



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESPACIO VIRTUAL Y LAS VENTAS DE EMPRESAS
GASTRONÓMICAS EN TIEMPOS DE COVID-19,
CHICLAYO-LAMBAYEQUE, 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

**Bach. Rodríguez Kong Jose Arturo
<https://orcid.org/0000-0002-9526-8231>**

Asesor:

**Dr. Mego Núñez Onésimo
<https://orcid.org/0000-0002-8956-4739>**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS

**ESPACIO VIRTUAL Y LAS VENTAS DE EMPRESAS
GASTRONÓMICAS EN TIEMPOS DE COVID-19, CHICLAYO-
LAMBAYEQUE, 2021**

Asesor (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Mirko Merino Nuñez
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Julio Cesar Valera Aredo
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a nuestro Padre Celestial por darme la vida y la oportunidad de realizar mis metas.

A mis padres:

Por su constante apoyo, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser la persona que soy, pero lo más importante, por su amor.

En especial a mi madre, María Patricia, por todo el amor, apoyo, comprensión y sacrificios que ha hecho para que yo salga adelante.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento total a Dios por darme la fuerza y mantener mi fe en el y mis padres.

Así mismo, agradezco a todos los docentes que me guiaron en este proceso y me dieron apoyo en todo momento de mi desempeño académico.

RESUMEN

En la presente investigación titulada “Espacio virtual y las ventas de empresas gastronómicas en tiempos de covid-19, distrito de Chiclayo-Lambayeque 2021”, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el uso del espacio virtual con las ventas en las empresas gastronómicas en tiempos del COVID-19, en el distrito de Chiclayo – Lambayeque – 2021; teniendo en cuenta como problema principal ¿Cuál es la relación del uso de espacios virtuales tiene relación con las ventas de las empresas gastronómicas en tiempos del COVID-19, en el distrito de Chiclayo – Lambayeque, 2021?. El estudio se desarrollo tuvo en cuenta las variables: Uso del espacio virtual y Ventas gastronómicas en tiempos de COVID-19. El tipo de investigación fue básica, con un diseño no experimental, transversal, con una muestra de 54 empresarios de empresas gastronómicas lambayecanas, utilizando cómo técnica la encuesta, a través del instrumento del cuestionario, el cual se aplicó 2, uno de acuerdo a la variable espacios virtuales y el otro aplicado a las ventas gastronómicas en tiempos de COVID-19, con escala de Likert. Como resultados se obtuvo que el 57% de los encuestados, valoran el uso de redes de Facebook y Whatsapp con un calificativo superior a la media mostrando que sus mejores resultados en los espacios virtuales se dan en estas redes. Así mismo, se encontró que el comportamiento de la relación empresa-cliente, en la ventas-compra online, se tuvo una valoración de eficacia del 55.5% de ambos semestres. Por último, se obtuvo un coeficiente de correlación $r=0.787$, teniendo una relación positiva entre ambas variables.

Palabras Claves: Espacio Virtual, Ventas Gastronómicas, COVID-19

ABSTRACT

In the present investigation called "Virtual space and sales of gastronomic companies in times of covid-19, district of Chiclayo-Lambayeque 2021", it aimed to determine the relationship that exists between the use of virtual space with sales in gastronomic companies. in times of COVID-19, in the district of Chiclayo - Lambayeque - 2021; Taking into account as the main problem, what is the relationship between the use of virtual spaces and the sales of gastronomic companies in times of COVID-19, in the district of Chiclayo - Lambayeque, 2021? The study was developed considering the variables: Use of virtual space and Gastronomic sales in times of COVID-19. The type of research was basic, with a non-experimental, cross-sectional design, with a sample of 54 entrepreneurs from Lambayecan gastronomic companies, using the survey as a technique, through the questionnaire instrument, which was applied 2, one according to the variable virtual spaces and the other applied to gastronomic sales in times of COVID-19, with a Likert scale. As a result, it was obtained that 57% of the respondents value the use of Facebook and Whatsapp networks with a qualification higher than the average, showing that their best results in virtual spaces occur in these networks. Likewise, it was found that the behavior of the company-client relationship, in online sales-purchase, had an efficiency assessment of 55.5% in both semesters. Finally, a correlation coefficient $r=0.787$ was obtained, having a positive relationship between both variables.

Keywords: Virtual Space, Gastronomic Sales, COVID-19

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos Previos.....	15
Nivel Internacional.....	15
Nivel Nacional.....	19
Nivel Local.....	20
1.3. Teorías relacionadas al espacio virtual.....	21
1.3.1. Teorías relacionadas al espacio virtual.....	21
1.3.2. Teorías relacionadas a las ventas gastronómicas.....	28
1.4. Formulación del problema.....	34
1.5. Justificación e importancia de la investigación.....	34
1.6. Hipótesis.....	35
1.7. Objetivos.....	35
1.7.1. Objetivo General.....	35
1.7.2. Objetivos específicos.....	36
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	37
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	38
2.2. Población y muestra.....	39
2.3. Variables, Operacionalización.....	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	42
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	44
2.6. Aspectos éticos.....	44
2.7. Criterios de rigor científico.....	45
III. RESULTADOS.....	46
3.1. Tablas y Figuras.....	47
3.2. Discusión de resultados.....	62
4.1. CONCLUSIONES.....	66
4.2. RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS.....	68
ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Uso de Facebook para conexión con los clientes	48
Figura 2: Uso de Instagram para conexión con los clientes	49
Figura 3: Uso de Whatsapp para conexión con los clientes.....	50
Figura 4: Uso combinado de Facebook y Whatsapp para conexión con los clientes	52
Figura 5: Uso combinado de Facebook e Instagram para conexión con los clientes	53
Figura 6: Uso combinado de Facebook, Whatsapp e Instagram para conexión con los clientes.....	54
Figura 7: Página web para conexión con clientes	55
Figura 8: Eficacia de ventas online, usando redes sociales Semestre I 2021	57
Figura 9: Eficacia de ventas online, usando redes sociales Semestre II 2021 (*).....	58
Figura 10: Manejo de Quejas de los Clientes	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable uso del espacio virtual.....	40
Tabla 2. Operacionalización de la variable ventas gastronómicas en tiempos de COVID-19.	41
Tabla 3 Prueba de confiabilidad de la variable Uso del espacio virtual	43
Tabla 4 Prueba de confiabilidad de la variable Ventas gastronómicas en tiempos de COVID-19.....	43
Tabla 5 Redes sociales para conexión con el cliente.....	47
Tabla 6 Dimensión: uso combinado de redes sociales para conexión con clientes	50
Tabla 7 Dimensión: Página web para conexión con clientes.....	55
Tabla 8 Dimensión: Eficacia de ventas online, usando redes sociales.....	56
Tabla 9 Dimensión: Manejo de Quejas de los Clientes	58
Tabla 10 Prueba de hipótesis de normalidad: Relación entre espacio virtual y ventas gastronómicas en tiempos de COVID-19	60

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Nivel Internacional

Según IPSOS (2019), se estima que hay 11,5 millones de usuarios de redes sociales, el 55% de los cuales tienen entre 8 y 70 años. 96% de ellos son Facebook. Según la investigación, la importancia de ganar un mayor posicionamiento en las redes sociales puede continuar debido a la afluencia de público.

Bernal (2018), en Latinoamérica, actualmente es la prioridad de la empresa competir para proporcionar el servicio más barato en lugar de un mejor servicio, por lo que el servicio orientado al consumidor es la prioridad de la empresa costo; pero a pesar de la evaluación prioritaria anterior, el índice de satisfacción los clientes son generalmente medios o bajos, con algunas excepciones. Está en comparación con empresas de América del Norte y Europa, además de priorizar la reducción de costes innecesarios, es muy valorado como factor diferenciador para medir la mejora de la calidad asistencial. Se observa que, desde esta forma, existe un concepto de valor clásico o pasado de moda en América Latina diferencia o negocio.

El uso de la tecnología de información, la internet y los espacios electrónicos, se remonta a finales de la década de los 80, con mayor intensidad por las organizaciones empresariales de las naciones desarrolladas, y con poca intensidad en los países subdesarrollados; pero la presencia actual de la pandemia del Covid-19, esta tecnología se constituye en la variable altamente determinante para la dinámica perturbadora de la oferta y la demanda, en los mercados.

Históricamente, el proceso de globalización del proceso de la actividad económica de las naciones del mundo moderno, se debe a los avances tecnológicos en el transporte, en la computadora, en las telecomunicaciones y la televisión; que ha modificado las interrelaciones comerciales y financieras de las naciones, que privilegia la nueva actitud

gerencial y la política de las naciones, al tener la reducción de la distancia y el tiempo; impactando mayor competitividad en las naciones.

En el ámbito empresarial, las tecnologías de información, la internet, buscan con mayor eficiencia y eficacia utilizar el espacio virtual, y por medios electrónicos, suministrar la información a disposición de la demanda de bienes y servicios. En este contexto, viene evolucionando, la administración de las relaciones con el cliente, en el enfoque del cliente y por tanto para la estrategia de marketing electrónico, para el crecimiento empresarial, basado en mejora de la competitividad y productividad.

Para Turban, Rainer y Porter, R. (2003) la tecnología de información, la internet, han transformado la vida de las organizaciones y a los seres humanos, al incluir conceptos, como: Compresión del espacio virtual, comprensión del tiempo y la conectividad, con influencia en: flexibilidad, costo, tiempo, y por tanto en la calidad. La tecnología de información, la internet, el espacio web; tiene impacto relevante en las nuevas estrategias de la mezcla del marketing, en una orientación en las ventas, es decir en lo que los consumidores desean, y no tanto en la orientación de la producción.

Por tanto, los mercadólogos modernos, dan importancia fundamental comprender el comportamiento del consumidor; y preferentemente de su segmento meta. Para ello, no es suficiente el análisis tradicional de las variables demográficas, sino, que se tiene que recurrir al análisis de las variables psicográficas; que mejor lo determina el comportamiento. De esta manera, es viable desarrollar un modelo de comportamiento de clientes meta, para creación de sus perfiles, para un programa CRM (administración de la relación con el cliente).

Nivel Nacional

En el Perú, Arellano, R. (2000), afirma: “Perú, es un país importante en el mundo”, es para nuestro orgullo, a pesar con sus problemas: informalidad, comportamiento ético, poca innovación y tecnología; esto está

para superar. Propone, desarrollar aptitudes empresariales y tecnologías, pero con fomento de la institucionalidad pública y privada, para el emprendimiento interno.

En cuanto al emprendimiento interno, es necesario profundizar en las formas y contenidos, de la asociatividad horizontal y vertical, con éxito en la realidad europea, y brasilera, sobre la objetividad que sustenta a la teoría del desarrollo endógeno, o desarrollo local, regional; con asociatividad; éxito ocurrido desde los años 80 y años 90.

En estos tiempos de la pandemia, Covid-19, con la declaratoria de la emergencia sanitaria nacional de Perú, así como en el mundo; en el marco de la existencia de la pandemia, reconocida por la OMS; con fines de prevención y control, se toman decisiones del Estado, sobre el carácter obligatorio de cumplir con los confinamientos tanto parciales, como totales, así como los protocolos sanitarios para actuación ciudadana.

Callañaupa Huamán, J. (2020), de Lima, menciona que al usar de una manera eficiente el marketing digital en el restaurante de Lima, ayuda a incrementar sus ventas y uno de sus instrumentos principales se determinó que debe ser la Fan Page de la empresa. Esta debe tener una publicidad de manera continua, posteando y seleccionando el contenido cada semana y agregar contenido relevante para poder interactuar y a la vez, ser más vistosa para el cliente. De igual manera se implementó el Google My Business, donde le ayudaron a la empresa a crear su propia página web y por este medio realizar publicidad pagada (SEM), donde de la mano se usaba la herramienta Search Engine Optimization (SEO) para la publicidad orgánica. Por último, se le añadió como propuesta un aplicativo móvil para enseñar su carta de manera digital a los clientes. Todo esto hizo más gustosa la acogida por parte de los clientes y estaban más dispuestos a interactuar y mantenerlos conectados a la empresa.

Torres Menacho, S. F. (2017), en Chimbote, se llegó a determinar que los clientes opinaban que el marketing digital tenía un impacto en ellos en un 72%, lo cual indica un índice muy alto de preferencia por el uso de este mismo. Al igual que, el rango obtenido de ingresos regulares se dió en un 75% influenciado por esta misma variable. Por otro lado, los clientes consideraban que la falta de un buen marketing digital en el negocio debían ser un 76% más de generación de contenido en la plataforma Facebook, ya que es la red más utilizada por ellos y que la mejor forma de poder fidelizar a dichos clientes analizados, debe ser generando contenido constante, un buen trato al cliente por estos medios sociales y que las experiencias de consumo que se lleven vayan acorde con lo que pueden percibir en sus redes sociales.

Nivel Local

Larrea (2014) señaló que el restaurante Riquísimos Wraps en Chiclayo no cuenta con un plan de marketing porque el restaurante no cuenta con anuncios y promociones para atraer clientes. Con esto nos afirmó que el restaurante no implementó un plan de marketing porque parecía innecesario atraer la atención de los clientes.

Mezarina & Paredes (2014) afirmaron que los restaurantes BOOM no implementaron estrategias de marketing para aumentar los clientes y los restaurantes no monitorearon las redes sociales para atraer clientes, porque la falta de publicidad se puede notar en las redes sociales. Con esto el autor señaló que el restaurante BOOM no tiene una estrategia de marketing, porque nadie se encarga de ejecutar este tipo de estrategias para ubicar el restaurante.

En este marco, la actividad económica está inmersa, en total recesión en producción y empleo. En la región Lambayeque, distrito Chiclayo, las pymes gastronómicas, para realizar sus actividades mínimas permitidas, han recurrido al uso del espacio virtual, con mucha actividad creativa e

innovadora, permitiendo la conectividad empresa y cliente; privilegiando la administración de la relación con el consumidor meta.

En la presente investigación, se orienta el proceso del marketing en función de la venta, haciendo uso del espacio virtual en este tiempo de pandemia Covid-19, como objeto de estudio, y su nivel de relación con las ventas gastronómicas, en el distrito de Chiclayo-Lambayeque 2021.

1.2. Trabajos Previos

Nivel Internacional

Riaño y Pinzón (2019), de Colombia, en su investigación “Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró”, cuya finalidad fue determinar nuevas estrategias en el mercadeo digital para los nuevos clientes utilizando tecnología para poder llegar a nuevos segmentos, donde empleó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, con diseño no experimental con una muestra de 12 restaurantes ubicados en el centro de Bogotá, a quienes se les aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, con lo que se concluyó que la mejor estrategia digital es instalarse dentro de estos sitios ya reconocidos donde se permiten tener espacios propios para informar al cliente sobre los servicios ofrecidos, consultar precios, consultar horarios, dar espacios para calificación del servicio, posibilitar sugerencias, llevar registros de la clase de las características de los clientes y sobre todo hacer reserva y también nos dice que los clientes utilizan sólo la primera página de google para poder determinar a qué restaurante ir cuando utilizan sus medios digitales.

Santa y Cedeño (2018), de Colombia, en su investigación “Plan de Marketing Digital para el Restaurante de Comidas Rápidas El Puesto: Tradición Urbana en el Periodo de Julio a Noviembre de 2017”, la cual, tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing digital para el restaurante para

la cual se utilizó un enfoque cualitativo con tipo de investigación descriptivo y diseño transversal, teniendo como técnica de muestreo la de aleatorio por conglomerado multietápico dando cómo muestra 203 clientes, para la cual se utilizó como instrumento el cuestionario, obteniendo que los medios digitales en el sector empresarial impactan mucho y es importante potenciar el desarrollo de los mismos en el restaurante, además nos dice que las principales variables que influyen en el consumidor a la hora de consumir comidas rápidas y elegir su preferida; dentro de ellas podemos observar: el poder adquisitivo, la ubicación, precio del producto, presentación y facilidades de acceso.

Przhedetskaya, Kulkova, Sheveleva, Akopova, & Kaplina, (2018), Rusia, realizan un análisis estadístico del uso de las TIC como medio para aumentar la efectividad del marketing y logística de las empresas usando un ejemplo de Rusia moderna. En base a sus resultados los autores concluyen que, las estructuras empresariales y los gremios rusos utilizan tecnologías de la información y la comunicación de manera ineficiente, y son pocos los que lo aplican. Además, el uso de las TIC de las empresas que tienen un sistema moderno es una de las más prospectivas, ya que permite lograr ventajas en marketing, y logística, tanto como el acceso a promociones masivas con un gasto mínimo fijo con apoyo de redes sociales; permitiendo optimizar la logística y acelerar las ventas con costos mínimos.

Sampedro Guaman, Palma Rivera, Machuca Vivar, & Arrobo Lapo, (2021), Cuba, tuvieron como principal objetivo analizar la influencia que tienen las redes sociales como márketing en las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Santo Domingo. Dicha investigación tuvo un diseño analítico- sintética e inductivo-deductivo. De acuerdo al resultado obtenido, se determinó que durante la cuarentena establecida a causa del covid-19, la actividad económica más relevante es el comercio y uno de los más afectados es el sector terciario. Otro importante aporte de los investigadores, fue determinar que hay una relación positiva entre las redes

sociales y las ventas; siendo las más utilizadas Facebook y sus redes complementarias.

Córdova, et al (2021), Portugal, teniendo en cuenta los cambios continuos que se han desarrollado debido a los avances tecnológicos; los investigadores discuten en el uso de inteligencia de negocios usando las redes sociales, enfocándose en el área de gestión de clientes y el enfoque organizacional en atención al cliente. Asimismo, en su investigación comprobaron que la inteligencia empresarial involucra uso de redes sociales y el esquema organizacional para tener información en el tiempo previsto y poder tomar decisiones oportunas.

Arango Botero, Valencia Arias, Bermúdez Hernández, & Duque Cano (2021), Colombia, en su investigación se llevó a cabo mediante el análisis factorial y modelado con ecuaciones estructurales el cual tuvo como objetivo analizar la información recopilada de una encuesta aplicado a 421 gerentes de marketing del sector ventas de Medellín; con el fin de identificar los factores que promueven marketing mediante redes sociales en empresas minoristas. En base a este análisis, los autores concluyen, la influencia positiva de la confianza en el constructo de utilidad percibida y facilidad de uso percibida, lo que promueve la adopción del marketing en las Redes Sociales.

Sánchez Jiménez, Fernández Alles, & Mier-Terán (2020), España, en su estudio busca conocer el uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero mediante una investigación cualitativa que se llevó a cabo mediante entrevistas a 10 personas responsables de hoteles. Asimismo, se realizó un análisis inductivo utilizando el software Nvivo 11. En base a ello, los autores presentaron como resultados la importancia y la relación positiva de las redes sociales en el sector hotelero y los clientes.

Madrigal Moreno, Alfaro Calderón, & Madrigal Moreno (2018), Mexico, tienen como objetivo central mostrar un análisis descriptivo de cómo la

empresa del sector turismo de Morelia usa las redes sociales virtuales y en qué medida ha ido apropiándolas en su estrategia de marketing y comunicación. En base a ello, los autores concluyen en base a los resultados que las empresas del sector turismo son conscientes del uso de publicidad en redes sociales, ya que el 98% de ellas usan este mecanismo, siendo Facebook la red más utilizada. Asimismo, confirman que no todas las redes sociales son para todas las empresas; es decir, a pesar que Facebook es la más utilizada, WhatsApp, Twitter, trip advisor e Instagram son usadas en diferentes proporciones lo cual responde a diferentes necesidades de marketing.

Amaya Henao, Silva Cortés, & Rincón Quintero (2021), Colombia, realizan un análisis descriptivo basado en un diseño transeccional no experimental, descriptivo y de campo, con el objetivo de conocer el impacto de los influencers en las estrategias promocionales de la gastronomía en la ciudad de Medellín. En ese sentido, los resultados obtenidos mostraron que los influencers tienen influencia directa con el sector gastronómico, ya que tienen un alcance directo en menos tiempo y a menor costo que con otros medios más tradicionales en especial en la red de Instagram; lo cual coopera positivamente en el cumplimiento de los indicadores de ventas.

Paladines, Valarezo, Velásquez, & Torres (2020), Ecuador, la investigación tuvo como objetivo identificar la gestión de la comunicación en las principales empresas del sector turismo y gastronómico en Ecuador. Dicha investigación se llevó a cabo mediante un análisis cuantitativo y cualitativo generado por publicidad directa, publicidad indirecta, y contenido a través de métricas y herramientas de analítica web. Por ende, los resultados muestran que existe una gestión deficiente de las estrategias de comunicación en las empresas del sector turismo y la gastronomía de Ecuador, dicha deficiencia fue afectada por la pandemia (COVID-19), por lo que es indispensable para mantener el negocio con una rentabilidad se debe impulsar los ingresos económicos y, sobre todo, satisfacer las expectativas y necesidades del turista.

Sangil & Portilla (2021), España, analizan cómo la Unidad Editorial usa la gestión de comunicación para mejorar su estrategia en publicidad, mejora en la personalización de sus productos, su distribución y determinación de precios. Para ello, se realizó una encuesta a los jefes de área de big data, publicidad y digital de la Unidad Editorial. Por ende, los investigadores concluyen que un grupo de los encuestados ha implementado proyectos básicos como el seguimiento de datos, pero también proyectos más complejos que involucran al cambio en los procesos de trabajo de un área. Los beneficios obtenidos son importantes, aunque no podemos olvidar los riesgos para la privacidad o la creatividad.

Tormo Santamaría, Bernabeu-Mestre, Ruíz García , & Trescastro (2021), España, tuvo como objetivo principal analizar la experiencia del programa El Setrill emitido en Radio UA y abordar la utilidad de la radiodifusión como estrategia educativa y como instrumento de promoción de la gastronomía sostenible. Es por ello que, los autores tuvieron como resultados que se han realizado 21 programas en 3 temporadas hablando acerca de cada propiedad de los bienes alimenticios, lo cual les permitió concluir que la revista Española de Nutrición Comunitaria Española de La experiencia ha demostrado la utilidad y las posibilidades de la radio como herramienta de divulgación científica, un complemento formativo y promotor de una gastronomía sana y sostenible basada en las tradiciones culinarias.

Nivel Nacional

Baca y Sangama (2019), en su investigación: “Estrategias de Marketing Relacional para la Fidelización De Clientes del Restaurante Luchito Parrillas de la Ciudad de Tarapoto – San Martín para el Año 2018”, Tarapoto, cuya finalidad fue la de proponer estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes, donde se empleó un tipo de investigación descriptivo – propositivo con diseño transversal, utilizando

como instrumento el cuestionario dirigida a los clientes del restaurante, cuya muestra fue de 80 clientes, de lo cual se pudo concluir que las estrategias propuestas como el Customer Relationship Management (CRM) y Tecnologías de Información (TICs – Redes Sociales) mejorarán el problema detectado de fidelización de los clientes.

Mendoza, y Ramírez (2017), en su investigación: “Impacto del marketing digital en la demanda de postulantes a la escuela profesional de administración de la universidad privada Antenor Orrego distrito de Trujillo semestre 2017-10” con el objetivo de analizar el efecto del marketing digital en las solicitudes de alumnos a la Escuela de Administración en la UPAO, en Trujillo, semestre 2017. El cual tuvo como tipo de investigación descriptivo y diseño transversal, con una muestra de 32 alumnos llegando a concluir que la demanda de alumnos se caracteriza debido a que esta carrera no demanda un gran gasto y que la economía de los alumnos alcanza para el pago de la universidad, además que el marketing digital utilizado por la universidad satisface la necesidad de los alumnos en las cuatro dimensiones: flujo, funcionabilidad, feedback, y fidelización.

Nivel Local

Carpio y Lee (2019), en su investigación: “Plan de Marketing Digital para Incrementar Ventas en el Restaurante las Gaviotas Pimentel – 2018”, teniendo como finalidad proponer un plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas, empleó una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y diseño no experimental, con una población compuesta por 400 clientes de los cuales se obtuvo como muestra 258, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica para obtener datos, teniendo como instrumento el cuestionario, obteniendo como resultado que el 41.2% de los clientes que el marketing digital utilizado en el restaurante no es muy bueno y que para poder incrementar las ventas, una propuesta de creación de espacios digitales como una página web,

Facebook y un E-mail, son necesarias para atender las necesidades y objeciones de los consumidores

Mego, M. (2019), en su investigación: “Estrategias de Social Media Marketing para la Fidelización de Clientes del Restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018”, en la cual se enfoca en proponer estrategias de social media marketing para incrementar la fidelización de clientes, la cual tuvo como tipo de investigación un estudio descriptivo con diseño no experimental, conformando una muestra de 160 clientes del restaurante, a los cuales se les aplico el instrumento de la encuesta. Se obtuvo como resultado que el 54% de los clientes no tenía conocimiento de que el restaurante manejaba las redes sociales, el 74% afirmó que nunca ha realizado alguna reservación por Facebook y que las estrategias de social media marketing deben estar centradas a través de la red social Facebook, partiendo de una campaña online, caracterizada por publicaciones frecuentes, promociones en fechas festivas, entrega de tarjetas de clientes frecuentes, y aumentar los prescriptores de la marca.

1.3. Teorías relacionadas al espacio virtual

1.3.1. Teorías relacionadas al espacio virtual

Según Rodriguez, A. (2017) El espacio virtual es un entorno interactivo adecuado para Internet, que representa una escena real o ficticia modelada utilizando tecnología de realidad virtual. La tecnología utilizada para desarrollar estos espacios se llama VRML.

Se define como los espacios electrónicos de información de productos y/o servicios a disposición de los clientes para adquirirlos en línea, en su carácter de estrechez, tiempo veloz y canción de las empresas pymes gastronómicas con el cliente; en el marco de regulación estatal sobre protocolos e incentivos de ciertas instituciones públicas y privadas, en tiempos del COVID-19. Es una nueva forma de asociatividad empresarial.

Es fundamental partir de los fundamentos del pensamiento de la teoría del desarrollo endógeno, para comprender el alcance y aporte de la tecnología de información y comunicación, en tiempos de la pandemia Covid-19, en cuanto la enriquece e incorpora al espacio virtual y la nueva forma para la asociatividad, permitiendo desarrollar los e-business, para mejorar la productividad y la competitividad.

Para North, D. (1993), el espacio territorial es un recurso económico, es un factor determinante y estratégico para la función de producción, por tanto para la oferta y la demanda; donde prima la asociatividad en redes de empresa, en cuanto dicho espacio se relaciona a la integración vertical y la integración horizontal entre empresas, sobre todo para las pequeñas y medianas; en un contexto de la división del trabajo, la especialización y la cooperación interorganizacional; para mayor índice de la productividad y competitividad.

El espacio territorial, toma relevancia para actuación empresarial, cuando tiene un entorno de calidad de la oferta institucional, que regula e incentiva y fomenta, la iniciativa empresarial para el uso del espacio territorial, en sus formas de asociatividad.

Douglas North, incorpora este concepto de espacio territorial y la presencia de la oferta de pymes y la oferta institucional, que en base a la combinación de factores, crea las nuevas condiciones para la asociatividad en redes de empresas con integraciones verticales y horizontales, primando la cooperación empresarial, fuente de ventajas para mejorar la competitividad al mejorar la productividad. La realidad observable, fue la dinámica empresarial europea, desde los años 80, con éxitos en el desempeño, y fortaleció a la teoría de los recursos y capacidades en las regiones territoriales, pasando a definir la teoría del desarrollo endógeno.

Para Chiavenato, I. (2012) al explicar la evolución de la teoría de la administración científica, específicamente a la escuela sistémica y la escuela de la contingencia; refiere a Norberto Wiener, el referente de la cibernética y la teoría de la información y su gran oferta al mundo de los negocios, bajo la denominación de tecnología de la información, como su principal producto,

expresado en la convergencia de la computadora, la televisión y las telecomunicaciones.

En estos tiempos de la pandemia, el Covid-19, para que los negocios se desarrollen usando esta tecnología, requiere. Primero, la integración de la cadena de proveedores, construyendo una filosofía con el SCM y lograr una estrategia competitiva. Segundo, la integración de la salida de producto, con el software CRM, y lograr optimizar la relación con los clientes. Tercero, la realidad observable en este tiempo de pandemia, los confinamientos y protocolos de actuación ciudadana, decretado por el gobierno para la prevención y control del Covid-19, impulsa a las empresas a realizar negocios utilizando los espacios electrónicos, denominado: la Web, el Whatsapp y otros, que brinda la internet. La internet, es la red mundial de computadoras, que constituye el aporte más importante de la tecnología de la información; que viabiliza el desarrollo de la inteligencia de los negocios o e-business. La internet es la supercarretera de la información, que factibiliza el uso de los espacios electrónicos.

La tecnología de la información, surge con las investigaciones de Shannon, C. y Weaver, W. (1949), y adaptado a la evolución de las necesidades empresariales y de las personas, por las investigaciones de: Turban, C., Rainer, K. y Porter, R. (2003), invadiendo y transformando la vida de las organizaciones y de los seres humanos, con la inclusión de nuevos conceptos, como: Por un lado, la comprensión del espacio virtual, reemplazando o reduciendo al espacio territorial, por otro lado, la comprensión del tiempo, liberando recurso de horas-hombre, para atender mejor al cliente para motivar su decisión de compra de producto, vía espacio virtual con la información directa, flexible y rápida. Por último, la conectividad, que permite el uso de equipos electrónicos, para integrar: el trabajo en equipo, para la dinámica de la oferta y de la demanda on-line.

Con estos conceptos, que devienen de la tecnología de la información, establecen de la virtualidad, una variable determinante de la dinámica de la oferta y de la demanda de bienes y servicios, porque estrecha el espacio, agiliza el tiempo y concreta a la empresa y cliente, en espacios electrónicos, con información relevante para sus decisiones

correspondientes. Esta nueva realidad abre el camino para nueva fuente de actuación de los agentes, para influenciar en la mejora competitiva y de productividad. Por tanto, el uso del espacio virtual, enriquece los fundamentos de la teoría del desarrollo endógeno y abre mayores oportunidades a la teoría de la competencia en los mercados, enriqueciéndola con la nueva variable de virtualidad, como determinante de las leyes de la oferta y de la demanda.

Para Gens, A. (1997), “las organizaciones exitosas, es aquella que aprende eficazmente, es decir más rápido que la competencia, puede ser la única ventaja competitiva sustentable”. Esta afirmación de Gens, induce a la organización y a los clientes, en tiempos de pandemia, aprender sobre la utilidad de la tecnología de la información e internet, el desarrollo de las comunidades virtuales, para la oferta y la demanda de bienes y servicios, con mayores éxitos.

The Economist, (2021) en un análisis de 50 expertos, concluyen que para el año 2021, “las oficinas cierran en un porcentaje altísimo y ese modelo atrasado es retomado por tecnologías descriptivas. Cada día tendremos más asistentes digitales para trabajar en forma eficiente.

Esos grandes corporativos serán recordados por siempre como los enormes mamuts de 1980-2020 en extensión.

El trabajo en línea, se profundizará en todos los sectores económicos y sociales; las inversiones en tecnologías digitales se incrementarán; a través de los años futuros seguirá incrementando las actividades en línea. Se percibe que la credibilidad y la transparencia, es y será el soporte de la reputación y el posicionamiento empresarial en un segmento de demanda meta.

Empresas y las personas replantean sus metas, las oportunidades crecerán, pero vinculados con el uso de la tecnología de información, y en específico el ESPACIO VIRTUAL, con innovaciones de los medios electrónicos y mejoramientos de la internet; para las empresas e-business y para el comportamiento de los consumidores. Es una evolución nueva y con adaptaciones nuevas. Son los impactos de la pandemia, observando por el lado positivo.

1.3.1.1. Teorías relacionadas a la nueva cultura y cambio organizacional

La presencia de la pandemia COVID-19 en la región Lambayeque y en todo el país y la norma suprema del Estado, de la declaración de emergencia sanitaria nacional para su prevención y control; incluye, **por un lado**, alcances y limitaciones para la actuación empresarial, y programa de fiscalización del cumplimiento de protocolos básicos y específicos. **Por otro lado**, el lento programa de vacunación monopolizado por el Estado y dirigido a segmentos de población en prioridades para la prevención y control.

En este escenario, la gestión empresarial exige de un liderazgo estratégico, creativo, adaptativo y eficaz, resaltando el enfoque de aprendizaje y de recursos y capacidades, que facilita enfrentar esta nueva realidad observable, que maximines, como recurso y variable determinante relevante. Para las pymes gastronómicas, enfrentar al programa de aislamiento social físico y el uso de protocolos, exige el uso de las redes sociales: página web, Facebook, instagram, whatsapp; como oportunidad de gestión de supervivencia en una primera etapa, para continuar a una lenta recuperación de la fase crítica a la fase de recuperación, del ciclo de negocios que ha generado esta presencia del COVID-19; que ha provocado un cambio en la cultura organizacional.

Para Evans y Lindsay (2014), “el liderazgo, es la capacidad de influir de manera positiva sobre las personas y los sistemas de gestión, que se encuentran bajo la autoridad del líder, de modo que se cause un impacto significativo y se obtengan resultados importantes”. Los líderes estratégicos, son aquellos que desarrollan su pensamiento estratégico con creatividad para el análisis y comprensión; **por un lado**, de las causas y efectos del COVID-19, **por otro lado**, los alcances y límites de la regulación del Estado en el marco de la prevención y control del COVID-19.

Este análisis y comprensión, permite el alineamiento mental y creativo de este nuevo entorno externo, con el entorno interno de fortalezas y debilidades en sus recursos y capacidades de las empresas; para utilizar las tecnologías de información y comunicaciones y redefinir la estrategia tecnológica para competir en el mercado. Constituye la generación histórica

de una nueva cultura organizacional, con nuevos alcances y límites para la actuación empresarial.

Para Evans y Lindsay (2014) “El cambio estratégico deriva de los objetivos estratégicos, que en general tienen un enfoque externo, y se relaciona con clientes, mercado y productos y/o servicio, así como con oportunidades y amenazas”; por tanto, el cambio organizacional, es el efecto necesario de adaptación e incorporación de nuevas prácticas empresariales y de gestión, ante la presencia de la variable ambiental del COVID-19, causante de esta nueva perspectiva empresarial que modifica y establece nueva cultura, en su relación: Cambios en la estrategia y cambio en el liderazgo.

La amenaza del COVID-19, constituye para la gestión de la información, crear nuevas formas de acción, privilegiando las ventajas de conectividad y tiempo, que ofrece el uso de las herramientas electrónicas, denominada redes sociales de las tecnologías de información y comunicación; generándose una oportunidad de aprovechamiento en las organizaciones.

Brunet (2011) explica la nueva teoría de la estrategia, en esta sociedad del conocimiento y la nueva economía del siglo XXI, destacando: “La información y el conocimiento de las personas que trabajan para la organización, sus habilidades, su identificación con la misión y objetivos de la empresa, así como su capacidad para trabajar en equipo y aportar ideas valiosas, son cada vez más relevantes para tomar decisiones inteligentes y actuar con rapidez en un mundo cambiante”.

En este contexto de la presencia del COVID-19 ha cambiado al mundo y ha dirigido un nuevo enfoque de liderazgo estratégico, creativo y adaptativo, para un nuevo Benchmarking, con decisiones inteligentes en el uso intensivo del ESPACIO VIRTUAL, seleccionando sus propias herramientas electrónicas, que modifican la gestión de procesos y de producto y/o servicio, introduciendo modificaciones en la estrategia tecnológica, para la relación: Clientes – empresa – proveedores, así como para la relación: Innovación – competencia – mercado.

Chiavenato (2011) al referirse a la integración del negocio y en su implantación de un sistema integrado de gestión empresarial; sostiene: "... internet y la intranet está rompiendo paradigmas, tanto en la relación empresa – cliente conocida como B2C, también en la relación entre empresas, conocida como B2B; que permite agilizar las transacciones, aumentando la velocidad de la comunicación, eliminando fronteras reduciendo costos y facilitando la forma de hacer negocios". Las herramientas electrónicas generan el "E-business" o negocios virtuales por uso de los medios electrónicos, tomando importancia los softwares de gestión que requiere un sistema de hardware para su soporte.

Se entiende por software de gestión, a un tipo de programa, tecnológicamente diseñado para dar soporte a la relación de la empresa con su segmento de demanda meta. El trabajo de la fuerza laboral se cuantifica en base de datos, con uso de redes sociales: Sitio Web, Facebook, Instagram, Whatsapp, asimismo con uso de programas informáticos, como: El CRM, programa para la relación empresa – cliente, el SRM, programa para la relación empresa – proveedores; el SCM, programa de inventarios. El sitio Web, proporciona todas las condiciones para una enorme malla interconectada de sistemas, es un espacio virtual para la oferta y búsqueda de todos los tipos de bienes y servicios que requiere el consumidor; por tanto la página web es una herramienta de alta relevancia, de gestión. Todas las herramientas electrónicas mencionadas, o espacios virtuales, concentran a empresas con ubicación territorial dispersa, pero con especificación de actividad productivas con afinidad, a diferencia del espacio territorial, que concentran empresas físicamente con actividades afines y organizadas en un proceso de asociatividad.

Porter (2010), "refiere a la tecnología de los sistemas de información; particularmente es perceptible en la cadena de valor, punto que toda actividad crea y utiliza información. Los sistemas de información se usan en la programación, el control, la optimización, la medición y la realización de las actividades". Ejemplo, un sistema de información interviene en el procesamiento de pedidos de clientes, en la gestión de proveedores.

La tecnología de la información e internet, viene de la década de los 90, siglo XX, progresivamente en su uso en la gestión empresarial, ha venido generando profundas transformaciones en las organizaciones y en las personas, intensificándose en este tiempo de pandemia del COVID-19; en **primer lugar**, porque el espacio físico se ha comprimido, por ejemplo, las oficinas se han reducido, otras se constituyen en oficinas virtuales; los archivos son electrónicos; el procesamiento de datos e información integradas en redes de sistemas de hardware; los E-business. Estos ejemplos, expresan el impacto de las TICs en la redefinición del espacio territorial y reducción de costos; en **segundo lugar**, las comunicaciones son instantáneas y exactas, permitiendo la gestión de la información en tiempos reducidos, liberando tiempo, para fortalecer el capital humano, en cuanto se refiere a: más tiempo para atender al cliente y proveedores; fuente importante de información para innovaciones. **Tercer lugar**, permite desarrollar la conectividad en línea de la organización, por un lado, al interno de la cadena productiva, y por otro lado, los proveedores y todo el ambiente. La conectividad viene desarrollando con intensidad, actividades como: Teletrabajo, teleconferencia, la tolerancia de equipos de trabajo, la telemedicina, etc.

Finalmente, la gestión del cambio, exige institucionalizar las nuevas prácticas empresariales digitales, a través del uso intensivo de las herramientas electrónicas, para incrementar la eficiencia y la eficacia, e incorporar a la nueva cultura y cambio organizacional.

1.3.2. Teorías relacionadas a las ventas gastronómicas

Según Lauer, M. y Lauer, V. (2006), las ventas gastronómicas son una serie de necesidades de sus consumidores, aplicando estrategias y herramientas para satisfacer las necesidades del público objetivo; además de buscar y crea nuevos hábitos de consumo. Es una Mentalidad, una actitud, una forma de concebir las relaciones de intercambio al proporcionar productos o servicios gastronómicos.

Se define como la cantidad de alimentos y bebidas elaboradas y vendidas por empresas pymes gastronómicas con atributos de producto diferenciado y de servicio de entrega diferenciada, con creación de valor para la empresa y para el cliente del segmento meta, cubriendo sus requerimientos de satisfacción esperada y percibida, en un lugar y tiempo determinados y en tiempos de COVID-19.

Para Keat, P. y Young, P. (2004), que las decisiones para fijar precio y nivel de producción óptimo, se resuelve dentro del marco de la competencia, de los cuatro tipos básicos de mercado, al cual se involucra y pertenece: competencia perfecta, monopolio, competencia monopolística, oligopolio.

Para Schiffman, L. y Lazar, L. (2010), para ingresar al mercado a ofrecer productos, es necesario investigar el comportamiento del consumidor, especificando las bases para segmentar los arraigos del segmento de consumidor meta, en sus determinantes demográficos y psicográficas, que explican su comportamiento.

Es necesaria la comprensión del uso de las tecnologías de información y comunicaciones, así como el fundamento del e-business; sobre esta consideración los mercadólogos adaptan los elementos de la mezcla de marketing, a las necesidades específicas de los consumidores.

Para Longanecker, More, Pelty, Palich (2014), el mejorar las ventas en las pequeñas y medianas empresas, se basa en el marco de construir y administrar las relaciones con el cliente – CRM, y explicar su importancia, con el uso de la tecnología de información e internet.

Las pymes gastronómicas, en este tiempo de pandemia Covid-19, con políticas y medidas en el marco de marzo 2020; en el distrito Chiclayo-Lambayeque, están atravesando un ciclo económico de recesión; vienen sobreviviendo, con uso de la tecnología de información, la internet y el espacio virtual, que les permite desarrollar sus actividades, adaptado a las nuevas formas del comportamiento de los consumidores.

1.3.2.1. Ventas eficaces en línea

Para la eficacia de las ventas empresariales en línea, **por un lado**, depende del marketing digital y del área de ventas, en cuanto a la gestión eficiente de sus procesos, alineados a los requerimientos de los clientes, que define su comportamiento como consumidor, **por otro lado**, depende de la calidad de sus herramientas electrónicas, para la relación de la organización y el cliente, así como para la relación de organización y proveedores, para la calidad de producto y/o servicio y **finalmente**, depende de la selección de empleados para desarrollar habilidades de comunicación, cooperación y de empatía, para crear satisfacción del cliente, así como Recepcionar: quejas, consultas y sugerencias; útiles para un proceso de retroalimentación en beneficio del producto, de los procesos que conducen al producto, así como para el servicio de entrega. En resumen, de satisfacción al personal y preparar para su vínculo con el cliente.

Una evidencia real, de Evans y Lindsay (2014) en su obra de la administración de la calidad, expresada en una respuesta del gerente de la empresa Toyota galardonada muchas veces por la calidad. ¿Cuál es el secreto que había detrás de los excelentes terminados de la pintura de sus automóviles?, a lo que responde: “En lo que respecta a la tecnología, no hemos logrado nada que otras no puedan tener, por tanto, no hay ningún secreto. La máquina de la calidad es la fuerza laboral. Los integrantes del equipo en la línea de pintura, los proveedores, los ingenieros, todos los que participamos en la producción aquí asumimos la actitud de que hacemos vehículos de clase mundial”.

Con esta evidencia, expresa que las organizaciones deben aprender que, para satisfacer los requerimientos del cliente, primero deben satisfacer a la fuerza laboral, en:

- El gerente líder, debe motivar a la fuerza laboral en el enfoque psicológico de las necesidades humanas, sustentada en el modelo de Abraham Maslov, para tener personal satisfecho y

desarrollar el compromiso con su trabajo e integrado a toda la organización.

- El gerente líder, debe saber formar equipo y trabajar en equipo. Comprende que una sola persona pocas veces tiene la experiencia y conocimientos suficientes, para entender todos los procesos de la cadena de valor más importantes, por tal motivo, se entiende que el trabajo en equipo es importante para cumplir con la calidad, con la mejora continua, basado en: la cooperación, la comunicación; compartiendo las habilidades para mejores decisiones.
- El gerente líder, debe comprender que el aprendizaje es concebido en la teoría de la calidad total, en el pensamiento de Deming, Juran, Crosby, Ishikawa y otros, como principio fundamental, de la capacitación y la educación para la calidad. El reforzamiento continuo del conocimiento obtenido es ahora, el activo intangible que hace diferente a las organizaciones. Para Johnson (1997), que desarrolla su pensamiento sobre la evolución de las capacidades dinámicas basado en el aprendizaje. Lo define: "El aprendizaje es un proceso por el que la repetición y la experimentación, permiten que las tareas sean realizadas mejor y más rápido". Para R. Grand (1991) "afirma que la emergente tenía de la empresa basada en el conocimiento como el activo más importante, debe comprenderse en un enfoque de la teoría de los recursos y capacidades".

En el marco de estos enfoques del aprendizaje, en la actualidad, las tecnologías de información y comunicación, a través de los sistemas de hardware y uso de software de gestión; permiten el flujo de información, necesario para crear conocimientos y habilidades en función de la calidad y las innovaciones. Todos estos sistemas y el uso de las herramientas electrónicas, permiten la accesibilidad a los datos, que exige confiabilidad y seguridad en la gestión de la información, permiten la accesibilidad a los

datos, que exige confiabilidad y seguridad en la gestión de la información, para abordar males que siempre se presentan: defectos, retrasos, errores, etc. Sobre esta base de información, las organizaciones, generan conocimientos o activos intelectuales, como: ideas, aprendizaje, comprensión, habilidades y capacidades cognitivas y técnicas. El conocimiento se gestiona como actividades de I + D, es un proceso de creación de nuevas habilidades, creación de nuevas tecnologías para la mejora continua y diseño de nuevos productos y/o servicios; en el marco del ciclo de vida de la calidad.

Para la eficacia de las ventas en línea, se requiere, según Schiffman (2010) “los profesionales del marketing digital se dan cuenta, que cuánto más sepan acerca del proceso de toma de decisiones de sus clientes meta, es mejor para el diseño de su publicidad de producto y correspondiente programa de promoción de precios, para influenciar favorablemente sus ventas presenciales y en línea”.

La eficacia de una organización, es lograr los objetivos estratégicos, es una medida de los logros de resultados, es la capacidad de satisfacer una necesidad de la sociedad. En cambio, la eficiencia, es una medida de la utilización de los recursos para el logro de la eficacia de obtener los objetivos; entonces existe la relación: El esfuerzo y el resultado.

Se afirma que en la relación: Organización y cliente; se debe tener en cuenta, generar un índice favorable de satisfacción del cliente, expresado en sus determinantes siguientes: primero, satisfacer las expectativas en el precio y calidad de producto, segundo, satisfacer la calidad percibida, y tercero, satisfacer el valor apreciado. Se complementa 2 dimensiones que expresa la satisfacción; cuarto, el análisis de quejas, consultas y sugerencias, y quinto, el índice de lealtad.

La investigación sobre la satisfacción del cliente, es relevante para un programa eficaz de ventas presenciales y/o en línea.

1.3.2.2. Teorías relacionadas a las ventas gastronómicas en línea

Nuestra población objetivo de estudio, está constituido por empresas pymes gastronómicas del distrito de Chiclayo, con productos tradicionales y de enfoque de diferenciación en la elaboración y servicio de entrega, en tiempos de COVID-19, 2021; para su segmento de demanda meta.

En términos generales, Michael Porter (2010) sobre la diferenciación, “las empresas ven a la diferenciación en función del producto físico, de sus prácticas de marketing y de cualquier proceso de la cadena de valor”. Las empresas gastronómicas en su enfoque de diferenciación de producto: alimentos y bebidas, de calidad; se sustenta en utilizar todos sus procesos de la cadena de valor, aprovechando los recursos y capacidades, para crear valor al cliente, así como crear valor a la identidad cultural regional, en lo que respecta a gastronomía y venta en línea.

La diferenciación de producto gastronómico, tiene relación con la cultura gastronómica. La diferenciación también se atribuye, al enfoque de mejora continua de sus procesos, resaltando el de proveedores y el del chef. Este enfoque muy relacionado al enfoque Kaizen o de mejora continua, en las prácticas empresariales para la calidad; pensando en el cliente turista o visitante. En específico, se dice “del turismo gastronómico, que uno de las motivaciones del turista y/o viajero, es la gastronomía del destino visitado o, incluso, la visita de un determinado

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿Cuál es la relación del uso de espacios virtuales con las ventas de las empresas gastronómicas en tiempos del COVID-19, en el distrito de Chiclayo – Lambayeque, 2021?

1.4.2. Problemas Específicos

- ¿Como vienen haciendo uso de los espacios virtuales las empresas gastronómicas en tiempos del COVID-19, en el distrito de Chiclayo – Lambayeque, 2021?
- ¿Cuál es el nivel de ventas de las empresas gastronómicas en tiempos del COVID-19 en el distrito de Chiclayo 2021?
- ¿Cuáles son los factores del uso de espacios virtuales tiene relación con las ventas de las empresas gastronómicas en tiempos del COVID-19, en el distrito de Chiclayo – Lambayeque, 2021?

1.5. Justificación e importancia de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011) señala que el estudio se justifica de una forma teórica ya que se emplearán algunas teorías que son validadas de manera científica a nivel internacional (p. 121). La tecnología de la información e internet, ante la presencia del Covid-19, desde el año 2020, a la actualidad, así como por las políticas de emergencia sanitaria nacional; para el control y prevención del coronavirus; hizo y hace cambiar el comportamiento empresarial, y en específico en las pymes gastronómicas del distrito de Chiclayo; para la supervivencia de la actividad económica, brindando relevancia al espacio virtual como determinante de la oferta y demanda, usándose los espacios electrónicos, expresado en: Web, Whatsapp, CRM, otros.

1.5.2. Justificación práctica

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011), sostienen que las investigaciones deben seguir ciertos criterios metodológicos, para llegar a conclusiones ciertas. El uso práctico del CRM, como software que permite la interacción de pyme gastronómica y su clientela; el uso de la Web, visualizando su oferta, el uso del whatsapp y otros medios electrónicos; permiten desarrollar buenas prácticas para empatía de empresa y sus clientes, y desarrollar el proceso de ventas de productos; en su correspondiente segmento meta.

En una clara adaptación del espacio virtual a las nuevas formas de satisfacción de necesidades de alimentación de clientes, que disponen de la computadora, celular, tablet.

1.6. Hipótesis

H1. Los usos de espacios virtuales tienen relación con las ventas en las empresas gastronómicas en tiempos de COVID-19 en el distrito de Chiclayo – Lambayeque – 2021.

H0. Los usos de espacios virtuales no tienen relación con las ventas en las empresas gastronómicas en tiempos de COVID-19 en el distrito de Chiclayo – Lambayeque – 2021.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar cuál es la relación de los usos del espacio virtual con las ventas en las empresas gastronómicas en tiempos del COVID-19, en el distrito de Chiclayo – Lambayeque – 2021.

1.7.2. Objetivos específicos

- Establecer como vienen haciendo uso de los espacios virtuales las empresas gastronómicas en tiempos del COVID-19, en el distrito de Chiclayo – Lambayeque, 2021
- Analizar cuál es el nivel de ventas de las empresas gastronómicas en tiempos del COVID-19 en el distrito de Chiclayo 2021
- Determinar la relación que existe entre el uso del espacio virtual y las ventas gastronómicas en tiempos del COVID-19 en el distrito de Chiclayo – Lambayeque 2021.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1. Tipo de Investigación

La investigación básica es la que busca descripción, explicación o predicción de ampliar el conocimiento teórico (Alvitres, 2000, p-205)

La presente investigación es de tipo básica, porque el propósito es enriquecer el conocimiento del uso del espacio virtual, como estrategia competitiva y determinar la relación de ventas de las empresas gastronómicas en tiempos del Covid-19, en el distrito de Chiclayo, Lambayeque 2021, como realidad observable.

El estudio también es correlacional, porque define las relaciones entre las variables de estudio.

Para Hernández, Fernández, Baptista (2010) el nivel correlacional, es propio de los enfoques cuantitativos que se orientan a medir de una manera cuantitativa y exacta los coeficientes que definen las cercanías entre los puntos de dispersión entre las medias y las varianzas.

2.1.2. Diseño de la investigación

La investigación no experimental es la que se efectúa sin tratar deliberadamente las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

El diseño de la investigación es no experimental y de carácter transversal, y con un modelo de dos enfoques: Descriptivo-Correlacional.

Es no experimental, porque el investigador no posee control de la variable independiente, debido a que su manifestación ya está evidenciada; pero se hacen inferencias sobre la relación entre variables: Independiente y dependiente.

Es transversal descriptiva, porque el investigador al recolectar datos, los ordena y clasifica en información, que le permita describir contenidos y características, vinculado a las variables. Dicha información al comunicarse debe contener estas características investigadas y que constituyan reforzar y aumentar al conocimiento existente.

Es transversal correlacional, porque el objetivo es observar y determinar la relación entre las variables de estudio. El nivel de relación, se tendrá en el valor de estadístico r de correlación, y el valor de significancia α .

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Se tiene una población de:

– Pymes gastronómicas tradicional	:	86
– Pymes gastronómicas pollo a la brasa	:	56
– Total	:	142

2.2.2. Muestra

Calculado con la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + \frac{Z^2 P Q}{2}}$$

n : Tamaño de la muestra

N : Población = 142 empresarios

P : Proporción de una de las variables importantes del estudio (0.5)

Q : Complemento de P : $(1 - P) = 0.5$

e : Error de tolerancia: 0.05

Z : Valor de la distribución normal, para un nivel de confianza de $(1 - \alpha) = 0.05$

n : 54 empresarios

La afijación proporcional (K) es:

$$K = \frac{n}{N} \quad K = \frac{54}{142} \quad K = 0.380$$

2.3. Variables, Operacionalización.

Tabla 1: Operacionalización de la variable uso del espacio virtual

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Uso del espacio virtual	Redes sociales	Uso de Facebook.	Considera que el uso de la red social Facebook que se utilice para la conexión con los clientes.	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.
		Uso de Instagram.	Considera que el uso de la red social Instagram que se utilice para la conexión con los clientes.	
		Uso de WhatsApp.	Considera que el uso de la red social Instagram que se utilice para la conexión con los clientes.	
		Uso de Facebook y WhatsApp.	Considera que el uso en conjunto, de las redes sociales Facebook y WhatsApp, que se utilicen para la conexión con los clientes.	
		Uso de Facebook e Instagram	Considera que el uso en conjunto, de las redes sociales Facebook e Instagram, que se utilicen para la conexión con los clientes.	
		Uso de Facebook, Instagram y WhatsApp	Considera que el uso en conjunto, de las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp, que se utilicen para la conexión con los clientes.	
	Web	Uso de página web.	Se hace uso de la página web para la conexión con los clientes.	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2. Operacionalización de la variable ventas gastronómicas en tiempos de COVID-19.

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Ventas gastronómicas en tiempos de COVID-19.	Eficacia de las redes sociales.	Ventas en línea.	El manejo de las ventas en línea para atender de los pedidos de los clientes..	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.
		Consulta en redes sociales.	El manejo de las redes sociales para atender las consultas de los clientes	
	Definiciones de las redes sociales.	Quejas.	La eficiencia del manejo de las quejas de los clientes.	
		Sugerencias	La atención a las sugerencias hechas por los clientes.	

Fuente: Elaboración Propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. La técnica

Según Bernal (2010) la encuesta tiene como grupo de preguntas que sirven para obtener determinada información de las personas a quienes se les aplique.

En el presente estudio se empleará como técnica para obtener datos una encuesta, aplicada a 54 empresarios de Pymes gastronómicas de Lambayeque, para describir la situación actual de sus estrategias del uso de espacios virtuales y Ventas gastronómicas en tiempos de COVID-19.

2.4.2. El instrumento

Esta investigación usó al cuestionario. Según Bernal (2010) los cuestionarios son instrumentos masivos de recolección de datos que sirve para estandarizar las respuestas para agrupación de datos.

Para esto se ha diseñado y validado por juicio de expertos, 2 cuestionarios para hacerlos extensivos a los 54 empresarios de Pymes gastronómicas de Lambayeque. Uno para cada variable de estudio. De los cuales, constan de 12 preguntas para la variable independiente uso de espacios virtuales y 10 preguntas para la variable dependiente Ventas gastronómicas en tiempos de COVID-19.

2.4.3. Confiabilidad

Para, Hernández. (2014), es el nivel en que los instrumentos producen resultados coherentes y consistentes. Es decir, consiste en que al aplicar el instrumento de manera repetitiva a los mismos individuos los resultados serán similares o iguales.

Validez: En la investigación la validez se llevó a cabo a través del juicio de 3 expertos, los mismos que a través de su larga experiencia dieron la conformidad del instrumento para ser aplicado.

Confiabilidad: Según Hernández, et al (2010) permite conocer si el instrumento es consistente y coherente. En tal sentido, la confiabilidad se realizará a través del alfa de Cronbach.

Tabla 3
Prueba de confiabilidad de la variable Uso del espacio virtual

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,838	12

Fuente: Programa estadístico SPSS

Con respecto a la fiabilidad se aplicó una prueba piloto de los cuestionarios aplicados a los empresarios de las empresas gastronómicas lambayecanas, para el procesamiento de información se empleó el SPSS, donde se encontró un alfa de Cronbach de 0,838, siendo considerada un instrumento de medición excelente para la variable Uso del espacio virtual.

Tabla 4
Prueba de confiabilidad de la variable Ventas gastronómicas en tiempos de COVID-19

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,892	10

Fuente: Programa estadístico SPSS

Con respecto a la fiabilidad se aplicó una prueba piloto de los cuestionarios aplicados a los empresarios de las empresas gastronómicas lambayecanas, para el procesamiento de información se empleó el SPSS, donde se encontró un alfa de Cronbach de 0,892, siendo considerada un instrumento de medición excelente para la variable Ventas gastronómicas en tiempos de COVID-19.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Para obtener información de las variables estudiadas se aplicará una encuesta como técnica, a una muestra de 54 empresarios de empresas gastronómicas de Lambayeque, de la misma manera se creará una base de datos en programa Microsoft Excel 2016, y procesar toda la información se empleará el Programa estadístico SPSS v.25, para elaborar figuras y tablas de frecuencia y porcentajes, con el fin de realizar una descripción confiable, que ayude a realizar una mejor interpretación y brindar solución a los objetivos planteados

Asimismo, el instrumento aplicado estará basado en la escala de Likert del 0 al 4; donde 0 (No usa), 1 (Bajo), 2 (Regular), 3 (Bueno), 4 (Excelente). Cuestionario que será sometido a un análisis de fiabilidad, empleando un Alfa de Cronbach.

2.5.1. Estadística Descriptiva

Consiste en clasificar y ordenar los datos a eventos recolectados, en información que pertenezca a las dimensiones y estas a las variables de estudio. Que permita explicar analíticamente, las características de los hechos, pertenecientes a la realidad observable y alcance el objetivo principal planteado, así como los objetivos específicos.

2.5.2. Prueba de hipótesis

La prueba de la hipótesis planteada, se determina con el cálculo del estadístico Coeficiente de Correlación de Pearson, dado un nivel de significancia planteado, alpha, $\alpha = 0.05$.

2.6. Aspectos éticos

2.6.1. Consentimiento informado

El investigador informará, sobre el consentimiento de los propietarios de las pymes gastronómicas, encuestados.

2.6.2. Confidencialidad

Los datos recolectados de la muestra al azar, no se identificarán nombres. Serán datos manejados con responsabilidad y veracidad.

2.6.3. Valor social

Al concluir la investigación, permitirá contribuir al conocimiento del uso del espacio virtual, será de mucho valor para las pymes gastronómicas, que su actividad es viable, gestionando sus ventas con el uso de las herramientas tecnológicas. Las pymes se mantienen en el mercado, crecerán con estos nuevos retos, y seguirán con su contribución de producción empleo.

2.7. Criterios de rigor científico

2.7.1. Fiabilidad

La investigación es fiable, por la recolección de datos reales y de fuente primaria. Por tanto, los resultados de la investigación son objetivas.

2.7.2. Credibilidad

Las interpretaciones de los resultados serán correspondientes a la fuente primaria de la recolección de información; por tanto, pertinente a la realidad observable.

2.7.3. Transferibilidad o aplicabilidad

Se busca transferir los resultados obtenidos de la investigación a otros contextos, debido a que pertenece a un contexto observable.

2.7.4. Relevancia

Se tomará en cuenta los conocimientos obtenidos de la investigación de la realidad observable; que enriquezcan el conocimiento actual.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

3.1.1. Análisis descriptivo de la variable Uso del espacio virtual

A continuación, se presenta el análisis descriptivo del nivel de uso alcanzado en las dimensiones de la variable independiente (VI), referido a las redes individuales y redes sociales combinadas, utilizadas por las empresas gastronómicas del distrito de Chiclayo – Lambayeque para el año 2021.

Tabla 5
Redes sociales para conexión con el cliente

Redes Sociales	Facebook		Instagram		Whatsapp		Promedio \bar{X}
	Q	%	Q	%	Q	%	
Excelente	35	64.8	19	35.2	40	74	31.3
Bueno	15	27.8	20	37.0	14	26	16.3
Regular	04	7.4	15	27.8	-	-	6.4
Bajo	-	-	-	-	-	-	-
No usa	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	54	100.0	54	100.0	100		

Fuente: Elaborado en base a la aplicación del instrumento 1

De la Tabla 5, se puede observar, que el nivel de uso de Facebook y de whatsapp, para conectarse con sus clientes, tiene nivel excelente, superior a la media estadística que es 31 del total de empresarios que asciende a 54; en cambio en el uso de Instagram está en nivel inferior al promedio, 19 empresarios. En lo referente al nivel bueno, en el uso de Facebook y Whatsapp, tienen una cantidad de empresarios muy cerca, pero por debajo del promedio estadístico de 16; en cambio en el uso de instagram es superior, alcanzando 20 empresarios.

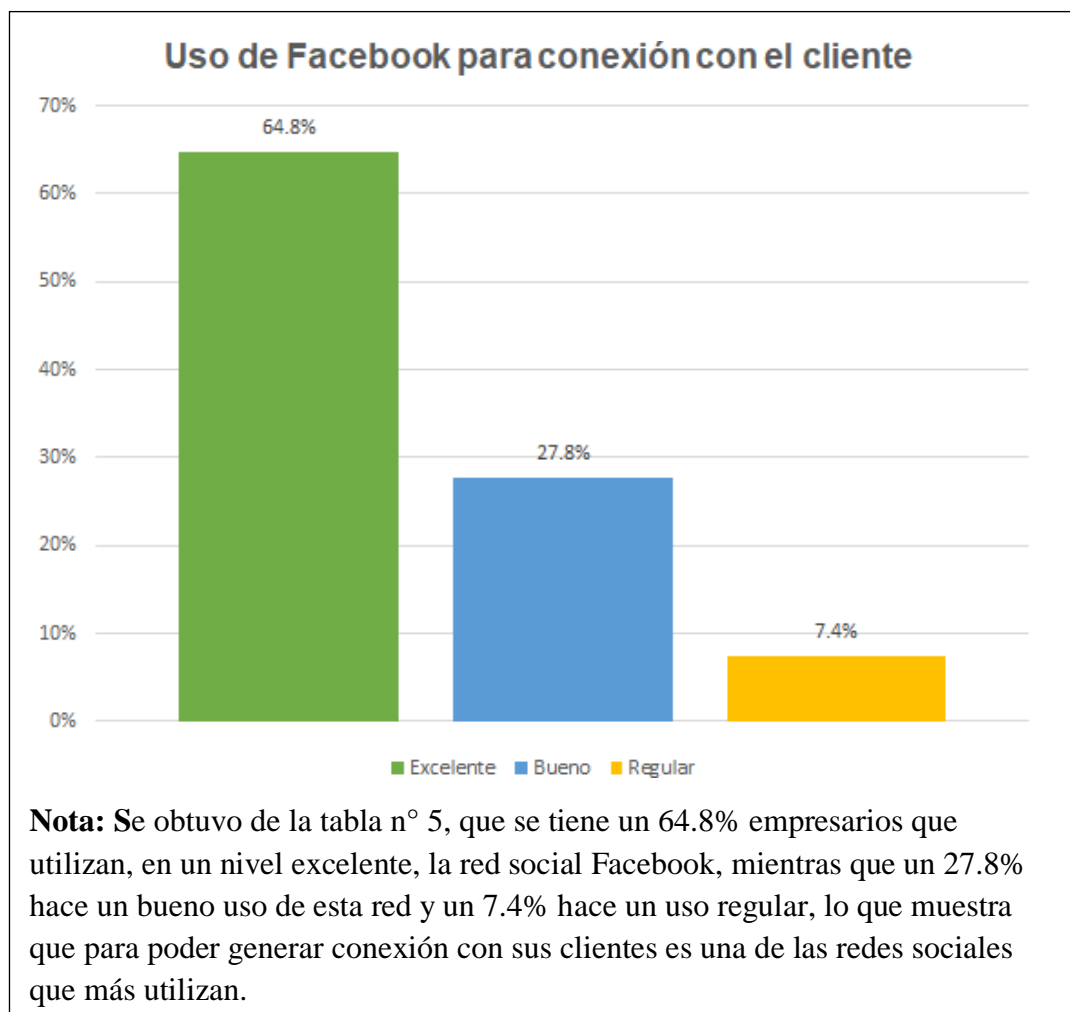
En lo referente al nivel regular, solamente tiene uso el Facebook de 4 empresarios y 15 empresarios en instagram, que difieren de 6 empresarios, que es la media estadística.

En lo referente a los niveles bajo y el no uso, se observa valor cero, para las 3 redes.

Se puede concluir: que los empresarios gastronómicos, tienen nivel excelente y nivel bueno, en el uso de Facebook, instagram y whatsapp;

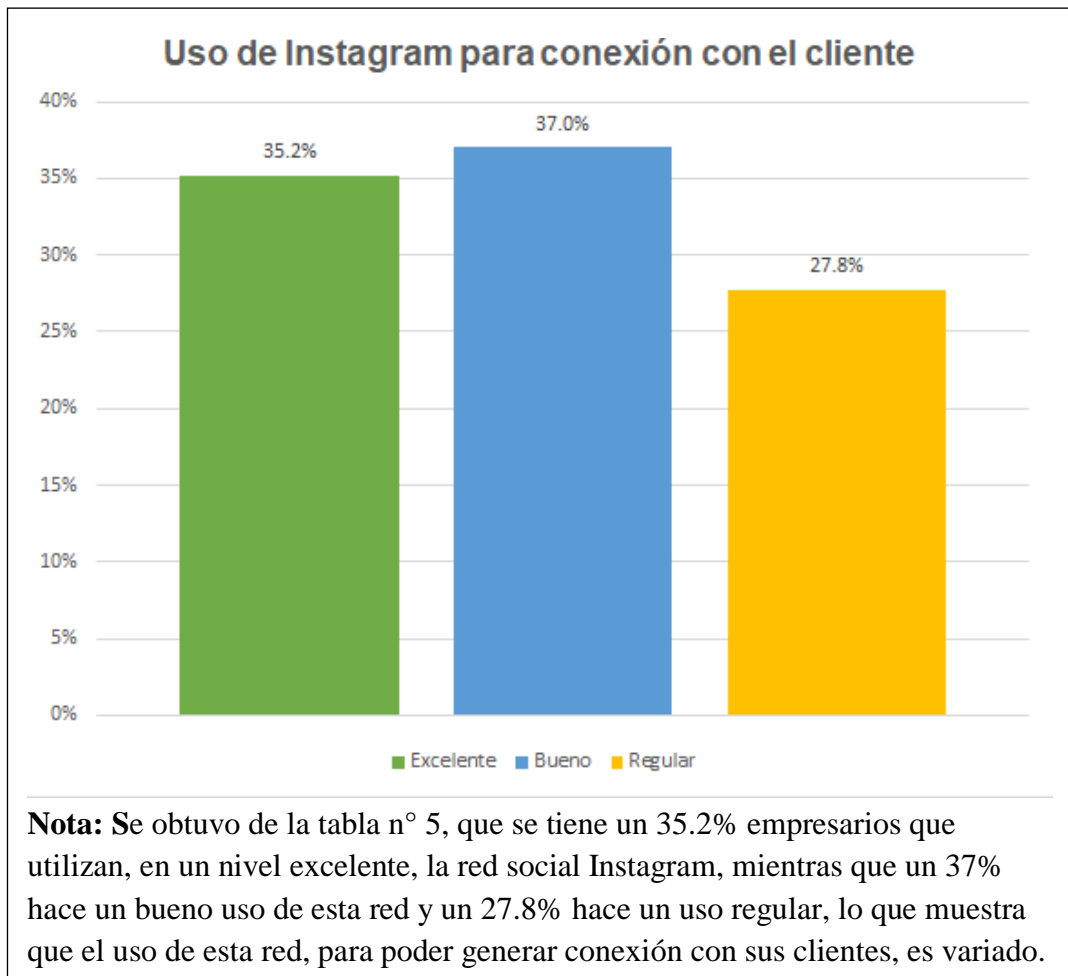
para conectarse con sus clientes, que requieren comprar sus productos gastronómicos; en estos tiempos del COVID-19; generándose conocimientos en el uso de redes sociales, como alternativa a la conexión de la empresa con sus clientes de carácter virtual, frente a las dificultades de la conexión presencial, generado por disposiciones del Estado central, para la prevención y control de la pandemia COVID-19, que viene generando muchas muertes humanas.

Figura 1: Uso de Facebook para conexión con los clientes



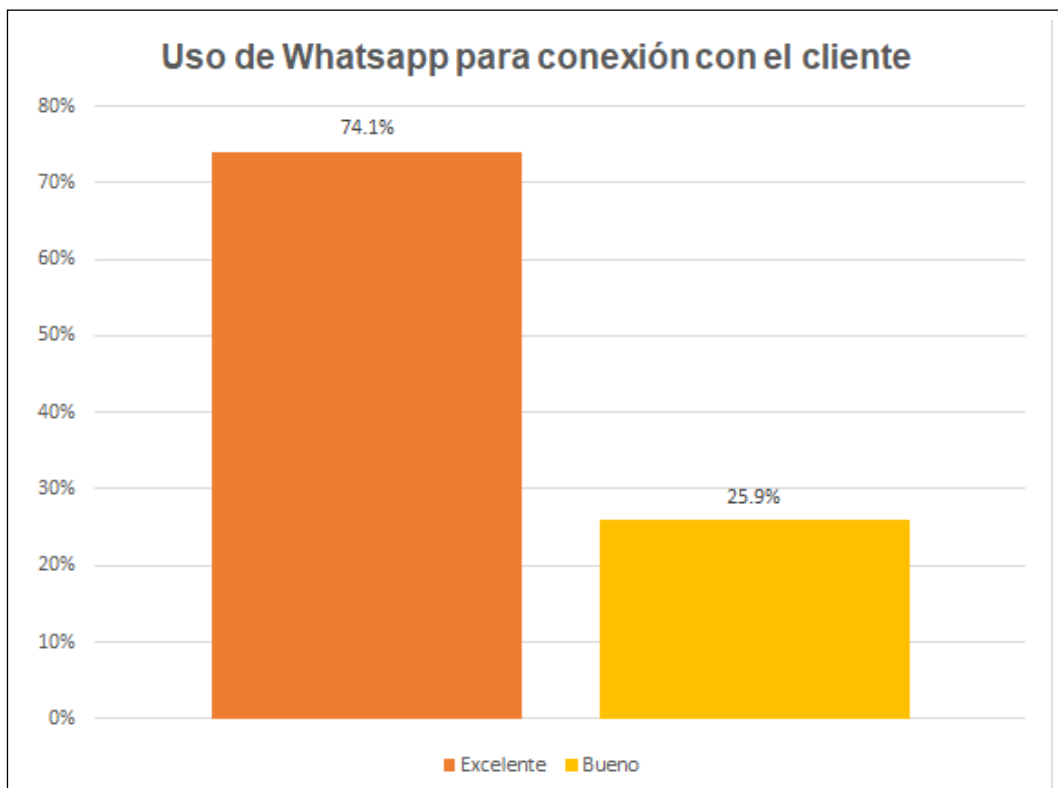
Fuente: Tabla 5

Figura 2: Uso de Instagram para conexión con los clientes



Fuente: Tabla 5

Figura 3: Uso de Whatsapp para conexión con los clientes



Nota: Se obtuvo de la tabla n° 5, que se tiene un 74.1% empresarios que utilizan, en un nivel excelente, la red social Whatsapp, mientras que un 25.9% hace un bueno uso de esta red, lo que muestra que para poder generar conexión con sus clientes principalmente usan esta red.

Fuente: Tabla 5

Tabla 6
Dimensión: uso combinado de redes sociales para conexión con clientes

Combinaciones	Facebook y Whatsapp		Facebook e Instagram		Facebook, Instagram y Whatsapp		Promedio \bar{X}
	Q	%	Q	%	Q	%	
Excelente	38	70.4	25	46.3	32	59.3	31.7
Bueno	14	25.9	18	33.3	17	31.5	16.3
Regular	02	3.7	11	20.4	05	9.2	6.0
Bajo	-	-	-	-	-	-	-
No usa	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	54	100.0	54	100.0	54	100	

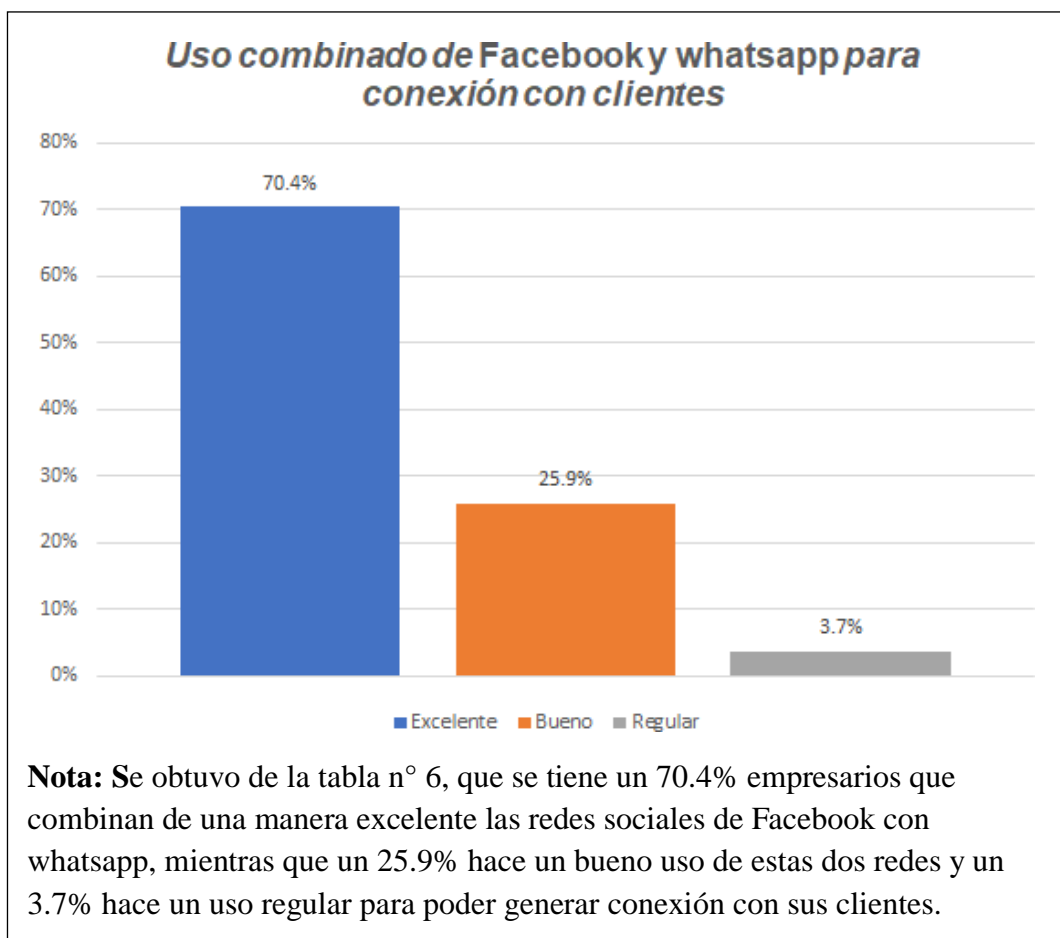
Fuente: Elaborado en base a la aplicación del instrumento 1

Interpretación: De esta Tabla N° 6, se observa, por un lado, que los empresarios utilizan combinación de redes sociales, en el nivel

Excelente, se tiene 38 empresarios que combinan Facebook e instagram, y se tiene 32 empresarios que combinan Facebook, instagram y whatsapp; con una media estadística de 31 empresarios. Por otro lado, en el nivel **bueno**, se tiene una combinación de Facebook y whatsapp, con 1 empresarios, se tiene una combinación Facebook e instagram, con una media estadística de 16. Por último, en el nivel regular es pequeña la cantidad de empresarios que responden a esta medición.

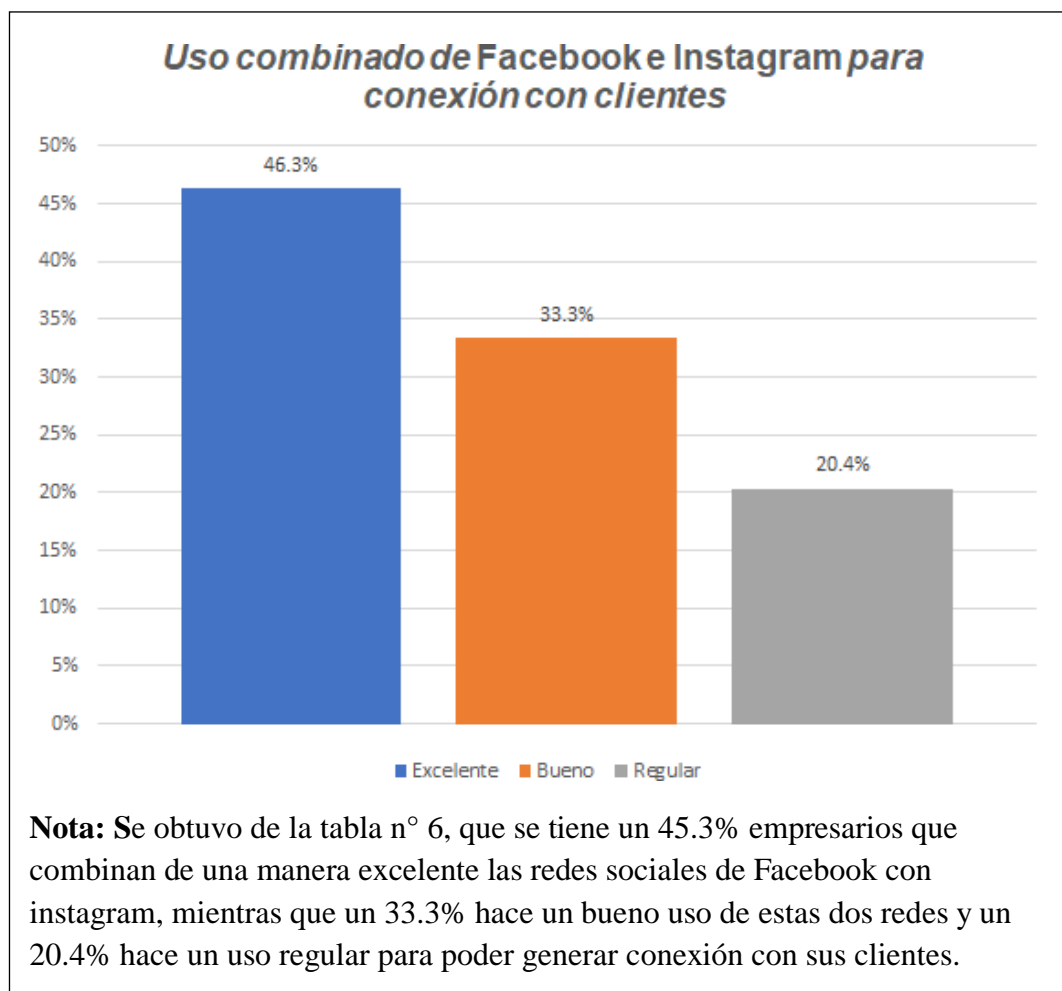
Conclusión: Que los empresarios de pymes gastronómicas del distrito Chiclayo, también utilizan combinaciones para mayor flexibilidad en la conexión con sus clientes; en cuanto existe concentración de comunicación en determinados horarios que coincide con la necesidad de compra online de alimentos.

Figura 4: Uso combinado de Facebook y Whatsapp para conexión con los clientes



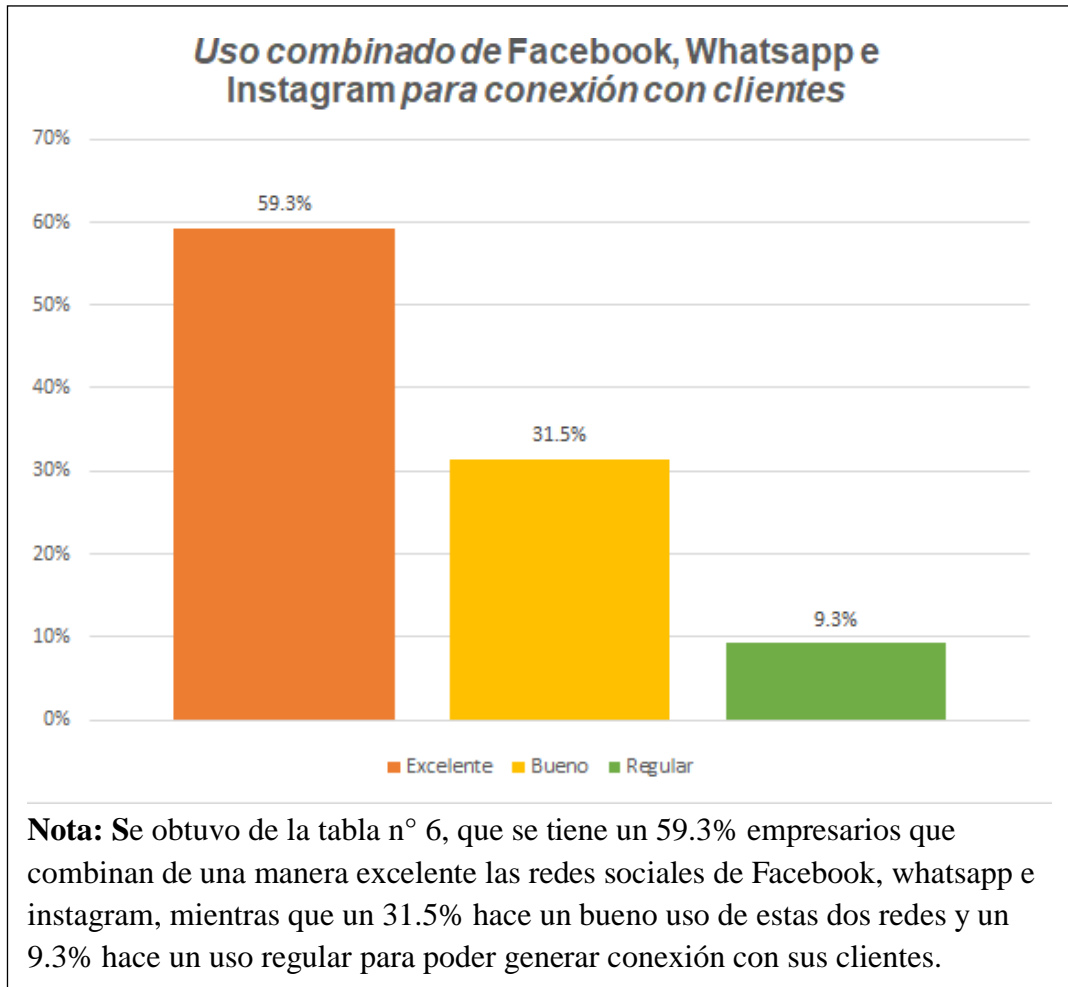
Fuente: Tabla 6

Figura 5: Uso combinado de Facebook e Instagram para conexión con los clientes



Fuente: Tabla 6

Figura 6: Uso combinado de Facebook, Whatsapp e Instagram para conexión con los clientes



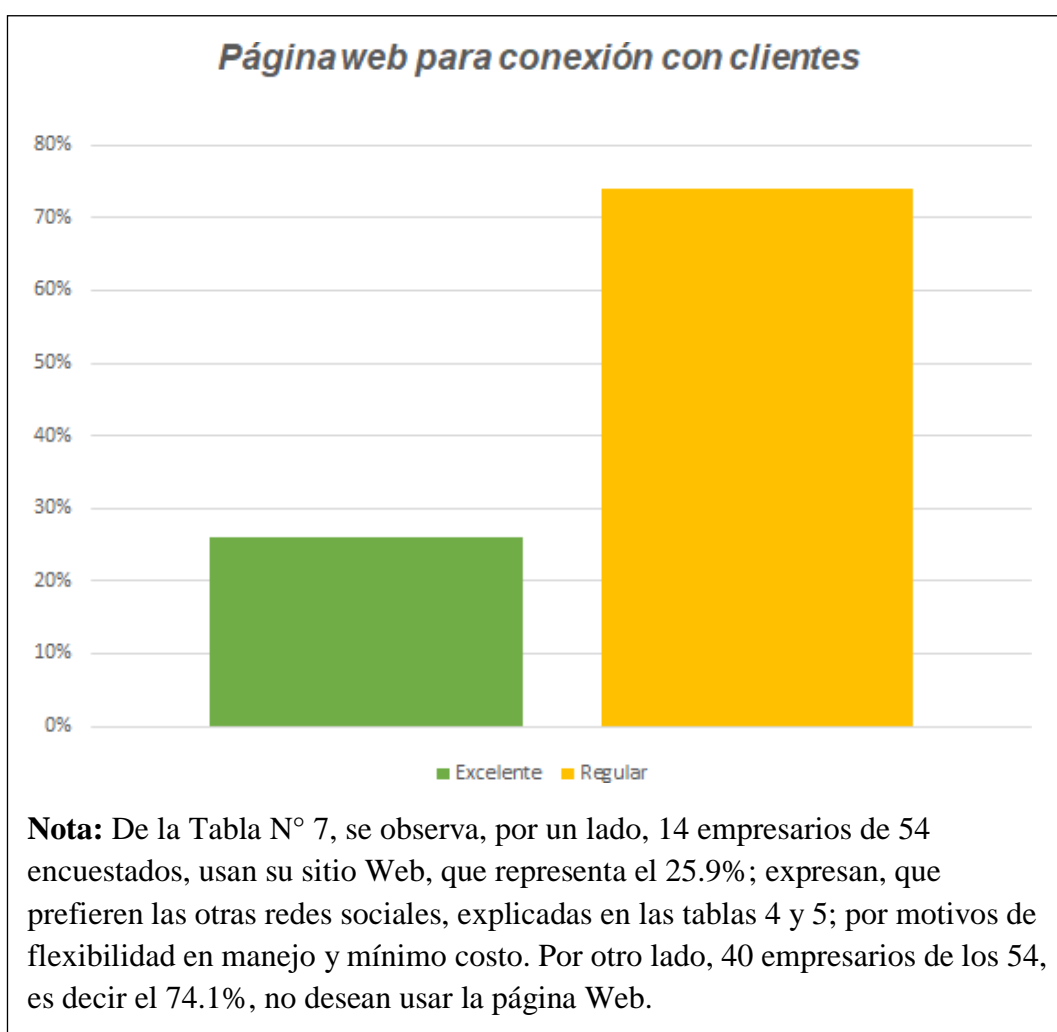
Fuente: Tabla 6

Tabla 7
Dimensión: Página web para conexión con clientes

Web	PÁGINA WEB	
	Nivel	CANTIDAD (Q)
Excelente	-	-
Bueno	14	25.9
Regular	-	-
Bajo	40	74.1
No usa	-	-
TOTAL	54	100

Fuente: Elaborado en base a la aplicación del instrumento 1

Figura 7: Página web para conexión con clientes



Fuente: Tabla 7

3.1.2. Análisis descriptivo de la variable Ventas gastronómicas en tiempos de COVID-19.

A continuación, se presenta el análisis descriptivo del nivel de uso alcanzado en las dimensiones de la variable dependiente (YD), referido a la eficacia de las ventas online de las empresas gastronómicas del distrito de Chiclayo – Lambayeque, 2021.

Tabla 8
Dimensión: Eficacia de ventas online, usando redes sociales

Nivel	Semestres		Semestre II 2021(*)		Promedio \bar{X}
	Q	%	Q	%	
Excelente	-	-	-	-	-
Bueno	04	7.5	15	27.7	9.5
Regular	30	55.5	30	55.5	30
Bajo	20	37.0	09	6.8	14.5
No usa	-	-	-	-	-
TOTAL	54	100.0	54	100.0	

Fuente: Elaborado en base a la aplicación del instrumento 2
(*) hasta mes de setiembre 2021.

De la Tabla 8, se observa, que la eficacia de ventas online, se mejora en el Semestre II, en comparación al Semestre I; el nivel Bueno, en el segundo semestre supera ampliamente el promedio estadístico, contrario en el Semestre I, es muy inferior.

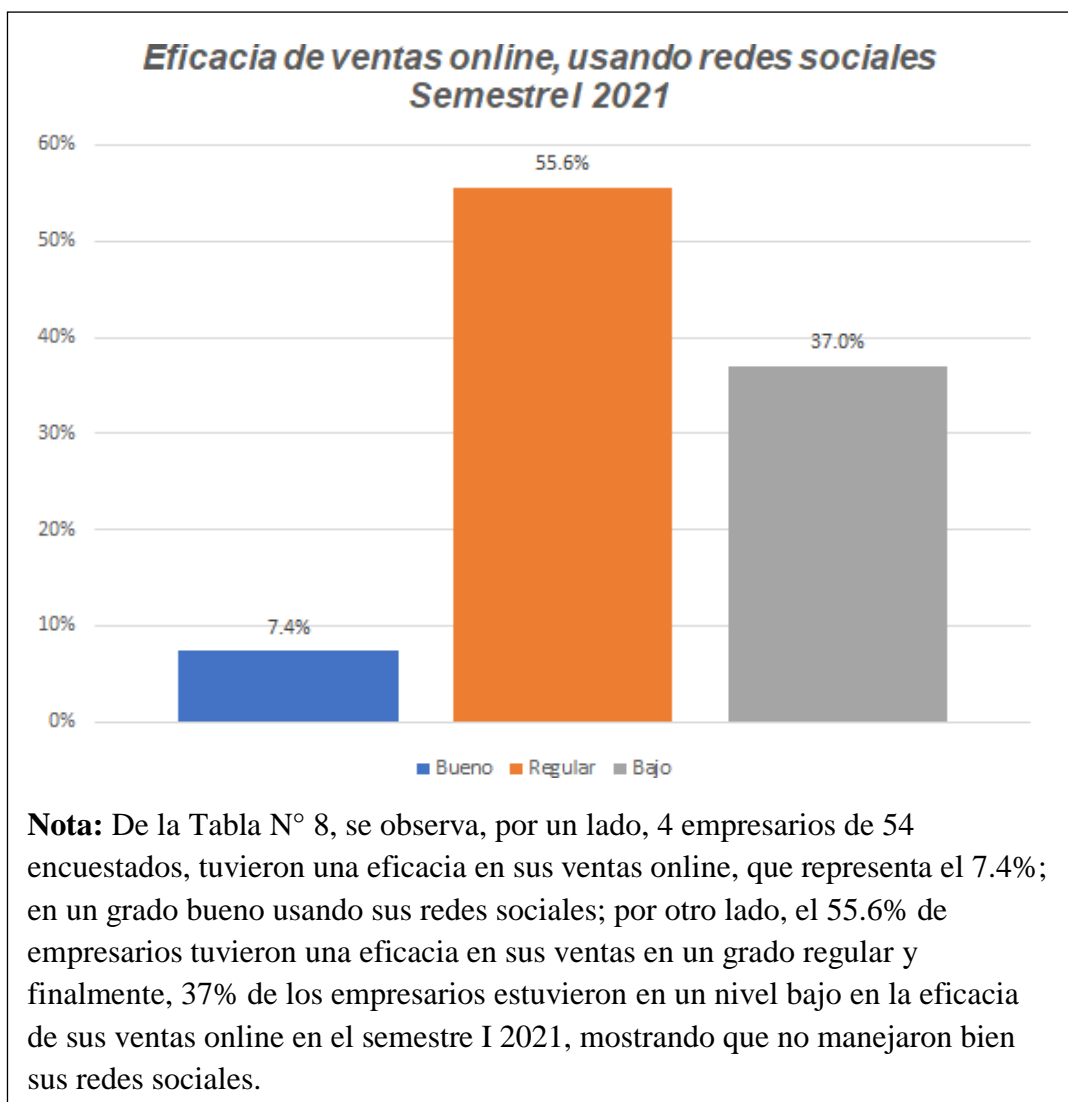
En el nivel regular de la eficacia de ventas online, utilizando las redes sociales, es semejante la cantidad en ambos semestres, en cambio en el nivel bajo, se observa que en el Semestre I, es de 20 empresarios, frente a 9 empresarios del Semestre II; esto indica que la confianza a 9 empresarios del Semestre II; esto indica que la confianza en las ventas online y en el servicio de entrega por delivery, se viene consolidando en la actitud del segmento de demanda, de las empresas gastronómicas del distrito de Chiclayo, en estos tiempos de COVID-19.

Conclusión:

Que la eficacia en las ventas online y servicio de entrega por delivery a los clientes del segmento objetivo, se observa una evolución positiva para el Semestre II en comparación al Semestre I; se atribuye, por un

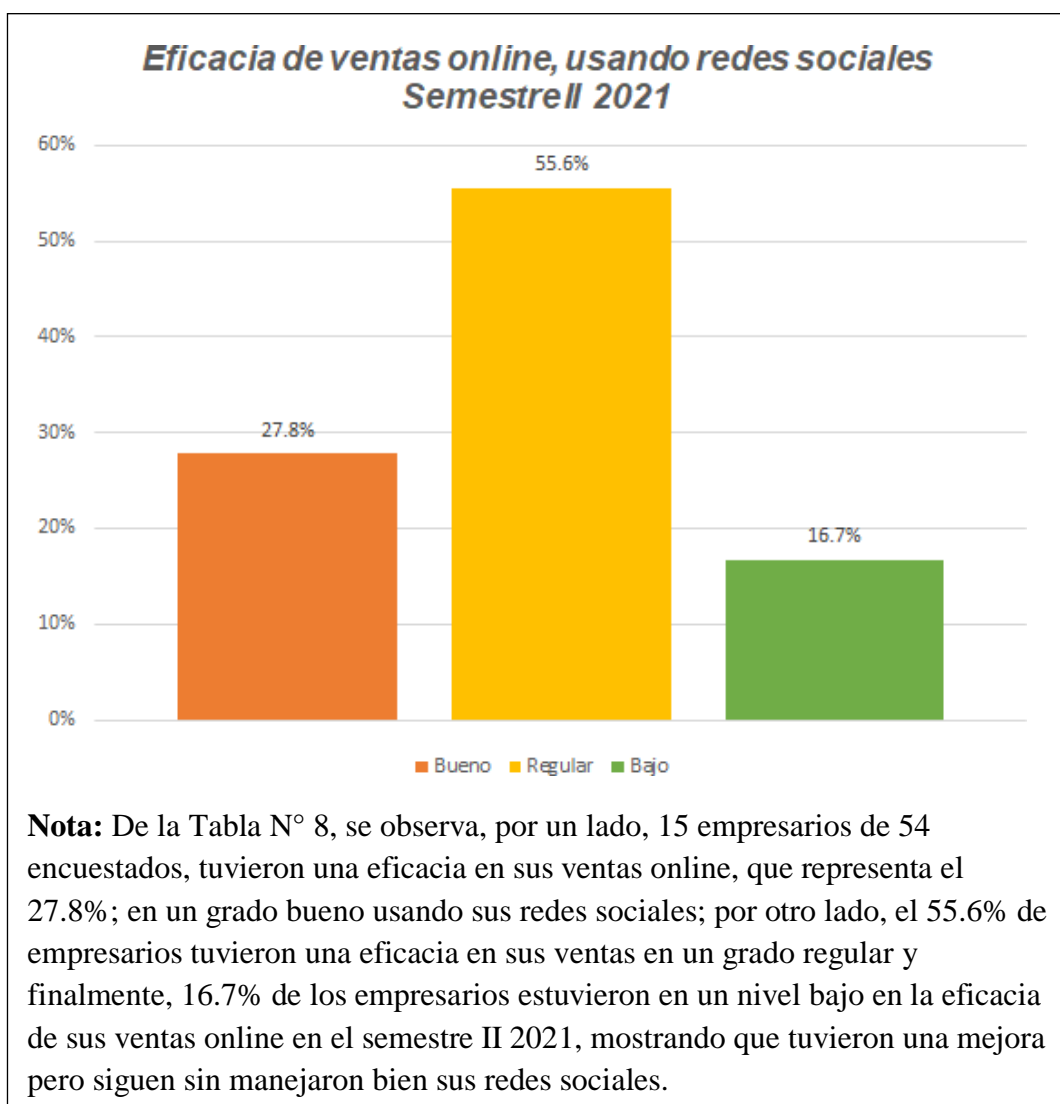
lado, a los nuevos saberes de las empresas gastronómicas sobre el uso de redes sociales, y por otro lado, a la adaptación de estas empresas y de los clientes, a las regulaciones del Estado, para prevención y control del COVID-19, que exige aislamientos y mucho uso de protocolos; que el uso de redes sociales para ventas online, resultan las decisiones acertadas, que se incorporan en la nueva cultura organizacional y el nuevo comportamiento del consumidor, y estos agentes responden al marketing digital, con énfasis al espacio virtual de los negocios.

Figura 8: Eficacia de ventas online, usando redes sociales Semestre I 2021



Fuente: Tabla 8

Figura 9: Eficacia de ventas online, usando redes sociales Semestre II 2021 (*)



Fuente: Tabla 8

(*) hasta mes de setiembre 2021.

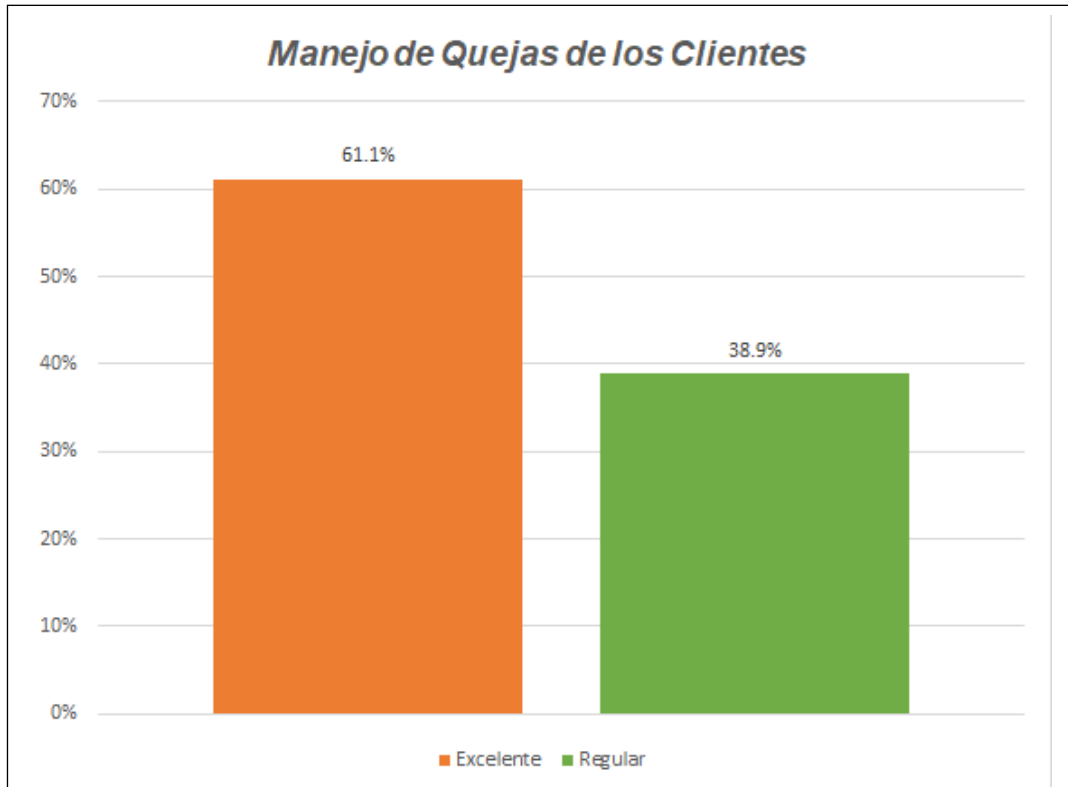
Tabla 9 Dimensión: Manejo de Quejas de los Clientes

Queja Nivel	QUEJAS	
	Cantidad (Q)	Porcentaje (%)
Excelente	33	61.2
Bueno	21	38.8
Regular	-	-
Bajo	-	-

No usa	-	-
TOTAL	54	100.0

Fuente: Elaborado en base a la aplicación del Instrumento 2.

Figura 10: Manejo de Quejas de los Clientes



Nota: De la Tabla N° 9, se observa, por un lado, el manejo de las quejas por el producto y por el servicio de entrega, que los clientes hacen de conocimiento a los propietarios, vía las redes sociales por las que se conectan; se observa una cantidad de 21 empresarios que manifiestan su manejo, pero en un nivel de bueno; pero existen 33 empresarios que expresan que las manejan de manera excelente, que casi no reciben quejas; pero que si se informan de la existencia de quejas.

Estas quejas, constituyen en elementos a tomar en cuenta, para mejoramiento de la calidad de producto y de servicio de entrega.

Fuente: Tabla 8

Conclusión:

Se puede afirmar, que el espacio virtual, viabiliza en tiempo rápido, conocer sobre quejas, las cuales, sirven para mejorar la eficacia en las

ventas online de las empresas gastronómicas, del distrito de Chiclayo – Lambayeque 2021, objeto de la investigación.

3.1.3. Análisis de relación entre uso del espacio virtual y ventas gastronómicas en tiempos de COVID-19.

3.1.3.1. Prueba de Hipótesis

a. Formulación de hipótesis

Ho: El espacio virtual no se relaciona con las ventas de las empresas gastronómicas en tiempos del COVID-19 – Chiclayo.

H1: El espacio virtual si se relaciona con las ventas de las empresas gastronómicas en tiempos del COVID-19 – Chiclayo.

b. Nivel de significación:

$$\alpha = 0.05$$

c. Estadística de la prueba: Spearman

En la Tabla N° 9, encontramos el p-value que es $p = 0.000$, el cual nos permite establecer la decisión.

Tabla 10
Prueba de hipótesis de normalidad: Relación entre espacio virtual y ventas gastronómicas en tiempos de COVID-19

CORRELACIONES				
			Espacio virtual	Ventas gastronómicas
Rho de Spearman	Espacio virtual	Coefficiente de Correlación	1.000	0.787
		Sig (bilateral)		0.000
		N	54	54
	Ventas gastronómicas en tiempos de COVID-19	Coefficiente de correlación	0.787	1.000
		Sig (bilateral)	0.000	
		N	54	54

Fuente: Elaborado en base a información, de la aplicación de los instrumentos 1, 2.

d. Regla de decisión:

En referencia a la relación positiva del espacio virtual y las ventas online gastronómicas de pymes en tiempos de COVID-19, observándose en la Tabla 6, nos da una significación asintótica igual a $p = 0.000$. Dado a que este valor es menor al $\alpha = 0.05$ planteado, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . El coeficiente de correlación, $r = 0.787$, que significa una correlación positiva alta de 78.7%, que significa una correlación positiva alta de 78.7% que los empresarios gastronómicos, perciben sobre el uso del espacio virtual para las ventas online en tiempos de COVID-19.

Conclusión:

Se acepta la hipótesis: “El espacio virtual se relaciona con las ventas online de las empresas gastronómicas, en tiempos de COVID-19, en el distrito de Chiclayo – Lambayeque 2021.

3.2. Discusión de resultados

En cuanto al primer objetivo, de explicar analíticamente la importancia del uso del espacio virtual en tiempos del Covid-19, 2021; en la Tabla 5, se observa que las pymes gastronómicas del distrito de Chiclayo-Lambayeque; **por un lado**, han tenido un comportamiento frente a las regulaciones nacionales del gobierno central de prevención y control de la pandemia, que se evidencia en la adaptación y uso de herramientas electrónicas gratuitas, en su forma individual, en: Facebook, Instagram y whatsapp. En el nivel excelente, se tiene una media estadística de $\bar{X}=31$ que representa el 57 % de la muestra, con valoración de uso para Facebook y Whatsapp superior a la media; en cambio para Instagram con valoración de uso, inferior a la media. **Por otro lado**, en la Tabla 6, se observa la preferencia de valoración en el uso combinado de estas herramientas, con el mismo comportamiento del uso individual, es decir se privilegia la combinación: Facebook, Whatsapp.

Finalmente, en la Tabla 7, se observa el comportamiento de 14 pymes, que utilizan el sitio web, y existen 40 pymes, que no utilizan. Explican, que este comportamiento mayoritario se debe a una respuesta al costo por su uso.

Estos resultados evidencian la rapidez de adaptación a la realidad cambiada en una nueva normalidad que exige el uso de las redes sociales como espacio virtual de comunicación entre empresa y cliente. Córdova et al (2021), teniendo en cuenta los cambios continuos que se han desarrollado debido a los avances tecnológicos, los investigadores discuten que el uso de inteligencia de negocios usando las redes sociales debe enfocándose en el área de gestión de clientes y el enfoque organizacional en atención al cliente. Comprobaron que la inteligencia empresarial involucra uso de redes sociales y el esquema organizacional para tener información en el tiempo previsto y poder tomar decisiones oportunas lo cuál va acorde con el manejo que han tenido las Pymes gastronómicas de Lambayeque.

En cuanto al segundo objetivo, de explicar analíticamente las ventas gastronómicas de las pymes gastronómicas del distrito de Chiclayo, en tiempos de Covid-19; **PRIMERO**, en la Tabla 8, se observa, que las ventas en línea en su valoración en el nivel BUENO de la escala, se tiene 7.5% de eficacia para el I Semestre, y un 27.7% para el II Semestre-2021; con una media estadística de $\bar{X}=$

17.6%. **SEGUNDO**, las ventas en el nivel REGULAR de la escala, tiene una valoración de eficacia del 55.5% para ambos semestres. Estas evidencias, muestran que el comportamiento de la relación empresa-cliente, en las ventas-compra, online, han tenido un mejoramiento en la eficacia total de un semestre a otro.

En cuanto a la dimensión de deficiencias, en la Tabla 9, se observa un 38% de ciertas quejas de poca relevancia, pero muy importante para la empresa, en cuanto constituye un elemento para la retroalimentación en la mejora de producto y servicio de entrega del producto.

Por tanto, se configura el espacio virtual como un recurso relevante para la eficacia de las ventas, en estos tiempos de Covid-19, que ha generado una nueva cultura organizacional por el uso eficiente de las herramientas electrónicas. En contraste esto con la investigación de Paladines, Valarezo, Velásquez & Torres (2020), ellos identificar la gestión de la comunicación en las principales empresas del sector turismo y gastronómico en Ecuador, la cual se llevó a cabo mediante un análisis cuantitativo y cualitativo generado por publicidad directa, publicidad indirecta, y contenido a través de métricas y herramientas de analítica web llegando a la conclusión de que es indispensable para mantener estos negocios con una rentabilidad buena, se debe impulsar los ingresos económicos y, sobre todo, satisfacer las expectativas y necesidades del turista utilizando publicidad directa, publicidad indirecta, y contenido a través de métricas y herramientas de analítica web

En cuanto al tercer objetivo, en la determinación de la relación que existe entre el uso del espacio y las ventas online de las pymes gastronómicas, en estos tiempos del Covid-19, en el distrito de Chiclayo-Lambayeque-2021; en la Tabla 10, se observa un alfa $p = 0.000$ de significación asimétrica. Dado a que este valor es menor al $\alpha = 0.05$ planteado, se acepta la hipótesis de trabajo en la investigación. El coeficiente de correlación, $r = 0.787$, que significa, la existencia de una relación positiva alta entre las variables de la hipótesis en 78.7%.

Este nuevo comportamiento de las pymes gastronómicas en relación a sus clientes; en el uso de las herramientas electrónicas para su actividad, configura al espacio de sus ventas online y entrega de producto por servicio delivery.

De los datos obtenidos se puede observar que guardan concordancia con los resultados de la investigación de Sampedro et al (2021), la cual tuvo un diseño analítico- sintética e inductivo-deductivo, se determinó que durante la cuarentena establecida a causa del covid-19, determinan que hay una relación positiva entre las redes sociales y las ventas; siendo las más utilizadas Facebook y sus redes complementarias concordando con los resultados obtenidos.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Se evidencia la rapidez de las pymes gastronómicas del distrito de Chiclayo-Lambayeque 2021, en estos tiempos del Covid-19 para la adaptación a la realidad cambiada por las políticas de regulación para prevención y control sanitario contra esta pandemia, expresado en el uso extensivo de las redes sociales, como espacio virtual de comunicación entre estas empresas y cliente y desarrollar la actividad económica de compra-venta. Lo cual, el 57 % de la muestra, da una valoración de uso de las redes de Facebook y Whatsapp superior a la media, mostrando que estos han mostrado su mejor resultado al usar los espacios virtuales

Se evidencia la configuración ascendente del uso del espacio virtual y la eficacia en las ventas online de las pymes gastronómicas y servicio de entrega delivery, en estos tiempos del Covid-19, constituyéndose una nueva cultura organizacional, con privilegio de la conectividad, el tiempo y el espacio virtual; para el desarrollo de la actividad de producción y ventas, en un claro proceso de cambio del problema a una oportunidad empresarial. Esto se muestran con el comportamiento de la relación empresa-cliente, en las ventas-compra, online, han tenido un mejoramiento en la eficacia total de un semestre a otro, al tener una valoración de eficacia del 55.5% para ambos semestres.

Se ha determinado un alfa $p=0.000$ de significación asimétrica y dado a que este valor es menor a $\alpha=0.05$ planteado, entonces se acepta la hipótesis de la investigación; “existe relación entre la variable independiente del uso del espacio virtual y la variable dependiente ventas gastronómicas on line en estos tiempos del Covid-19, en el distrito de Chiclayo-Lambayeque”. El coeficiente de correlación $r=0.787$, indica que existe una relación positiva del 78.7% de relación entre las variables de la hipótesis, lo que muestra una fuerte correlación entre las dos variables.

4.2. RECOMENDACIONES

Realizar diferentes estrategias para el uso del marketing digital tomando en cuenta que las redes sociales son lo que más frecuentan los usuarios, utilizar el correo electrónico para complementar y enviar avisos digitales e implementar una página web cuya principal función será realizar ventas digitales o los clientes apoyando de otros aplicativos para poder orientar al mercado a conocer y posicionar mejor su marca y, también, las Pymes gastronómicas, se involucren en el uso del sitio Web, para captar el segmento turístico, que ya se viene reactivando, en la medida que el efecto vacunas contra el Covid-19, tiene alto impacto positivo, que está influenciando en la reactivación económica.

Que las Pymes gastronómicas, realicen evaluación permanente de la efectividad del uso de redes sociales, como espacio virtual de información y decisiones del consumidor y poder aumentar sus ventas, también, realizar en diferentes momentos del año promociones y ofertas por estos medios, además de aplicar chats bots de respuestas automáticas en las redes sociales, correos electrónicos para que el cliente sepa que llegó mensaje o pedido; abarcando así una mayor interactividad en el flujo usando las diferentes herramientas que se puede dar el marketing digital.

Las Pymes gastronómicas, deben realizar una página web completa y definir en dichas páginas sus diferentes redes sociales de fácil navegación para los clientes mostrando los productos que ofrecerán a través de imágenes de cada producto y/o servicio presentando su descripción y disponibilidad en el local actualizando e implementando con más frecuencia, así como flyers publicitarios cada cierto periodo ya que estas tienen mucha incidencia en sus ventas.

REFERENCIAS

- Alvitres, V. (2000). Método científico. Planificación de la investigación. Perú. 1ra Edición. Ciencia.
- Baca, J. y Sangama, J. (2019). Estrategias de Marketing Relacional para la Fidelización De Clientes del Restaurante Luchito Parrillas de la Ciudad de Tarapoto – San Martín para el Año 2018 (Tesis de Grado). Universidad San Martín de Porres. Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6036/baca_sangama.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal, P. (2018) ¿Por qué muchos consideran pésimo el servicio al cliente en Latino América? Recuperado desde: <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>
- Brenet, I. (2011). Creación de empresas. Madrid. Edit. Ra-ma.
- Callañaupa Huamán, J. (2020). Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020.
- Carpio, G. y Lee, V. (2019). Plan de Marketing Digital para Incrementar Ventas en el Restaurante las Gaviotas Pimentel – 2018 (Tesis de Grado). Universidad Señor de Sipan. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%2C%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chiavenato, I. (2012). Introducción a la Teoría General de la Administración. Edit. McGraw Hill. México.
- De La Torre, F. (2012). Administración Hotelera, alimentos y bebidas. España.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la investigación. México. Interamericana Editorial S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (Octava edición). México: Pearson Educación.
- Lauer, M. y Lauer, V. (2006). La revolución gastronómica peruana, Universidad de San Martín de Porres, Lima.

- Larrea, C. (2014). Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca del restaurante Riquisimos Wraps, EIRL Chiclayo 2014. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/518/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20EMPRESARIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing (onceava edición). México, D.F.: Cengage Learning.
- Longenecker, More, Petty y Palich (2014). Administración de pequeñas empresas. México. McGraw Hill.
- Medina, J. (2020). Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020 (Tesis de grado). Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/1060>
- Mego, M. (2019). Estrategias de Social Media Marketing para la Fidelización de Clientes del Restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018 (Tesis de Grado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7089/Mego%20Dioses%20Melissa.pdf?sequence=1>
- Mendoza, L. y Ramírez, R (2017). Impacto del marketing digital en la demanda de postulantes a la escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego distrito de Trujillo Semestre 2017-10. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo Perú. Obtenido de: https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3003/1/RE_ADMI_LUCERO.MENDOZA_ROSA.RAMIREZ_IMPACTO.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Noguera, A. (1999). La Ordenación del Territorio y los Recursos Turísticos. Madrid.
- Riaño, J. y Pizón, N. (2019). Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró (Tesis de Grado). Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/43958/Biblioteca%20tesis.pdf>

- Rodríguez, A. (2009). Nuevas tendencias y metas en el sector Turismo. Delta Publicaciones. Madrid.
- Santa, J. y Cedeño, A. (2018). "Plan de Marketing Digital para el Restaurante de Comidas Rápidas El Puesto: Tradición Urbana en el Periodo de Julio a noviembre de 2017 (Tesis de Grado). Universidad Libre de Colombia. Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11268/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. Décima Edición. Editorial Pearson. México.
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523-531. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523>
- Tello, J., Nizama, M., Huamán, B., & Vargas, J. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(3.1), 15-39. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1531>
- Torres Menacho, S. F. (2017). Marketing digital y las ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote, 2017.
- Trelles, M. (2020). *Estudio exploratorio de los influencers como herramienta de marketing para la decisión de compra de productos de maquillaje en la ciudad de Chiclayo–2018* (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2758>

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título del Proyecto de Investigación: “Espacio virtual y las ventas de empresas gastronómicas en tiempos de COVI-19, distrito Chiclayo – Lambayeque – 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación del uso de espacios virtuales con las ventas de las empresas gastronómicas en tiempos del COVID-19, en el distrito de Chiclayo – Lambayeque, 2021?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Como vienen haciendo uso de los espacios virtuales las empresas gastronómicas en tiempos del COVID-19, en el distrito de Chiclayo – Lambayeque, 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de ventas de las empresas gastronómicas en tiempos del COVID-19 en el distrito de Chiclayo 2021?</p> <p>¿Cuáles son los factores del uso de espacios virtuales tiene relación con las ventas de las empresas gastronómicas en tiempos del COVID-19, en el distrito de Chiclayo – Lambayeque, 2021?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar cuál es la relación de los usos del espacio virtual con las ventas en las empresas gastronómicas en tiempos del COVID-19, en el distrito de Chiclayo – Lambayeque – 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer como vienen haciendo uso de los espacios virtuales las empresas gastronómicas en tiempos del COVID-19, en el distrito de Chiclayo – Lambayeque, 2021 - Analizar cuál es el nivel de ventas de las empresas gastronómicas en tiempos del COVID-19 en el distrito de Chiclayo 2021 - Determinar la relación que existe entre el uso del espacio virtual y las ventas gastronómicas en tiempos del COVID-19 en el distrito de Chiclayo – Lambayeque 2021. 	<p>H1. Los usos de espacios virtuales tienen relación con las ventas en las empresas gastronómicas en tiempos de COVID-19 en el distrito de Chiclayo – Lambayeque – 2021.</p> <p>H0. Los usos de espacios virtuales no tienen relación con las ventas en las empresas gastronómicas en tiempos de COVID-19 en el distrito de Chiclayo – Lambayeque – 2021.</p>	<p>V.I.:</p> <p>Uso del espacio virtual</p> <p>V.D.:</p> <p>Ventas gastronómicas en tiempos de COVID-19.</p>

08	En el uso Facebook y whatsapp, ¿cómo califica esta combinación de uso, para conexión con sus clientes?					
09	En el uso de Facebook e Instagram, ¿cómo califica esta combinación de uso, para conexión con sus clientes?					
10	En el uso de Facebook, Instagram y whatsapp, ¿cómo califica el uso de esta combinación de uso, para conexión con sus clientes?					
11	En su página Web ¿cómo califica el uso de esta combinación de uso, para conexión con sus clientes?					
12	En el uso de página Web, ¿cómo califica para la conexión con sus clientes?					

ANEXO N° 03: INSTRUMENTO II PARA VARIABLE DEPENDIENTE

(En tiempos del COVID-19 y regulación estatal)

ESPACIO VIRTUAL Y LAS VENTAS DE EMPRESAS GASTRONÓMICAS EN TIEMPOS DE COVID-19, DISTRITO DE CHICLAYO-LAMBAYEQUE 2021

Estimado Empresario, a continuación, encontrará interrogantes con respecto a las ventas de las empresas gastronómicas en Chiclayo. Cada interrogante cuenta con opciones para dar respuesta de acuerdo a lo que usted crea conveniente. Por ello lea de manera cuidadosa cada interrogante y marque con un aspa (x) solo una opción, la que usted crea que mejor de acuerdo a su punto de vista, conteste todas las interrogantes.

¿Considera Ud. que las ventas en línea en el futuro, será parte de la cultura lambayecana? Si () No ()

Donde.

0	1	2	3	4
No usa	Bajo	Regular	Bueno	Excelente

N°	Interrogante	0	1	2	3	4
Variable Ventas gastronómicas						
01	¿Cómo ha visto sus ventas en línea en el Semestre II - 2021?					
02	¿Cómo estuvieron sus ventas presenciales en el Semestre II 2021?					
03	¿Cómo califica usted la calidad del servicio de entrega de sus productos a sus clientes?					
04	¿Cómo es su atención a la frecuencia de consultas sobre sus productos?					
05	¿Cómo califica usted las consultas de sus clientes para definir su producto?					
06	¿Cómo califica usted las consultas de sus clientes para definir su servicio de entrega?					
07	¿Cómo es su atención a la frecuencia de quejas que recibe usted sobre sus productos?					

08	¿Cuál es el nivel de manejo que tiene con las quejas que presentan sus clientes?					
09	¿Cómo es su atención a la frecuencia de quejas que recibe Ud. sobre sus productos?					
10	¿Cuál es el nivel de manejo que tiene con las sugerencias que presentan sus clientes?					

ANEXO 04: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MILKEN RICARTTE CHÁVARRY BECERRA
	PROFESIÓN	ADMINISTRADOR
	TÍTULO O GRADO ACADÉMICO	MAESTRO EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	13 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
ESPACIO VIRTUAL Y LAS VENTAS DE EMPRESAS GASTRONÓMICAS EN TIEMPOS DE COVID-19, DISTRITO DE CHICLAYO-LAMBAYEQUE 2021		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRE	RODRIGUEZ KONG, JOSÉ ARTURO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Determinar cuál es la relación del uso del espacio virtual con las ventas en las empresas gastronómicas en tiempos del COVID-19, en el distrito de Chiclayo – Lambayeque – 2021.	
	Establecer como vienen haciendo uso de los espacios virtuales las empresas gastronómicas en tiempos del COVID-19, en el distrito de Chiclayo – Lambayeque, 2021 Analizar cuál es el nivel de ventas de las empresas gastronómicas en tiempos del COVID-19 en el distrito de Chiclayo 2021 Determinar la relación que existe entre el uso del espacio virtual y las ventas gastronómicas en tiempos del COVID-19 en el distrito de Chiclayo – Lambayeque 2021.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ		

TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS O RECOMENDACIONES.

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	---

VARIABLE USO DEL ESPACIO VIRTUAL

<p>1. ¿Cómo son las redes sociales de su negocio?</p> <p>a) Excelente</p> <p>b) Bueno</p> <p>c) Regular</p> <p>d) Bajo</p> <p>e) No usa</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	---

<p>2. ¿Qué nivel cree Ud. que el contenido de la red social Facebook en su negocio está siendo difundido?</p> <p>a) Excelente</p> <p>b) Bueno</p> <p>c) Regular</p> <p>d) Bajo</p> <p>e) No usa</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	---

<p>3. ¿Qué nivel cree Ud. que el contenido de la red social Instagram en su negocio está siendo difundido?</p> <p>a) Excelente</p> <p>b) Bueno</p> <p>c) Regular</p> <p>d) Bajo</p> <p>e) No usa</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	--

<p>4. ¿Qué nivel cree Ud. que el contenido de la red social Whatsapp en su negocio está siendo difundido?</p> <p>a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. En el uso de Facebook, ¿cómo califica la comunicación con sus clientes?</p> <p>a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. En el uso de Instagram, ¿cómo califica la comunicación con sus clientes?</p> <p>a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. En el uso de Whatsapp, ¿cómo califica la comunicación con sus clientes?</p> <p>a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. En el uso Facebook y whatsapp, ¿cómo califica esta combinación de uso, para conexión con sus clientes?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	_____ _____ _____ _____
9. En el uso de Facebook e Instagram, ¿cómo califica esta combinación de uso, para conexión con sus clientes? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____ _____
10. En el uso de Facebook, Instagram y whatsapp, ¿cómo califica el uso de esta combinación de uso, para conexión con sus clientes? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
11. En su página Web ¿cómo califica el uso de esta combinación de uso, para conexión con sus clientes? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____ _____
12. En el uso de página Web, ¿cómo califica para la conexión con sus clientes? a) Excelente b) Bueno	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

c) Regular d) Bajo e) No usa	
VARIABLE VENTAS GASTRONÓMICAS	
13. ¿Cómo ha visto sus ventas en línea en el Semestre II - 2021? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. ¿Cómo estuvieron sus ventas presenciales en el Semestre II 2021? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. ¿Cómo califica usted la calidad del servicio de entrega de sus productos a sus clientes? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
16. ¿Cómo es su atención a la frecuencia de consultas sobre sus productos? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

e) No usa	
17. ¿Cómo califica usted las consultas de sus clientes para definir su producto? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18. ¿Cómo califica usted las consultas de sus clientes para definir su servicio de entrega? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
19. ¿Cómo es su atención a la frecuencia de quejas que recibe usted sobre sus productos? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20. ¿Cuál es el nivel de manejo que tiene con las quejas que presentan sus clientes? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21. ¿Cómo es su atención a la frecuencia de quejas que recibe Ud. sobre sus productos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

a) Excelente	_____
b) Bueno	_____
c) Regular	_____
d) Bajo	
e) No usa	
22. ¿Cuál es el nivel de manejo que tiene con las sugerencias que presentan sus clientes?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)
a) Excelente	SUGERENCIAS: _____
b) Bueno	_____
c) Regular	_____
d) Bajo	
e) No usa	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>22</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 Juez Experto
 Colegiatura N° 04026
 DNI 42755695

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Liset Sugaily Silva Gonzales
	PROFESIÓN	Licenciada en Administración
	ESPECIALIDAD	Maestra en Administración & Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	7 años
	CARGO	Docente a Tiempo Completo
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
<p align="center">ESPACIO VIRTUAL Y LAS VENTAS DE EMPRESAS GASTRONÓMICAS EN TIEMPOS DE COVID-19, DISTRITO DE CHICLAYO-LAMBAYEQUE 2021</p>		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRE	RODRIGUEZ KONG, JOSÉ ARTURO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u>	
	<p>Determinar cuál es la relación del uso del espacio virtual con las ventas en las empresas gastronómicas en tiempos del COVID-19, en el distrito de Chiclayo – Lambayeque – 2021.</p> <p>Establecer como vienen haciendo uso de los espacios virtuales las empresas gastronómicas en tiempos del COVID-19, en el distrito de Chiclayo – Lambayeque, 2021</p> <p>Analizar cuál es el nivel de ventas de las empresas gastronómicas en tiempos del COVID-19 en el distrito de Chiclayo 2021</p> <p>Determinar la relación que existe entre el uso del espacio virtual y las ventas gastronómicas en tiempos del COVID-19 en el distrito de Chiclayo – Lambayeque 2021.</p>	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS O RECOMENDACIONES.</p>		

VARIABLE VENTAS GASTRONÓMICAS	
<p>13. ¿Cómo ha visto sus ventas en línea en el Semestre II - 2021?</p> <p>a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Cómo estuvieron sus ventas presenciales en el Semestre II 2021?</p> <p>a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Cómo califica usted la calidad del servicio de entrega de sus productos a sus clientes?</p> <p>a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Cómo es su atención a la frecuencia de consultas sobre sus productos?</p> <p>a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Cómo califica usted las consultas de sus clientes para definir su producto?</p> <p>a) Excelente</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>


<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>VARIABLE USO DEL ESPACIO VIRTUAL</p>	
<p>1. ¿Cómo son las redes sociales de su negocio?</p> <p>a) Excelente</p> <p>b) Bueno</p> <p>c) Regular</p> <p>d) Bajo</p> <p>e) No usa</p>	<p>TA (/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Qué nivel cree Ud. que el contenido de la red social Facebook en su negocio está siendo difundido?</p> <p>a) Excelente</p> <p>b) Bueno</p> <p>c) Regular</p> <p>d) Bajo</p> <p>e) No usa</p>	<p>TA (/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Qué nivel cree Ud. que el contenido de la red social Instagram en su negocio está siendo difundido?</p> <p>a) Excelente</p> <p>b) Bueno</p> <p>c) Regular</p> <p>d) Bajo</p> <p>e) No usa</p>	<p>TA (/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Qué nivel cree Ud. que el contenido de la red social Whatsapp en su negocio está siendo difundido?</p>	<p>TA (/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	_____ _____ _____
5. En el uso de Facebook, ¿cómo califica la comunicación con sus clientes? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
6. En el uso de Instagram, ¿cómo califica la comunicación con sus clientes? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
7. En el uso de Whatsapp, ¿cómo califica la comunicación con sus clientes? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
8. En el uso Facebook y whatsapp, ¿cómo califica esta combinación de uso, para conexión con sus clientes? a) Excelente b) Bueno c) Regular	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

d) Bajo e) No usa	_____
9. En el uso de Facebook e Instagram, ¿cómo califica esta combinación de uso, para conexión con sus clientes? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
10. En el uso de Facebook, Instagram y whatsapp, ¿cómo califica el uso de esta combinación de uso, para conexión con sus clientes? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
11. En su página Web ¿cómo califica el uso de esta combinación de uso, para conexión con sus clientes? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
12. En el uso de página Web, ¿cómo califica para la conexión con sus clientes? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	_____ _____ _____
18. ¿Cómo califica usted las consultas de sus clientes para definir su servicio de entrega? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
19. ¿Cómo es su atención a la frecuencia de quejas que recibe usted sobre sus productos? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
20. ¿Cuál es el nivel de manejo que tiene con las quejas que presentan sus clientes? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
21. ¿Cómo es su atención a la frecuencia de quejas que recibe Ud. sobre sus productos? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

e) No usa	
22. ¿Cuál es el nivel de manejo que tiene con las sugerencias que presentan sus clientes?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
a) Excelente	
b) Bueno	
c) Regular	
d) Bajo	
e) No usa	
1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>22</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	
Sin observaciones	


Mg. Liset Sugely Silva Gonzales
 Lic. en Administración
 Reg. Único de Coleg. N° 27945

Juez Experto

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Ruys Ruys García</i>
	PROFESIÓN	<i>Administración</i>
	TÍTULO O GRADO ACADÉMICO	<i>Contaduría Pública - Maestría</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Contaduría Pública</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>9 años</i>
	CARGO	<i>Docente</i>
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
<p align="center">ESPACIO VIRTUAL Y LAS VENTAS DE EMPRESAS GASTRONÓMICAS EN TIEMPOS DE COVID-19, DISTRITO DE CHICLAYO-LAMBAYEQUE 2021</p>		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRE	RODRIGUEZ KONG, JOSÉ ARTURO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u>	
	<p>Determinar cuál es la relación del uso del espacio virtual con las ventas en las empresas gastronómicas en tiempos del COVID-19, en el distrito de Chiclayo – Lambayeque – 2021.</p> <p>Establecer como vienen haciendo uso de los espacios virtuales las empresas gastronómicas en tiempos del COVID-19, en el distrito de Chiclayo – Lambayeque, 2021</p> <p>Analizar cuál es el nivel de ventas de las empresas gastronómicas en tiempos del COVID-19 en el distrito de Chiclayo 2021</p> <p>Determinar la relación que existe entre el uso del espacio virtual y las ventas gastronómicas en tiempos del COVID-19 en el distrito de Chiclayo – Lambayeque 2021.</p>	
<p align="center">EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ</p>		

TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS O RECOMENDACIONES.

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO

El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

VARIABLE USO DEL ESPACIO VIRTUAL

<p>1. ¿Cómo son las redes sociales de su negocio?</p> <p>a) Excelente</p> <p>b) Bueno</p> <p>c) Regular</p> <p>d) Bajo</p> <p>e) No usa</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Qué nivel cree Ud. que el contenido de la red social Facebook en su negocio está siendo difundido?</p> <p>a) Excelente</p> <p>b) Bueno</p> <p>c) Regular</p> <p>d) Bajo</p> <p>e) No usa</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Qué nivel cree Ud. que el contenido de la red social Instagram en su negocio está siendo difundido?</p> <p>a) Excelente</p> <p>b) Bueno</p> <p>c) Regular</p> <p>d) Bajo</p> <p>e) No usa</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>4. ¿Qué nivel cree Ud. que el contenido de la red social Whatsapp en su negocio está siendo difundido?</p> <p>a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. En el uso de Facebook, ¿cómo califica la comunicación con sus clientes?</p> <p>a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. En el uso de Instagram, ¿cómo califica la comunicación con sus clientes?</p> <p>a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. En el uso de Whatsapp, ¿cómo califica la comunicación con sus clientes?</p> <p>a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. En el uso Facebook y whatsapp, ¿cómo califica esta combinación de uso, para conexión con sus clientes?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	_____ _____ _____ _____
9. En el uso de Facebook e Instagram, ¿cómo califica esta combinación de uso, para conexión con sus clientes? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____ _____
10. En el uso de Facebook, Instagram y whatsapp, ¿cómo califica el uso de esta combinación de uso, para conexión con sus clientes? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
11. En su página Web ¿cómo califica el uso de esta combinación de uso, para conexión con sus clientes? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____ _____
12. En el uso de página Web, ¿cómo califica para la conexión con sus clientes? a) Excelente b) Bueno	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

c) Regular d) Bajo e) No usa	
VARIABLE VENTAS GASTRONÓMICAS	
13. ¿Cómo ha visto sus ventas en línea en el Semestre II - 2021? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. ¿Cómo estuvieron sus ventas presenciales en el Semestre II 2021? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. ¿Cómo califica usted la calidad del servicio de entrega de sus productos a sus clientes? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
16. ¿Cómo es su atención a la frecuencia de consultas sobre sus productos? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

e) No usa	
17. ¿Cómo califica usted las consultas de sus clientes para definir su producto?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	
18. ¿Cómo califica usted las consultas de sus clientes para definir su servicio de entrega?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	
19. ¿Cómo es su atención a la frecuencia de quejas que recibe usted sobre sus productos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	
20. ¿Cuál es el nivel de manejo que tiene con las quejas que presentan sus clientes?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	
21. ¿Cómo es su atención a la frecuencia de quejas que recibe Ud. sobre sus productos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____

a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	_____ _____ _____
22. ¿Cuál es el nivel de manejo que tiene con las sugerencias que presentan sus clientes? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Bajo e) No usa	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>22</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES 	



Juez Experto
DNI: 7435695.
REGUC: 008889.

ANEXO N° 05: RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DE PROYECTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0550-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 02 de julio de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0152-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de junio de 2021, y el proveído del Decano de la FACEM de fecha 25/06/2021, y;

CONSIDERANDO:

Que, la constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la constitución y las leyes"

Que acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, la autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley y demás normativa aplicable, Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la constitución política del estado y de ley Universitaria N° 30220

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Que, según Oficio N°152-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de junio de 2021, la Directora de la Escuela Profesional de Administración, Dra. Janet Isabel Cubas Carranza, solicita aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo, del programa regular, semestre 2021- I.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis, de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, del IX ciclo - semestre 2021 - I, a cargo del docente Dr. Onésimo Mego Nuñez, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Cc.: Escuela, Archivo

22	OJEDA CHIRINOS LENNIN FRANKLIN	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO - 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23	PERALTA COTRINA SANDRA	EL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA ESTUDIOS LUNA - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	VILLANUEVA QUISPE MIYUKI TANIA		
24	PISCOYA ORDOÑEZ PIERO JOSUE	LA MOTIVACIÓN LABORAL Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA HIPERBODEGA PRECIO UNO - FERREÑAFE 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	URPEQUE MARCHENA ARNOLD DAVID		
25	RAMOS HERRERA JOSE	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA REGENDA ITK CORPORACIÓN SRL - CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	SECLÉN SANDOVAL FABRICIO		
26	RAMOS TORRES LEIDY ESTEFANY	CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE NUESTRA CASA INMOBILIARIA E INVERSIONES SAC - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	SÁNCHEZ CONTRINA EDITH YUVERLY		
27	RAVINES CONDE CLAUDIA	LA MOTIVACIÓN LABORAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO EN LA EMPRESA TURISMO DIAS - CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
28	REQUE CHÁVEZ RAQUEL	MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS REQUE - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
29	RISCO MONJA DANIELA	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL ÉXITO COMPETITIVO EN EL RECREO CAMPESTRE LAS PIRKAS - JAYANCA, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
30	RODRIGUEZ GUEVARA FERNANDO	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA DE LA EMPRESA "LA ECONÓMICA" - LA LIBERTAD 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
31	RODRIGUEZ KONG JOSE ARTURO	ESPACIO VIRTUAL Y LAS VENTAS DE EMPRESAS GASTRONÓMICAS EN TIEMPOS DE COVID-19, CHICLAYO - LAMBAYEQUE, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
32	SALAZAR MONJA BRUNO ALEXANDER	LA METODOLOGÍA 5S PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN COMERCIAL E & S - MOTUPE 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
33	TARRILLO SANCHEZ FERNANDO JOSE	PLAN DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL PERSONAL DE LA EMPRESA PLACE NICE CHICLAYO -2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
34	TORRES VILCHEZ ROSMERY TATIANA	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA COOPAC "SAN FRANCISCO DE MOCUPE" - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

ANEXO N° 06: FORMATO T1

FORMATO T1



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 24 de Junio del 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Rodriguez Kong José Arturo con DNI 46413560

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
ESPACIO VIRTUAL Y LAS VENTAS DE EMPRESAS GASTRONÓMICAS EN
TIEMPOS DE COVID-19, DISTRITO DE CHICLAYO-LAMBAYEQUE
2021

presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Rodriguez Kong José Arturo	46413560	

ANEXO N° 07: REPORTE TURNITIN

Reporte de similitud

● 25% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 24% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.uss.edu.pe Internet	9%
2	repositorio.ucv.edu.pe Internet	2%
3	hdl.handle.net Internet	1%
4	edoc.pub Internet	1%
5	slideshare.net Internet	1%
6	repositorio.uladech.edu.pe Internet	<1%
7	repositorio.usmp.edu.pe Internet	<1%
8	revistaespacios.com Internet	<1%

Descripción general de fuentes

ANEXO N° 08: ACTA DE ORIGINALIDAD



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0550-FACEM-USS-2021, presentado por el/la Bachiller, RODRIGUEZ KONG JOSÉ ARTURO, con su tesis Titulada ESPACIO VIRTUAL Y LAS VENTAS DE EMPRESAS GASTRONÓMICAS EN TIEMPOS DE COVID-19, CHICLAYO - LAMBAYEQUE, 2021

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 25% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 07 de julio de 2022

A handwritten signature in black ink is positioned above a horizontal line. The signature is cursive and appears to read 'Abraham José García Yovera'.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.