4.- ¿Cómo usted se asegura que su personal (mozos, cocineros, repartidores) cumpla con los protocolos de seguridad ya establecidos en su restaurante?

Se realiza seguimiento constante de supervisión observando si cumplen con los protocolos de seguridad, también se capacitó al personal para que sepan cómo actuar ante la pandemia.

5.- ¿Cómo ve su negocio de aquí al 2022?

Mantenerse en el rubro de restaurante, luego posteriormente cerrará su negocio porque hará un cambio de rubro el cual fue un proyecto a futuro, pero tuvo que parar por temas de la pandemia.

## CUESTIONARIO DE ELABORACIÓN PROPIA

### **CEDULA DE ENTREVISTA SOBRE EL PLAN DE MARKETING DE RESTAURANTES EN LIMA METROPOLITANA EN TIEMPO DE COVID-19,2021.**

#### **Entrevista realizada al señor Lázaro, dueño del Restaurante Anticucheria D' Manuel**

1.- Basándonos en la rentabilidad de su negocio, ¿qué probabilidad tiene de mantener vigente su empresa ante la pandemia?

La probabilidad es alta de mantenerse en el mercado ya que el tipo de clientes en que se enfoca son de clase alta o media así que las personas aún se dan sus gustos.

2.- Según las normas impuestas por el Gobierno, ¿has realizado préstamos para poder implementar tu negocio?

Sí se realizó préstamos para poder implementar el lugar, capacitar al personal, sacarles los exámenes de descarte y también adaptarlo según el régimen dispuesto por el MINSA para evitar el contagio, también se invirtió en mayor publicidad a través de las redes sociales.

3.- De lo que está haciendo, ¿cree usted que es lo necesario para mantenerse en el negocio?

Sí, porque se está invirtiendo en la adaptación del restaurante para cumplir con los protocolos de seguridad, agregando el servicio de *delivery* para poder llegar a todos los clientes.

4.- ¿Como usted se asegura que su personal (mozos, cocineros, repartidores) cumpla con los protocolos de seguridad ya establecidos en su restaurante?

Se realizó la capacitación al personal, también se realiza constante seguimiento y se les llama a los clientes para preguntar si los repartidores cumplen con los protocolos de higiene, a la vez se cree que el trabajador tendrá consciencia para poder laborar y/o evitar la propagación del virus.

5.- ¿Cómo ve su negocio de aquí al 2022?

Que el negocio se siga manteniendo, que pase la pandemia y se pueda trabajar como antes, al 100%, ya que la zona es turística y más que la sazón ofrecemos experiencia, quisiéramos que los clientes vuelvan, y a la vez el crecimiento empresarial aumente.

## CUESTIONARIO DE ELABORACIÓN PROPIA

### **CEDULA DE ENTREVISTA SOBRE EL PLAN DE MARKETING DE RESTAURANTES EN LIMA METROPOLITANA EN TIEMPO DE COVID-19,2021.**

**Entrevista realizada a la señora Teofila Layme, dueña del Restaurante Anticucheria Tío Mario SAC.**

1.- Basándonos en la rentabilidad de su negocio, ¿qué probabilidades tiene de mantener vigente su empresa ante la pandemia?

La probabilidad de mantenerse en el mercado es baja porque estamos en un punto de inestabilidad debido a que el Gobierno nos reduce el aforo y nos impide la atención a pesar de haber acatado con las normas que nos impuso para evitar la propagación de la enfermedad.

2.- Según las normas impuestas por el Gobierno, ¿has realizado préstamos para poder implementar tu negocio?

Sí, se realizó préstamos para poder implementar el lugar y poder adaptarlo para así evitar el contagio de la enfermedad, a la vez para poder brindarle a sus trabajadores todos los instrumentos de medidas de desinfección y cuidado, a la vez se le realizó a los trabajadores las pruebas serológicas y se realiza seguimiento constante sobre la salud.

3.- De lo que está haciendo, ¿cree usted que es lo necesario para mantenerse en el negocio?

Sí, la expectativa es alta. Lo que se quiere es mantenerse a pesar de todas las dificultades que se presentan en el trayecto, por eso se está realizando todo lo que nos pide el Gobierno e incluso más de lo que pide.

4.- ¿Como usted se asegura que su personal (mozos, cocineros, repartidores) cumpla con los protocolos de seguridad ya establecidos en su restaurante?

Nos aseguramos realizando constantemente el seguimiento de su salud y a la vez verificando que ellos sean conscientes y cumplan con los protocolos de la salud no solo por el cuidado de los clientes si no de ellos mismos ya que cada uno cuenta con su familia y queremos evitar la propagación de la enfermedad.

5.- ¿Cómo ve su negocio de aquí al 2022?

El restaurante se ve aún con las puertas abiertas, habiendo superando la crisis que pasó el país y a la vez, Dios mediante, haber creado una sucursal más para el crecimiento de la empresa para así poder generar más empleo e ingresos económicos para muchos peruanos.

#### 4.1. Discusión

Con relación a la pregunta número 1. Basándonos en la rentabilidad de su negocio, ¿qué probabilidades tiene de subsistir ante la pandemia? La respuesta fue que en un 60%, 3 de los 5 restaurantes entrevistados, la probabilidad de que se mantengan en el mercado es alta porque han realizado inversiones y en otro caso la venta de *delivery* le está saliendo a cuenta, por lo cual los dueños de los restaurantes se encuentran optimistas y perseverantes ante la difícil situación que atraviesa el Perú. El 40%, 2 de los 5 restaurantes entrevistados, mencionan que la probabilidad de mantenerse en el mercado es baja porque dependen mucho de las decisiones que vaya a tomar el estado ya que estos dos restaurantes si han realizado prestamos grandes y les afecta enormemente si se declara otra vez el estado en cuarentena. De tal modo, según la Universidad de Lima (2020), confirman que el sector de los restaurantes ha sido uno de los más perjudicados por la Pandemia. A la vez se mencionó en un reporte del INEI, que los grupos de restaurantes tuvo un decrecimiento del 50.28 %. También confirma la USIL (2020), en un reporte brindado por la Cámara Nacional de Turismo del Perú (Canatur), que de los 200,000 restaurantes existentes antes de la Pandemia, al menos 100,000 han cerrado debido a la Crisis que acarrea el país. Lo cual afirma que un 50% de restaurantes cierran sus puertas, por tanto, lo mencionado por los propietarios de los restaurantes encuestados coincide con la información brindada por la Universidad de Lima y la Usil, y a la vez también coincide con el diario La República (2021) la cual también afirma que 2.2 millones de restaurantes no volverán a abrir sus puertas. En este escenario las pérdidas son enormes, y el ámbito desalentador por ello se prevé que será difícil que los restaurantes afectados vuelvan a operar al 100 %. Mas aún que al día de hoy que ha pasado más de un año desde que empezó esta terrible pandemia del Covid-19 no ha bajado la mortalidad por lo cual es posible que el 50% de

los restaurantes cierran hasta que por lo menos el estado pueda controlar el tema de los contagios a través de la repartición de las vacunas a nivel nacional, a la vez a pesar de la situación, muchos restaurantes se mantienen fuertes ante la dura situación que afronta el Estado por lo cual no pierden la fe y las ganas de continuar, el cierre de sus locales serán lo último que realicen, por ello se concluye que muchos restaurantes cerraron sus puertas, pero otros seguirán atendiendo pese a la situación.

Con relación a la pregunta número 2. Según las normas impuestas por el gobierno, ¿has realizado préstamos para poder implementar tu negocio? La respuesta de los entrevistados fue el 80%, 4 de los 5 restaurantes entrevistados mencionan que sí han realizado préstamos para poder adaptar sus negocios a las normativas que impuso el Gobierno en cuanto a distanciamiento social y separación de mesas y así poder conservar la salud de sus clientes y trabajadores. El 20%, 1 de los 5 restaurantes, menciona que no tuvo la necesidad de realizar préstamos porque contaba con sus ahorros, los cuales le ayudaron a pagar los gastos adicionales que comprendía acatar las normas del gobierno. Menciona el Diario Gestión (2021), el caos que generó la pandemia es muy amplio, las empresas grandes han sido las más afectadas porque generaron préstamos fuertes para poder acatar las normas impuestas por el gobierno, si se cierran las puertas de los restaurantes no podrán pagar sus deudas y quedarán totalmente perjudicados. En Turiweb (2020), hacen mención que el Ministerio de Economía y Finanzas hizo de conocimiento público a las empresas que lograron acceder a los préstamos de reactiva Perú y FAE-Mype, entre el 5% de las empresas que realizaron préstamos se encontraron los hoteles y restaurantes lo cual sumó más de 11 mil hoteles y restaurantes que fueron beneficiados con el préstamo de Reactiva Perú. De esta manera se afirma que los restaurantes sí acceden a préstamos financieros para poder implementar sus negocios de tal manera, el

Diario Gestión (2020) afirma que las entidades financieras están realizando préstamos a las medianas y pequeñas empresas las cuales ayuda a atravesar la crisis que acarrea el País. Con esto se llega a concluir que efectivamente hoy en día es difícil llegar al cliente porque muchos tienen miedo a ser contagiados, por tal motivo las empresas gastronómicas reciben préstamos para poder adaptar sus negocios y mantenerse en el tiempo y así poder darle seguridad al cliente, que al lugar al que viene a consumir es un buen lugar, limpio y ordenado y que cumple toda la normativa dispuesta por el Gobierno.

Con relación a la pregunta número 3. De lo que está haciendo, ¿cree usted que es lo necesario para mantenerte en el negocio? Se obtuvo la respuesta del 100%, 5 de 5 de los restaurantes entrevistados, los cuales afirman estar haciendo lo necesario para mantenerse en el mercado porque están acatando las normas que impuso el gobierno y se encuentran optimistas, siempre pensando que todo mejorará y podrán atender con aforo del 100%. Se confirma, según Inqmatic centro de negocios (2020), que la probabilidad de que los restaurantes se vean afectados a nivel mundial es alta, las empresas gastronómicas afectadas deben realizar acciones para poder subsistir durante de la crisis para de esta manera seguir creciendo y mantenerse en el mercado. También Según Criteo (2020) se afirma que la Pandemia ha puesto el mundo de cabezas porque ha afectado el estilo de vida de las personas y de las empresas, pero estas están enfrentando los desafíos sin precedentes, por ello están reevaluando las estrategias que pueda manejar cada restaurante para poder abrir sus negocios sin inconvenientes. El Grupo Verona (2020) afirma que el país ha entrado en una ‘nueva normalidad’ la cual permite retomar las actividades cotidianas como ir a restaurantes, pero para que esto sea más seguro se debe extremar los cuidados y que los clientes y trabajadores tienen que ser más prudentes, a la vez se puede lograr un cambio en los hábitos de las



personas. Con esto se llega a afirmar que los restaurantes se encuentran optimistas y afirman estar haciendo lo mejor para que sus negocios se mantengan, a pesar de la llegada de la segunda ola y que aún no disminuye la mortalidad, se tiene fe en que todo mejorará y que podrán mantener sus negocios a flote.

En la pregunta número 4. ¿Como usted se asegura que su personal (mozos, cocineros, repartidores) cumplan con los protocolos de seguridad ya establecidos en su restaurante? La respuesta fue positiva en un 100%, 5 de los 5 dueños de entrevistados están realizando seguimiento permanente a sus trabajadores para verificar que estos cumplan con los protocolos de seguridad, a la vez se realiza encuestas a los clientes vía telefónica para corroborar si están recibiendo correctamente los alimentos en cuanto al servicio de *delivery*. Se afirma Según GOB.PE, plataforma digital única del Estado peruano (2020), que en una Mesa de Diálogo, convocada por PRODUCE (Ministerio de la Producción), existe la necesidad de establecer un sistema de fiscalización a las empresas que prestan servicio *delivery* a través de ciclistas y motociclistas, para garantizar el cumplimiento del Plan para la Vigilancia, Prevención y Control de COVID-19 en el trabajo, por parte del personal encargado de la entrega de alimentos. Hania Pérez de Cuéllar, presidenta de INDECOPI manifestó que su institución podría recoger las denuncias y quejas de los clientes, para una fiscalización adecuada. Esta propuesta se implementará en Miraflores como Plan piloto, y será replicado a todos los distritos de Lima Metropolitana. Así también, según Diario La República (2020), en el marco de la Fase 3 de la Reactivación económica en nuestro país, la AMPE, Asociación de Municipalidades del Perú, y la Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines - AHORA PERÚ, exhortaron a las empresas y colaboradores del rubro a cumplir de manera cabal las disposiciones establecidas en las normas Sanitarias y Protocolos de Bioseguridad establecidos por los

Ministerios correspondientes. Así mismo invocaron a las entidades competentes para fiscalizar su cumplimiento, también pidieron que los inspectores y fiscalizadores a cargos cumplan con las normas establecidas. También menciona la Municipalidad de Miraflores (2020) que el Personal de Fiscalización y Control conjuntamente con la Policía Nacional del Perú realizan labores de inspección para comprobar el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad y de aforo. Por ello se confirma que lo mencionado por los empresarios es que independientemente ellos se aseguran del cumplimiento de las labores de sus colaboradores, pero a la vez las distintas entidades públicas fiscalizaran a los negocios del Estado Peruano para verificar que estas estén acatando los reglamentos, de tal manera se trabaja en conjunto con los empresarios y el Estado para poder garantizar que efectivamente se le brinde al cliente los servicios con garantía de protección en desinfección.

En la pregunta número 5. ¿Cómo ve su negocio de aquí al 2022? La respuesta es que los 5 restaurantes entrevistados concluyen que la expectativa al 2022 es haber crecido empresarialmente después de haber superado esta crisis generada por la Covid-19 y a su vez posicionarse en el mercado y expandirse generando mayor empleo e ingresos económicos. Según Diario Libre (2020), se menciona que la industria de restaurantes han sido uno de los más afectados, el futuro es incierto ya que el hecho de consumir en un restaurante puede variar quizás unos meses y hasta años, por ende, se tendrá que crear un nuevo modelo económico en el cual se tendrán que dedicar esfuerzos para la elaboración de medidas para rediseñar sus menús y precios. Según Elle (2020), se menciona que el futuro de la gastronomía está en una incógnita porque la pandemia deja una experiencia negativa, porque no sabemos si en un futuro cercano la enfermedad se superará o será más peligrosa. Por este motivo no se coincide con la respuesta de los empresarios entrevistados porque ellos se encuentran entusiastas y

esperan que todo este sinsabor pase, a la vez esperan crecer como empresa, también se afirma, según Letras Libres (2020), que el panorama ante la crisis no es tan alentador, la atención a los clientes en las mesas del local ya no será igual al pasado, muchos dueños están tristes y desconsolados por la pandemia genera incertidumbre en sus negocios. En conclusión, muchos restaurantes quedan a la deriva, no se sabe muy bien que es lo que pasará en un futuro, así seguirá avanzando la mortalidad que existe a nivel mundial o si se podrá lograr una normalidad gracias a la llegada de las vacunas. Aún hay muchas incógnitas que faltan resolver, eso será con el tiempo, por tanto, solo se recomienda a los restaurantes a mantenerse y no bajar la guardia ni el entusiasmo, siempre se debe mirar con optimismo el ahora y el futuro, aunque no sea tan alentador.

## Conclusión

Se concluye que los empresarios están enfrentando la crisis por la covid – 19 acatando las normas a disposición del gobierno para evitar la propagación del contagio de la enfermedad, a la vez están implementando estrategias para atraer clientes a través de las redes sociales utilizando el marketing publicitario para incrementar sus ventas por delivery e incrementar las ventas de manera presencial en el local.

Se concluye que según empresarios el gobierno podría apoyar a los restaurantes incrementando horas de atención al público en general, aumentar un poco más al aforo al restaurante y evitar mandar a la población a cuarentena total porque cuando se genera la cuarentena total se pierden ventas.

Se concluye que las medidas de bioseguridad que debe adoptar el restaurante es la utilización de los productos de desinfección como el alcohol y la medida de temperatura obligatoria a los clientes, uso correcto de la mascarilla, y la debida separación de persona en persona de 1 metro de distancia, desinfección constante del local.

Se concluye que la manera de controlar los protocolos de higiene y seguridad de los trabajadores es realizando seguimiento constante a los trabajadores, a la vez capacitándolos y verificar realizando pequeñas encuestas a los clientes si realmente el trabajador está cumpliendo en la correcta utilización de los protocolos de higiene y seguridad.

Se concluye que a su vez los restaurantes puedan aumentar el marketing a través de las redes sociales, impulsando la vista de clientes y/o aumentando sus ventas a través del delivery, estar siempre a la vanguardia de lo que el cliente quiere para que el restaurante pueda satisfacerlo y a su vez generar clientes frecuentes y satisfechos con el servicio y productos de la empresa.

## **Recomendaciones**

Se recomienda a los empresarios de Restaurantes de Lima Metropolitana no bajar la vanguardia y mantener siempre en vigencia la atención al público siempre acatando las normas que dispone el gobierno para si buscar el bienestar del cliente, a su vez realizar alianzas con empresas de delivery como rappi para promocionar sus productos a través de sus marcas.

Se recomienda a los empresarios aprovechar las horas que tienen de atención al público para impulsar y/o promocionar las ventas de sus productos realizando el marketing visual con alusiones llamativas para atraer a transeúntes curiosos, también acoplar sus negocios y usar sus espacios abiertos como patios y azoteas para aumentar espacios abiertos en sus negocios.

Se recomienda a los empresarios capacitar al personal para que ellos tengan un protocolo de bioseguridad para con los clientes y a su vez puedan mantener una estética de atención al cliente de manera adecuada por lo cual atraer clientes seguros, los cuales visitan un local no solo por los muy deliciosos platillos que ofrece, sino también por su responsabilidad con el cliente hacia la situación actual que asecha al mundo entero.

Se recomienda realizar seguimiento constante a la salud de sus trabajadores, colocar cámaras en puntos estratégicos del restaurante para verificar la correcta aplicación de las medidas de seguridad que realizan sus trabajadores, enviar un formato de encuesta para calificar la atención de sus trabajadores.

Finalmente, se recomienda a los empresarios siempre mantener vigente sus redes sociales e impulsar el marketing SEO O SEM para poder llegar a más clientes y generar crecimiento de las ventas de los negocios, a su vez impulsar ventas de servicios complementarios como abarrotes entre otros para apoyar en mantener el negocio en el tiempo.

## Referencia

¿Qué es el SEM? Cómo funciona el marketing en buscadores. (abril de 2020).

<https://www.cyberclick.es/sem>

¿Qué es el SEO o posicionamiento en buscadores? La estrategia gratuita con la que atraer un flujo estable de potenciales clients hasta tu web. (5 de septiembre de 2019).

<https://www.tu posicionamiento web.net/que-es-el-seo-posicionamiento-web-seo/>

¿Qué es un CEO y cuáles son sus funciones y características? (26 de diciembre de 2020). *El comercio*. <https://elcomercio.pe/respuestas/que-es-un-ceo-y-cuales-son-todas-sus-funciones-startups-caracteristicas-revtli-noticia/?ref=ecr>

<https://elcomercio.pe/respuestas/que-es-un-ceo-y-cuales-son-todas-sus-funciones-startups-caracteristicas-revtli-noticia/?ref=ecr>

¿Qué es una starup? Todo lo que debe saber sobre las empresas emergentes. *Diario Gestión*.

<https://gestion.pe/economia/management-empleo/startup-debe-empresas-emergentes-nda-nnlt-263795-noticia/?ref=gesr>

Afanada gastronomía peruana agoniza en deudas, chefs piden rescate por pandemia del covid-

19. (17 de febrero de 2021). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/afamada-gastronomia-peruana-agoniza-en-deudas-chefs-piden-rescate-por-pandemia-del-covid-19-noticia/?ref=gesr>

<https://gestion.pe/economia/afamada-gastronomia-peruana-agoniza-en-deudas-chefs-piden-rescate-por-pandemia-del-covid-19-noticia/?ref=gesr>

Alexander Santa, J., & Tellez Cedeño, A. (2017). *Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “el puesto: tradición urbana* [Tesis de pregrado, Universidad Libre].

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11268/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alvares Quintanilla N. F. & Diaz Castilla O. D. (2017). *Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017* [Tesis de pregrado, Universidad privada Antenor Orrego].

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3489/1/RE\\_ADMI\\_NELSO\\_N.ALVAREZ\\_OTTO.DIAZ\\_PLAN.DE.MARKETING.MIX\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3489/1/RE_ADMI_NELSO_N.ALVAREZ_OTTO.DIAZ_PLAN.DE.MARKETING.MIX_DATOS.PDF)

Arroyo L., Oquendo C., Pires B., Centenera M., Galiendo J. (16 de agosto de 2020). El reto económico de sobrevivir a la pandemia. *El País*. <https://normas-apa.org/referencias/citar-periodicos/>

BCP: Banca peruana debe tomar rol “no tradicional” para que pymes superen covid-19. (23 de mayo de 2020). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/bcp-banca-peruana-debe-tomar-rol-no-tradicional-para-que-pymes-superen-covid-19-noticia/>

Burga Rafael, B. C. (2019). *Plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque* [Tesis de pregrado, Universidad católica santo toribio de Mogrovejo]. [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1884/1/TL\\_BurgaRafaelBreiner.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1884/1/TL_BurgaRafaelBreiner.pdf)

Cabrera Martinez D. & Bello Hernandez J. (2014) *Plan de mercadeo del restaurante de comidas rapidas “Cowy sandwich y parrilla”* [tesis de pregrado, universidad autónoma de occidente].

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5659/t03716.pdf;jsessionid=ab1a6abff1da3e56bd1594d0b681e2d9?sequence=1>

Castro J. (19 de junio de 2020). *Más de 11 mil hoteles y restaurantes accedieron a préstamos de Reactiva Perú y FAE-Mype*. Turiweb. [https://www.turiweb.pe/mas-de-11-mil-hoteles-y-restaurantes-accedieron-a-prestamos-de-reactiva-peru-y-fae-mype/CIUDAD\\_CALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.turiweb.pe/mas-de-11-mil-hoteles-y-restaurantes-accedieron-a-prestamos-de-reactiva-peru-y-fae-mype/CIUDAD_CALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cómo podría ser el futuro de los restaurantes dados los efectos de la pandemia (5 de marzo de 2021). *La República*. <https://www.larepublica.co/ocio/como-podria-ser-el-futuro-de-los-restaurantes-dados-los-efectos-de-la-pandemia-3134885>

*Conoce el protocolo que deben cumplir restaurantes para el delivery de alimentos* (03 de mayo de 2020). <https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-protocolo-deben-cumplir-restaurantes-para-delivery-alimentos-795674.aspx>

Decreto supremo 008-2021. Por la cual se declara emergencia sanitaria a nivel nacional y se dictan medidas de prevención y control. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-prorroga-el-estado-de-emergencia-naciona-decreto-supremo-n-008-2021-pcm-1923103-1/>

Erique Pineda, J. E. (2018). *Plan de Marketing para el restaurant “Comedor todos vuelves”, en la ciudad de Machala Provincia-El Oro, en el periodo 2018-2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja]. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/20117/1/Jessenia%20%20Elizabeth%20Erique%20Pineda.pdf>

Fiscalizadores y policías verifican funcionamiento de restaurantes y bodegas. (5 de octubre de 2020). *Miraflores es única*. <https://www.miraflores.gob.pe/fiscalizadores-y-policias-verifican-funcionamiento-de-restaurantes-y-bodegas/>



- Galeano S. (27 de abril de 2020) *Marketing de servicios: que es y que implica. Marketing ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-de-servicios-que-es-y-que-implica/>
- Gonzales Muños, K. (2018) *Diseño de un plan de marketing para el restaurante los antojos del profe en la ciudad de Cali* [Tesis de pregrado, Universitaria católica lumen gentium]. [https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1228/DISE%c3%91O\\_PLAN\\_MARKETING\\_PARA\\_RESTAURANTE\\_ANTOJOS\\_PROFE](https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1228/DISE%c3%91O_PLAN_MARKETING_PARA_RESTAURANTE_ANTOJOS_PROFE)
- Guia de tendencias en marketing gastronómico* (11 enero de 2021). <https://escuelamarketinggastronomico.net/guia-definitiva-de-tendencias-en-marketing-gastronomico-2021/>
- Jimenez Palomino, P. & Segura Nureña, B. (2017). *Plan de marketing para el restaurante “El Limon” de la ciudad de Lambayeque* [Tesis de pregrado, Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo]. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1125/3/TL\\_JimenezPalominoPedro\\_SeguraNureñaBianca.pdf.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1125/3/TL_JimenezPalominoPedro_SeguraNureñaBianca.pdf.pdf)
- Jordan Gabino, L. & Romero Romero, A. (2020). *Plan de marketing para la pizzeria Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil*. [ Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14194/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-482.pdf>

Llanca Tafur, M. (2020). *Plan de marketing para mejorar las ventas en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47219/Llanca\\_TM-Ruiz\\_ANL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47219/Llanca_TM-Ruiz_ANL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

*Marketing gastronómico, qué es y por qué lo necesita tu restaurante* (S.F.).

<https://www.gestion.org/marketing-gastronomico/>

*Marketing Digital para restaurantes: Estrategias 2020*. (23 de abril de 2020).

<https://seogenial.com/marketing-digital-para-restaurantes/>

Melo Arevalo D. A. & Tamayo Lopez J. C. (2018). *Diseño de plan de marketing para la empresa restaurante el mirador de la ciudad de Cali* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de occidente].

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10253/T07911.pdf;jsessionid=AF7C4265D5E51C1FB1E0EA95D23F17AE?sequence=5>

Ministerio de producción. (7 de setiembre de 2020). Coinciden en fiscalizar a repartidores de comida para garantizar cumplimiento de Plan para la vigilancia, Prevención y Control de Covid-19 en el trabajo. Gobierno del Perú.

<https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/300814-coinciden-en-fiscalizar-a-repartidores-de-comida-para-garantizar-cumplimiento-de-plan-para-la-vigilancia-prevencion-y-control-de-covid-19-en-el-trabajo>

Murguía Alvarado, C. & Huerta Millares, C., Ogawa Romero, J. (2016). *Plan estratégico de marketing para el relanzamiento de hostel restaurante punta roco en Cieguilla* [Tesis de maestría, Universidad peruana de ciencias aplicadas] <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620714/TESISPU-NTAROCACDUPC.pdf?sequence=5>

*Perú abre restaurantes en el inicio del des confinamiento.* (29 de junio de 2020).

<https://www.infobae.com/america/agencias/2020/06/29/peru-abre-restaurantes-en-el-inicio-del-desconfinamiento/>

Peves D. (19 de mayo de 2020). *Sector gastronómico: La lucha por mantenerse vigentes en tiempos de pandemia.* <https://gestion.pe/tendencias/estilos/sector-gastronomico-la-lucha-por-mantenerse-vigentes-en-tiempos-de-pandemia-noticia/?ref=gesr>

Q&A (27 de octubre de 2020) *Información básica sobre la Covid-19.* <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

Quiroz Ramos, O. P. (2014) *Plan de marketing para el restaurante de parrilladas don jhon's ubicado en la ciudad de Ibarra* [Tesis de pregrado, Universidad regional autónoma de los andes]. <http://45.238.216.28/bitstream/123456789/1570/1/TUIETH011-2015.pdf>

Resolución 208-2020. Por la cual aprueban el protocolo sanitario y dictan otras disposiciones 12 de julio de 2020. D.O. No.1870820. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/999251/RM\\_N\\_208-2020-PRODUCE..pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/999251/RM_N_208-2020-PRODUCE..pdf)

Resolución 250-2020 [Ministerio de salud]. Por la cual se aprueba la guía técnica para restaurantes. 2 de mayo de 2020. <http://www.digesa.minsa.gob.pe/Orientacion/RM-250-2020-MINSA-APROBACION-GUIA-TECNICA-PARA-LOS-RESTAURANTES-SERVICIOS-AFINES-MODALIDAD-SERVICIO-DOMICILIO.pdf>

Restaurantes podrán atender al público desde este lunes: Exhortan cumplimiento de protocolos. (18 de julio de 2020). *La República*.

<https://larepublica.pe/economia/2020/07/18/restaurantes-podran-atender-al-publico-desde-este-lunes-exhortan-cumplimiento-de-protocolos-hoteles-municipalidades-coronavirus-en-peru/?ref=lre>

*Restaurantes: Conoce el protocolo para la atención presencial en salón* (14 de julio de 2020).

<https://andina.pe/agencia/noticia-restaurantes-conoce-protocolo-para-atencion-presencial-salon-805546.aspx>

Rodriguez J. (16 de junio de 2020). *¿Qué futuro espera a restaurantes y bares tras la covid-19?*.

ELLE. <https://www.elle.com/es/living/elle-gourmet/a32860887/restaurantes-bares-gastronomia-futuro-covid-19/>

Rodriguez M. (20 de mayo de 2020). *Estrategias de crecimiento para tú restaurante ante el*

*covid-19*. Inqmatic. <https://inqmatic.com/estrategias-de-crecimiento-para-tu-restaurante-ante-el-covid-19/>

Sanabria J. (26 de mayo de 2020). *Restaurantes sostenibles para la era poscoronavirus*.

Universidad de Lima. <https://www.ulima.edu.pe/cea/blog/restaurantes-sostenibles-poscoronavirus>

Sanmartin Granillo, R. M. (2016). *Plan de marketing para el restaurant romasag de la ciudad de Loja* [Tesis de pregrado, Universidad nacional de Loja].

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11365/1/Tesis%20Lista%20Rosa%20Magdalena.pdf>

Seguir centrado en el cliente durante la pandemia del covid-19. (20 de abril de 2020). *Criteo*.

<https://www.criteo.com/es/blog/mantenerse-centrado-en-el-cliente-en-medio-de-covid-19/>

Una encuesta revela el futuro de los restaurantes luego de la pandemia. (17 de setiembre de

2020). *Diario Libre*. <https://www.diariolibre.com/usa/actualidad/una-encuesta-revela-el-futuro-de-los-restaurantes-luego-de-la-pandemia-JG21505408>

Velasco O. (24 de setiembre de 2020). *¿Qué quedará de los restaurantes después de la*

*pandemia?*. *Letras Libres*. <https://www.letraslibres.com/mexico/cultura/que-quedara-los-restaurantes-despues-la-pandemia>

Verona J. (20 julio de 2020). *Restaurantes en tiempos de Covid-19: ¿Es seguro comer en salón?*

Grupo Verona. <https://grupoverona.pe/restaurantes-en-tiempos-de-covid-19-es-seguro-comer-en-salon/>

Apéndice

## Apéndice A

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: PLAN DE MARKETING EN RESTAURANTES DE LIMA METROPOLITANA.

Autor: Bachr. Diana Angela Portilla Guia

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	METODOLOGIA	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿De qué manera los microempresarios de restaurantes de Lima Metropolitana están enfrentando la crisis por la Covid-19?	Determinar de qué manera están enfrentando la crisis por la covid-19 los microempresarios de restaurantes en Lima Metropolitana.	<u>Variable Independiente:</u>  Plan de Marketing  Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vigencia del negocio.</li> <li>• Inversión.</li> <li>• Conductual.</li> <li>• Control de protocolo.</li> </ul>	Tipo de la Investigación:  El tipo de la investigación es Cualitativo - descriptivo ya que diagnostica la situación o el fenómeno sucedido en los restaurantes de Lima Metropolitana.  Diseño:  No experimental ya que no es alterada por el investigador.	Población: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dueños de restaurantes de Lima Metropolitana.</li> </ul> Muestra: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aleatoria por conveniencia.</li> </ul> N: 5 empresarios.  técnica de recolección de datos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista telefónica</li> </ul> Instrumento: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> </ul>
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera el Gobierno puede contribuir con el mantenimiento de los restaurantes?</li> <li>• ¿De qué manera podría un restaurante adoptar las medidas de bioseguridad para su funcionamiento?</li> <li>• ¿De qué manera se podría controlar que se cumplan los protocolos de higiene y seguridad?</li> <li>• ¿De qué otra manera usted podría asegurar de que el restaurante seguirá funcionando de aquí al año 2022?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar cómo el Gobierno podría contribuir para que el restaurante se mantenga en tiempo de Covid-19.</li> <li>• Determinar las medidas de bioseguridad que debería adoptar un restaurante para un óptimo funcionamiento.</li> <li>• Determinar cómo se podría controlar los protocolos de higiene y seguridad de los trabajadores del restaurante.</li> <li>• Determinar que otras acciones podría implementar para asegurar que el restaurante va a estar funcionando en el año 2022.</li> </ul>			

Codificación de los resultados					
Categoría	Dueño de Japonesa Hanzo	Dueño de Chifa las cañas	Dueño de Cevichería riqueza marina	Dueño de Anticuchería D'Manuel	Dueña de Anticuchería Tío Mario SAC
VIGENCIA DEL NEGOCIO	Depende mucho del gobierno no se puede planificar nada a mediano ni a largo plazo	La probabilidad es alta porque se está invirtiendo para brindar la calidad de servicio que el cliente requiera.	Probabilidad alta porque se está trabajando con su capital, ya que este no se ha visto afectada pero los ingresos sí han disminuidos, pero es el único ingreso que se tiene.	La probabilidad es alta de mantenerse en el mercado ya que el tipo de clientes en que se enfoca son de clase alta o media	La probabilidad de mantenerse en el mercado es baja porque está en un punto de inestabilidad debido a que el Gobierno nos reduce el aforo y nos impide la atención a pesar de haber acatado con las normas.
Prestamos	Realizó préstamos para poder invertir en cosas que no estaban dentro de su plan.	Realizó préstamos para poder invertir en los utensilios del restaurante y en los productos para poder adaptar el restaurante a las normas que exige el gobierno.	No ha adquirido un préstamo para invertir ya que cuenta con un capital propio.	Sí se realizó préstamos para poder implementar el lugar, capacitar al personal, sacarles los exámenes de descarte	Realizó préstamos para poder implementar el lugar y poder adaptarlo a la vez para poder brindarle a sus trabajadores todos los instrumentos de medidas de desinfección y cuidado
Permanencia	Se ha invertido en capacitar al personal con los cuidados o protocolos que ellos deben seguir para evitar la propagación de la enfermedad, se ha reducido costos en cuanto al personal por lo que se espera que continúe	Se están adaptando a la situación y están acatando a cada una de las indicaciones ordenadas por el MINSA para poder lograr mantenerse en el tiempo	Sí, porque cumple con todos los protocolos que se requiere y le brinda al cliente la seguridad de ser atendido en un buen lugar.	Se está invirtiendo en la adaptación del restaurante para cumplir con los protocolos de seguridad, agregando el servicio de <i>delivery</i>	Sí, la expectativa es alta. Lo que se quiere es mantenerse a pesar de todas las dificultades que se presentan en el trayecto
Cumplimiento de protocolos	Contrató una empresa consultora que se encargó de capacitar a los trabajadores, también se realiza el seguimiento de encuestar a sus clientes.	Capacita al personal y se le realiza seguimiento encuestando a los clientes cómo fue su entrega si acatan los protocolos.	Seguimiento constante de supervisión observando si cumplen con los protocolos de seguridad, también se capacitó al personal.	Capacitación al personal, se realiza constante seguimiento y se les llama a los clientes para preguntar si los repartidores cumplen con los protocolos de higiene.	Nos aseguramos realizando constantemente el seguimiento de su salud y a la vez verificando que ellos sean conscientes y cumplan con los protocolos de la salud.
Visión a futuro	Se amplíen los aforos mientras tanto es vivir del día a día y tratar de mantenerse ofreciendo sus productos, se trabaja en un plan B ofreciendo otros productos complementarios	Estar mejor posicionado con sucursales después de haber crecido a pesar de la pandemia.	Mantenerse en el rubro de restaurante, luego posteriormente cerrará su negocio porque hará un cambio de rubro el cual fue un proyecto a future.	El negocio se siga manteniendo, que pase la pandemia y se pueda trabajar como antes, al 100%, ya que la zona es turística.	El restaurante se ve aún con las puertas abiertas, habiendo superando la crisis que pasó el país y a la vez, Dios mediante, haber creado una sucursal más para el crecimiento de la empresa.



## I TESIS FINAL DE DIANA PORTILLA

## INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DESIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[covidatos.blogspot.com](https://covidatos.blogspot.com)

Fuente de Internet

1%

2

[repositorio.upao.edu.pe](https://repositorio.upao.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

3

[repository.unicatolica.edu.co](https://repository.unicatolica.edu.co)

Fuente de Internet

1%

4

[www.gob.pe](http://www.gob.pe)

Fuente de Internet

1%

5

[larepublica.pe](http://larepublica.pe)

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

&lt; 1%

Excluir bibliografía

Apagado