



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Los Mercados Gastronómicos como Modelo de Restauración en
Miraflores - 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

AUTORES:

Alvarado Calonge, Kiara Milagros (orcid.org/0000-0002-5066-5399)
Delgado Palomino, Elizabeth Guadalupe (orcid.org/0000-0002-2729-0023)

ASESORA:

Mg. Velásquez Viloche, Leli Violeta (orcid.org/0000-0001-9985-0344)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Agradecemos a nuestros padres que nos apoyaron en todo momento, por el amor constante y sobre todo la fuerza que nos enseñaron para llegar a nuestras metas. Pero sobre todo a Dios que nos dio la salud e ilumino en los peores momentos.

Agradecimiento

Queremos agradecer a nuestra asesora que con sus palabras nos encaminó, por esa claridad en sus enseñanzas y sobre todo que inculcó en nosotras la cultura de investigación. A la universidad Cesar Vallejo por darnos las herramientas y facilidades para lograr el objetivo de desarrollar nuestra tesis.

Índice de Contenido

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	12
3.3. Escenario de estudio.....	13
3.4. Participantes.....	13
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.6. Procedimiento.....	13
3.7. Rigor científico.....	14
3.8. Método de análisis de datos.....	15
3.9. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	16
V. CONCLUSIONES.....	30
VI. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Validación de expertos	14
---------------------------------------	----

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad, conocer el modelo de restauración de mercados gastronómicos en el distrito de Miraflores. En la metodología, tuvo un enfoque cualitativo, diseño etnográfico, y tipo básico. Se consideró a 18 participantes (administradores y encargados de stand de los mercados San Martín y San Ramón, ubicados en el distrito de Miraflores), y se utilizaron dos guías de entrevista como instrumento. Igualmente, la técnica de entrevista permitió la recopilación de la información brindada por cada entrevistado, en el que podemos mencionar que los mercados gastronómicos pasaron por varios cambios en su planeación, no obstante, ayudó a estar preparados ante dificultades a futuro; asimismo, mantienen una buena estructura organizacional, con la delegación de cargos y toma de decisiones por diferentes niveles de jerarquía desde el directorio hasta el personal a cargo de los colaboradores de stand, además realizan seguimiento e inspecciones constantes para mejora de estos establecimientos. En conclusión, el modelo de restauración de los mercados gastronómicos, permite que los nuevos emprendedores se den a conocer y no realicen una mayor inversión en el negocio, aunque, siendo un nuevo concepto, se necesita establecer diferentes estrategias de mejora que ayuden a la administración de estos mismos.

Palabras clave: Gastronomía, mercados gastronómicos, modelo de restauración

ABSTRACT

The purpose of this research was to learn about the model of restoration of food halls in the district of Miraflores. In the methodology, it had a qualitative approach, ethnographic design, and basic type. Eighteen participants were considered (administrators and stand managers of the San Martín and San Ramón markets, located in the district of Miraflores), and two interview guides were used as instruments. Likewise, the interview technique allowed the compilation of the information provided by each interviewee, in which we can mention that the food halls went through several changes in their planning, however, it helped to be prepared for future difficulties; also maintain a good organizational structure, with the delegation of positions and decision-making by different levels of hierarchy from the board to the staff in charge of the stand collaborators, they also carry out constant monitoring and inspections to improve these establishments. In conclusion, the model of restoration of the food halls, allows new entrepreneurs to make themselves known and not make a greater investment in the business, although, being a new concept, it is necessary to establish different improvement strategies that help the administration. of these same.

Keywords: Gastronomy, food halls, model of restoration

I. INTRODUCCIÓN

La gastronomía ha sido una característica importante de la cultura de cada población, tanto las técnicas como el proceso de elaboración de cada plato forman parte de esta disciplina.

A muchos países se les reconoce por su famosa gastronomía, pero son pocos los que la han incluido en el turismo. En la actualidad, los gestores de destinos y empresas privadas se han dado cuenta de los beneficios que trae consigo la realización del turismo gastronómico (Falcón, 2014).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo gastronómico como una clase de actividades realizadas dentro de este sector, que tiene como particularidad el vínculo entre la gastronomía y actividades con la experiencia que el visitante quiere vivir. Estas experiencias pueden ser originales, típicas y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede incluir actividades vinculadas al tema gastronómico como la visita a productores, visitas a ferias gastronómicas y clases de cocina.

El turismo gastronómico es una de las actividades apreciadas por la introducción a la cultura y la naturaleza que nos brinda cada destino, apreciando su riqueza culinaria y estilo de vida, el cual es aprovechar estas actividades que demuestra el interés por el turista. (Fusté, Medina y Mundet, 2020)

Hautzinger (2019) Hace unos años, en el ámbito gastronómico apareció un nuevo modelo mundial llamado “Mercado Gastronómico o Food Halls”, el cual mezcla los negocios de alimentos y bebidas con una nueva experiencia de compra, donde existe un valor agregado.

En New York se encuentran diferentes mercados gastronómicos, el más popular es el Smorgasburg que alberga más de cien stands de comida, que van desde lo más sencillo como una pizza, helado, entre otros platos, hasta lo gourmet o exótico como una dona hecha de ramen. Puedes ver como preparan los platos al momento y después podrás sentarte contemplando una hermosa vista de Manhattan.

Otro ejemplo de estos mercados es el Fico Eataly World, ubicado en la ciudad de Bolonia en Italia, conocida por su enorme amor a la gastronomía. La restauración italiana presenta toda su biodiversidad regional en este mercado, un valor agregado se encuentra en sus triciclos que pasean a los visitantes por cada puesto, ofreciendo también, actividades y talleres sobre la cocina mundial.

Otro país que alberga en sus plazas a diferentes mercados gastronómicos, es España; como el Mercado de San Miguel, La Boqueria, el Mercado del Puerto, la Lonja del Barranco; y así, se puede continuar con una inmensa lista donde se puede vivir y disfrutar de una inmensa experiencia culinaria.

Cañedo (2017) señaló que, en los últimos años, esta nueva idea de mercado ya dejó de ser visto como un simple mercado de barrio. La evolución de estos lugares donde no solo compras productos, sino también donde experimentas toda una aventura culinaria, ha sido de gran magnitud. Por ello, las personas han decidido apostar por estos sitios que albergan una gran afluencia de público.

Estos mercados ofrecen variedad de productos en diferentes puestos en un solo espacio; McLiden y Bird (2017) indican que es un punto de reunión para poder degustar de diferentes platillos, tanto locales como Internacionales. Por lo tanto, juntar el concepto de comida gourmet y puestos totalmente independientes, con un estilo de mercado pues es esto lo que los caracteriza. En Latinoamérica este concepto no es ajeno y por ello trata de adaptarse a las necesidades de los clientes.

En el Perú, llegó este nuevo concepto, uno de los primeros mercados fue “San Martín” en un local con un sistema de autoservicio. Este giro tuvo una gran acogida, tanto así que se abrieron otros mercados como el de “San Ramón” siendo uno de los establecimientos que apostaron por este concepto, dándole un alce al conocido pasaje San Ramón en el distrito de Miraflores.

Por lo tanto, a partir de este contexto se planteó el siguiente problema general ¿Cómo se desarrolla el modelo de restauración de los mercados gastronómicos en Miraflores?; del cual se desglosan los siguientes problemas específico: ¿Cómo se desarrolla la

planificación en los mercados gastronómicos en Miraflores?, ¿Cómo se desarrolla la organización en los mercados gastronómicos en Miraflores?, ¿Cómo se desarrolla la dirección en los mercados gastronómicos en Miraflores?, y ¿Cómo se realiza el control en los mercados gastronómicos en Miraflores?

Actualmente, son pocas las investigaciones que existen sobre los mercados gastronómicos; por ello, con este proyecto, se desea investigar sobre el proceso administrativo implementado en los mercados gastronómicos en Miraflores, que permita y sirva como base para futuras investigaciones o estudios.

Según Álvarez (2020) La justificación teórica implica aumentar el conocimiento y dar importancia a la investigación desde un punto de vista teórico. Por ello, nuestra investigación tiene valor teórico, ya que aborda parámetros teóricos, que abren paso a nuevos conocimientos sobre el mercado gastronómico, un nuevo concepto para apreciar la gastronomía nacional expresada en uno de los distritos con mayor flujo de visitantes en Lima.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que toda investigación debe ser de relevancia social, que pueda ser de importancia entre la sociedad. Por este motivo, a nivel social, la investigación servirá para que las empresas sepan cómo es este nuevo modelo de negocio basado en economía colaborativa y puedan apostar por ellas.

Y para finalizar, a nivel metodológico, la investigación servirá como referencia para otras investigaciones con el apoyo del método, instrumentos y técnicas utilizadas.

Se considera que el objetivo general de la investigación es conocer el modelo de restauración de mercados gastronómicos en el distrito de Miraflores. Asimismo, se definieron los siguientes objetivos específicos: Describir la función de planificación de los mercados gastronómicos de Miraflores; Describir el sistema de la organización de los mercados gastronómicos de Miraflores; Conocer las funciones básicas de dirección de los mercados gastronómicos de Miraflores; y describir el control administrativo de los mercados gastronómicos de Miraflores.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes y trabajos previos se presentan a continuación:

Reza (2014) en su investigación tuvo como objetivo analizar y promocionar la comida local mediante el marketing. La población investigada fueron los visitantes, obteniendo como resultado que la comida local obtuvo 15.8%, eventos gastronómicos 1.6%, mercado local 7.9%, instalaciones alimentarias 41.7% y otros alimentos 32.9%. En conclusión, la promoción de la alimentación en el turismo se ve como una forma de desarrollar el carácter distintivo y la identidad de una región mediante la conservación y el mantenimiento. Por otro lado, se recomendó aumentar la promoción de los productos locales, mejorar la imagen y mostrar la comida de una manera más atractiva.

Utrera y Real (2020), en su investigación tuvieron como fin analizar la importancia de una planificación turística y gastronómica dentro de la diversidad cultural en Ecuador. La investigación se realizó en zonas del Ecuador, con un enfoque cualitativa - cuantitativa, mediante el método de observación, siendo así una investigación descriptiva correlacional. Se dio como resultado que la gastronomía es de importancia en algunas regiones por su valor cultural, mientras que en otros lugares las partes gubernamentales no consideran la gastronomía ancestral como un recurso turístico. Y, por último, se concluyó que la gastronomía es reconocida como un importante recurso turístico y tienen la intención de desarrollar rutas turísticas para revalorizar su cultura.

En el estudio realizado, Lalangui y Domínguez (2016), tuvieron como objetivo fomentar el agroturismo y mejorar la calidad de vida de los habitantes de la zona con el diseño de una ruta turística agroecológica en el cantón El Guabo. La población encuestada fueron los turistas extranjeros que realizaron visitas al cantón El Guabo, y se utilizaron métodos empíricos como teóricos. Como resultado se diseñó la ruta turística consolidando la planificación turística municipal. Por último, se llegó a la conclusión de que una ruta turística potencia el crecimiento turístico en la zona y ayuda a posicionar el sector turístico en el país, la ruta diseñada facilita la observación de los atractivos como sus actividades.

Jeambey (2016) en su estudio, tuvo como objetivo analizar cómo los especialistas denominan el concepto de ruta gastronómica y qué acciones se deben tomar para contribuir al desarrollo local. Se basó en un cuestionario realizado a doce especialistas en el ámbito de turismo y gastronomía, los cuales opinaron que la ruta gastronómica es de gran utilidad para el territorio y comunidad local, generando motivación para la realización del turismo en el destino. En conclusión, la realización de una ruta gastronómica para los expertos, aborda dos aspectos importantes, tales como, la organización y el discurso a presentar. Por otro lado, también destacan el desarrollo de la administración pública y la participación de la comunidad.

Burgos (2015) realizó su tesis con la finalidad de medir el nivel de impacto que tiene la gastronomía en el turismo en Huamachuco, donde la población fueron los turistas nacionales e internacionales que visitan el destino. Para la recolección de datos utilizaron las encuestas y aplicaron el diseño descriptivo; dando como resultados que el 21% de turistas nacionales y el 10% de extranjeros regresan a Huamachuco por su comida, otro resultado fue que el 29% de turistas nacionales y el 17% de extranjeros prefieren comer en un restaurante cercano a un lugar turístico. Esta investigación tuvo como conclusión que el impacto gastronómico es favorable para el destino, Huamachuco es considerado en los destinos gastronómicos por los turistas nacionales e internacionales. Y, por último, como recomendación se propuso realizar una alianza estratégica con la municipalidad, como también, implementar un área de marketing y realizar encuestas de satisfacción al cliente.

En su artículo, Bertan (2020) mencionó que la finalidad de este, fue manifestar los efectos causados a los establecimientos de comidas durante el desarrollo del turismo gastronómico. Se utilizaron cuestionarios para la recolección de información y se utilizó el método cuantitativo, siendo así el resultado de que los restaurantes deben brindar ayuda a su personal mediante la observación y escucha activa de los mismos, así también de la supervisión de los ingredientes, la preparación y presentación de sus productos, el cual permita el desarrollo del turismo gastronómico.

En su tesis, Guardiola (2018) tuvo como fin evaluar la viabilidad del desarrollo del turismo gastronómico en los municipios de Cabo Rojo y Lajas, Puerto Rico. En la investigación utilizó el enfoque y metodología mixta, siendo su población los turistas nacionales e internacionales que visitaron la zona de Porta del Sol. Como resultado, se desarrolló un plan estratégico, donde se analizó los destinos que tienen un plan turístico gastronómico, para luego realizar una encuesta a especialistas que se encuentren dentro del ámbito turístico, gastronómico, mercadeo y publicidad, y, por último, se diseñó el plan estratégico. Como conclusión indicó que el turismo gastronómico genera un impacto positivo socioeconómico en el destino que lo desarrolla como la generación de nuevas empresas y empleos, y por último, se puede generar un turismo gastronómico sostenible en los municipios de Cabo Rojo y Lajas, adaptándose a las estrategias de un plan estratégico.

Afonso (2019) realizó la tesis de posgrado con el objetivo de realizar una aproximación de la calidad percibida y de satisfacción de los clientes con esta nueva tendencia de “mercados gastronómicos gourmet”. La población de análisis fueron tres mercados, Mercado de Madrid, Córdoba y Sevilla en cada una fueron 50 encuestados respectivamente; los resultados de las encuestas se realizaron con un índice Servqual en primer lugar se encuentra la capacidad de respuesta es de 25.3%, le sigue la seguridad con un peso de 19.6%, similar de la fiabilidad con un 19.4%, la tangibilidad y la empatía, quedan en cifras empates con un 17.83%. Existe una diferencia del 5.7% entre la capacidad de respuesta y la seguridad, serían las dimensiones valoradas por el cliente. El autor llegó a la conclusión que la complejidad de valorar el mercado gastronómico y la calidad del servicio que se debe brindar es importante, por eso se debe mejorar pues la gastronomía es una forma tangible de realizar turismo.

PROMPERÚ (2017), presentó su estudio sobre turismo gastronómico, teniendo como objetivo consolidar las estrategias para seguir posicionando al Perú como destino gastronómico en el mundo. En el estudio se consideró 2 etapas: primero se realizó encuestas a 442 turistas extranjeros que arribaron al Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, dando como resultado que el 82% de turistas, consideran al Perú como destino gastronómico, donde destacaron de la gastronomía peruana; y segundo, se recogió las

opiniones de los especialistas del sector turístico y gastronómico, que resaltaron la labor de los chefs peruanos como Virgilio Martínez, Mitsuharu Tsumura, entre otros, como embajadores de la Marca Perú. En conclusión, el rubro está evolucionando, con nuevos nichos como los “foodies” o “lohas”; sin embargo, la gastronomía no define el destino la elección de las personas, por lo que siempre va a estar acompañado de un atractivo.

Pratt, Suntikul y Agyeiwaad (2020) en su investigación indica que el turismo gastronómico es un sin fin de experiencia y por ello, su objetivo es establecer clases de cocina para llevar la experiencia a otro nivel. Se tomó como muestra a la población teniendo en cuenta el sexo, edad, nacionalidad, estado civil, ingresos y educación, dieron 300 encuestados y los resultados fueron el 53.3% de femenino, 23.7% ingleses, 40.7% solteros, 46.1% con un ingreso mayor a 2000dolares. En conclusión, este artículo se puede apreciar que el turismo gastronómico puede tener diferentes variaciones y valores agregados para sobresalir, por eso siempre se tiene que evaluar las necesidades de los turistas.

Vy (2020) Está enfocada al proceso de un negocio en Finlandia, el cual tuvo dos objetivos, investigar el proceso de creación de restaurantes en Finlandia desde la perspectiva empresarial que no domina el idioma y descubrir los elementos para un negocio rentable. El autor aplica el método cualitativo para este tema, ya que este tipo de investigación es adecuado con la naturaleza de la tesis. Se aplicó a cinco participantes especialmente por las diferencias en sus edades, el tamaño de la empresa, el estado de la empresa y el tiempo de operación de su negocio. Se obtuvo como resultado que los cinco entrevistados concordaron en que adaptaron sus ideas de negocio a establecimientos en marcha, el reinventar el concepto y la aceptación lenta de los clientes que pudo afectar el proceso. En conclusión, al momento de iniciar un negocio es un proceso muy complicado y por ello se tiene que investigar mucho antes de comenzar, estudiar y analizar el mercado.

Blanco, Vásquez, García y Melamed (2020). En su investigación su objetivo es analizar la estructura organizacional como determinante competitivo de las empresas del sector alimentos de Colombia. La población de estudio estuvo dirigida al sector de alimentos

afiliadas a la Asociación Colombiana de Pequeños y Medianos Empresarios (ACOPI), en total son 63 empresas de este sector vinculadas a esta agremiación. Como resultado se obtuvo el 98,9% de variabilidad de la variable competitividad. En las Pymes del sector alimentos competitividad y las variables especialización y departamentalización del trabajo. Los resultados del análisis predictivo han podido evidenciar que, a mayor nivel de estructura, mayor será la competitividad de la organización.

Para comprender la base teórica de esta investigación, se presentó la Teoría Clásica de Administración, en el cual Hurtado (2008) indica que, según el método de Fayol, las funciones administrativas sincronizan y unen las otras 5 funciones de la empresa, sirviendo como base de estas. Así mismo, la acción de administrar implica planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar; o también llamado proceso administrativo.

Oriaido (2003) define a la planificación como el proceso de establecer los métodos para un futuro acontecimiento y poder resolver problemas. La planificación tiene la función de compensar incertidumbre o resolver preguntas que se puedan presentar y poder estar preparados teniendo un plan de contingencia. (citado en Ezeugbor, s.f)

David (2015) explica que la organización implica que los líderes identifiquen qué cargos se le debe asignar a cada uno del personal para que cumplan de manera eficiente sus funciones, los cuales formarán áreas o departamentos para la creación de una división más amplia.

Paais y Pattiruhu (2020) habla sobre la motivación en la organización y como afecta, por lo cual, la empresa debe ser capaz de equiparar las percepciones o perspectivas de los empleados y líderes para lograr los objetivos de la empresa como mentalidad de trabajo con alta dedicación y lealtad a su trabajo, proporcionando orientación, dirección, motivación y una adecuada coordinación de trabajo.

Diksha (2016) define la dirección como la función de orientar y conducir a las personas por el mismo objetivo planteado, este proceso es importante para la gestión que se

realiza en una empresa. A la vez, indica que la dirección es comunicar y proporcionar liderazgo al equipo y de esta manera motivarlos.

Mero (2018) explica que “el control consiste en evaluar y enmendar los cargos y funciones individuales y como organización; implica medir el desempeño comparándolos con los objetivos planteados, ayuda a exponer las fallas dentro del modelo presente y las corrige”

En cuanto al enfoque conceptual se investigaron las definiciones que están relacionadas a nuestra variable Mercado Gastronómico.

Denkewicz (2021) señala que el turismo es una actividad que impulsa el traslado de personas a nuevos lugares para vivir experiencias y obtener recuerdos. Es decir, que la actividad turística es un punto clave en el crecimiento y mejoramiento de la calidad de vida en las comunidades locales y demás personas involucradas en el proceso.

Por otro lado, el turismo se identifica con tres factores importantes como son el espacio, el tiempo y la motivación que deben trabajar al mismo tiempo. A pesar que las razones de viaje sean diferentes, en todos los casos se da la necesidad de dejar el lugar de residencia por un tiempo, dándose así el turismo. (Favro, 2017)

En cuanto al término de gastronomía, Oxford University Press (2015) lo define como “el estudio relacionado a la habilidad o al arte de racionalizar los alimentos, prepararlos y servirlos en un plato para su degustación”

Deen (2020) expone que “esta disciplina se encarga de diversas apreciaciones culturales alrededor de la cocina y la comida, como la elección de los insumos, la tradición en torno a la comida o la predominancia religiosa en la manera de ingerir”

El turismo y la gastronomía están enlazados, siendo así que el término turismo gastronómico empezó a desarrollarse como un nuevo producto. OMT, la define como “una actividad turística que implica actividades con fines de obtener experiencias para

conocer productos y/o platos locales, también se puede participar de festivales o visitas a viñedos para catar los vinos”. En los últimos años la alimentación es el aspecto principal que requieren los turistas, es más lo ven por un aspecto esencial para su experiencia y esto lo confirma varios estudios científicos, que identifican que los turistas ven este punto como primordial. (De Esteban, Sánchez y Antonovica, 2015)

En este contexto, Correia et al. (2009) complementa al afirmar que el los turistas parecen sentirse atraídos por la experiencia del turismo gastronómico por una combinación de diferentes factores: algunos enfatizan la gastronomía y los servicios, otros el medio ambiente y, aun así, la calidad y el precio. Así, el reconocimiento de que los turistas busquen diferentes tipos de experiencias requiere que los destinos aseguren que el suministro local de alimentos se diversifique y se adapte a estas preferencias turísticas diferenciadas. (citado en De souza y Silveira, 2018)

El turismo gastronómico tiene diferentes variaciones en una de ellas se puede encontrar el turismo enológico, que aborda la visita y degustación en las vinícolas. A un grupo de personas les interesa este tipo de turismo gastronómico, ya que aprecian conocer la historia de los vinos y/o el proceso con el que se realiza.

El turismo gastronómico ha tenido un nivel de aceptación que incrementa en los últimos años. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2012), podemos apreciar que diferentes entidades particulares y públicas son conscientes de cuán importante es la gastronomía para el turismo y ayuda al desarrollo económico, regional y nacional. La gastronomía es uno de los pilares para dar pie a diversos conceptos que contengan glamour y autenticidad. (citado en Cunha, 2018)

Por último, tenemos a los mercados gastronómicos, que se han vuelto un nuevo modelo de turismo gastronómico que se ha establecido en Perú, pero ya se viene dando a nivel mundial, como España, Chile, México, Paraguay entre otros. Se ha apreciado la necesidad de los clientes que es brindarles un servicio más veloz, pero a la vez con un aspecto culinario intacto, no solo “comida rápida” sino con un perfil gourmet, por eso este concepto se adapta perfectamente a las necesidades de los turistas. Se pueden degustar

platillos o productos locales del destino, pero de igual manera se brindan platos exóticos. McLiden y Bird (2017)

Se sabe que estos mercados han ganado popularidad en muchos países, que brindan la libertad de elegir entre varias opciones. Graphix (2020) señaló que un mercado gastronómico o Food Hall es un ambiente entretenido que permite a los comensales probar comida de diferentes stands y a la vez comer en un mismo espacio, es decir, que son varias ofertas de comida en un solo lugar.

Calva (2020) indica que un modelo de negocio es una herramienta para crear una ventaja competitiva, es decir, cómo fabricar con éxito un producto o prestar un servicio de forma que cree valor tanto para el cliente como para la empresa. (citado en Vásquez, Lucas y Rodríguez, 2022)

Afonso (2019) expone que el concepto de restauración va de la mano con gastronomía, ya que vincula las tradiciones, culturas y otros. La restauración está enfocada en producir ámbitos empresariales con tradición gastronómica y dirigirse al mercado actual, asimismo, se debe tener en cuenta a las particularidades para no ser ajenos con otros sectores, también se puede apreciar las dificultades para valorar o promover. En la actualidad la restauración está en constante cambio, lo que hace que progrese de manera escalonada, esto hace que sea significativo para la economía

Los modelos de restauración están enfocados en adaptarse a la ventaja competitiva y estar a la vanguardia con el mercado actual, teniendo en cuenta las particularidades de la empresa para conseguir productos o servicios que se puedan valorar. Los modelos de restauración están en un cambio constante para ir a la par con los sectores empresariales.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue básica, ya que, según Baena (2014) estudia un problema que está abocado a la exploración de nuevos conocimientos.

El diseño de esta investigación fue etnográfico, puesto que Cotan (2020) explica que “la investigación etnográfica es la descripción, el análisis de campo y explicación de lo investigado, por lo que esta investigación contribuyó a la explicación del nuevo concepto de Mercado Gastronómico”

Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo, ya que Hernández et al. (2014) mencionan que “principalmente busca disipar o expandir información porque este utiliza la recolección de datos, también los enfoques cualitativos realizan una hipótesis antes, durante y después de realizada la investigación”

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

La unidad temática fueron los mercados gastronómicos, donde Snaiderman (2021) lo define como un lugar para comer que cuenta con diversos restaurantes, siendo como un ventanal que muestra los servicios. Tienden a tener una enorme capacidad de asientos y, al igual que en un patio de comidas, los clientes pueden sentarse y degustar variedad de platillos de los diferentes restaurantes. Las categorías de la investigación se dieron de la siguiente forma: La planificación, la cual tiene subcategorías que son la misión y visión, objetivos, estrategias y políticas; la organización con sus subcategorías de la estructura organizacional y funciones; la siguiente categoría es la dirección que cuenta con subcategorías toma de decisiones, liderazgo, motivación y comunicación; y, por último, la categoría de control con sus subcategorías de acción de mejora y seguimiento.

La matriz de categorización apriorística se encuentra en ANEXOS.

3.3. Escenario de estudio

El presente proyecto de investigación se realizó en el distrito de Miraflores, en este distrito limeño se encuentran los dos mercados gastronómicos a los que nos enfocamos.

Miraflores es uno de los distritos que se ha convertido en uno de los destinos más visitados por turistas nacionales como internacionales, aquí se encuentra el apogeo de los restaurantes y nuevos conceptos para poder degustar de un platillo tanto local como internacional o fusión, por ello que los dos mercados gastronómicos más conocidos de lima se han posicionado en este distrito teniendo la aceptación deseada y visitada por diferentes comensales.

3.4. Participantes

Los participantes a considerar para la investigación son los administradores y encargados de stands del Mercado San Martín y el Mercado San Ramón, quienes nos brindaron la información necesaria para conocer el proceso administrativo de estos dos lugares.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada fue la entrevista, ya que la investigación estuvo basada en la información que nos dieron los participantes. Hernández et al. (2018) la define como “la conversación orientada a alcanzar los objetivos establecidos con una o más personas”

Como instrumento de recolección de datos se utilizaron 2 guías de entrevista, tanto para administradores como para encargados de los mercados mencionados con anterioridad. Estas guías están conformadas por 15 y 17 preguntas respectivamente.

3.6. Procedimiento

La presente investigación se realizó con el fin de conocer el modelo de restauración de mercados gastronómicos en el distrito de Miraflores, por lo que se recopiló información de fuentes como redalyc, google books, la biblioteca virtual de la UCV,

tesis y artículos científicos de la Universidad César Vallejo, Universidad Nacional Mayor San Marcos, entre otros, tanto nacionales como internacionales.

Estas fuentes permitieron la elección de la técnica de entrevista e instrumento utilizados en la investigación, las cuales formaron parte del recojo de información que brindaron los participantes del Mercado San Martín y el Mercado San Ramón.

Las herramientas digitales nos ayudaron con el registro de voz y tomas fotográficas en cada entrevista realizada; y así se realizó el proceso de triangulación de información, apoyándonos de la matriz de categorización apriorística.

Y para culminar, la redacción de conclusiones y recomendaciones en el informe final de tesis.

3.7. Rigor científico

La investigación se validó por el juicio de expertos, los cuales fueron 3 expertos en el área de turismo de la Universidad César Vallejo.

Tabla 1
Validación de Expertos

N°	Apellidos y nombres del experto	Grado Académico	Institución Universitaria	Promedio de valoración
1	Butron Sanchez, Anselmo Martin	Maestría en Docencia Universitaria	Universidad Cesar Vallejo	90%
2	Salvador Garcia, Claribel	Doctora en Administración	Universidad Cesar Vallejo	90%
3	De la Torre Tejada, Abel	Licenciado en Turismo y Hotelería / Master in Business Administration / Doctor en Turismo	Universidad Cesar Vallejo	88%

Nota. Elaboración propia

Para comprobar la confiabilidad del proyecto, se buscó información en investigaciones y se realizó una sustentación con expertos en turismo. Swaen (2016) “Una vez que haya terminado de analizar sus datos, puede comenzar a escribir los resultados. Todos los resultados resaltantes deben precisarse de forma concisa y objetiva en un orden lógico. Puede utilizar gráficos para ilustrar los hallazgos”

La credibilidad de la investigación se presentó gracias a la participación de los entrevistados, a las investigaciones realizadas y al juicio de expertos que validaron el instrumento. A lo que Castillo y Vásquez (2003) mencionan que “la credibilidad se alcanza cuando el investigador por medio de las observaciones y entrevistas con las personas a participar del estudio, en el cual se junta información para llegar a conclusiones cercanas a lo que los participantes piensan”

La confirmabilidad se cumplió gracias a la aceptación de información de los participantes. Las entrevistas fueron grabadas mediante el grabador de voz del teléfono móvil, por lo que, los resultados fueron verídicos.

3.8. Método de análisis de datos

Tomando en cuenta el enfoque cualitativo, se usó el método de análisis de contenido. Columbia University Mailman School of Public Health (s.f.) indica que el análisis de contenido es un instrumento de indagación que se usa para establecer la existencia de ciertas palabras, temas o conceptos en ciertos datos cualitativos dados. Por medio de la investigación de contenido, los estudiosos tienen la posibilidad de cuantificar y examinar la existencia, los significados y las interacciones de determinadas palabras, temas o conceptos.

3.9. Aspectos éticos

El proyecto de investigación no contiene plagio, se respetaron los derechos de los autores, los cuales fueron citados bajo las normas APA.

Todos los datos que se brindaron en la entrevista estuvieron bajo el consentimiento de los entrevistados y la aceptación del uso de datos personales.

Finalmente, el trabajo se aplicó en un centro digital llamado Turnitin.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados que se obtuvieron en esta investigación se llevaron a cabo mediante entrevistas a los representantes de los mercados San Martín y San Ramón, también se les realizó una entrevista a los encargados de los stands para tener una perspectiva más amplia. Estas entrevistas se realizaron en el distrito de Miraflores.

CATEGORÍA 1: PLANIFICACIÓN

Los mercados gastronómicos se originan en otros países, y es ahí donde los socios encuentran este nuevo formato y se inspiran para implementar este modelo de restauración en Perú. No obstante, como resultado de la entrevista a los administradores de los mercados se evidenció que el proceso de creación demandó entre 1 a 2 años, considerando que la pandemia producida por el virus SARS-CoV-2(COVID-19) los retrasó apenas iniciando su planificación; El mercado San Martín tuvo inconvenientes en la identificación del giro de negocio del mercado gastronómico en el trámite de su licencia de funcionamiento, por lo que el primer año solo consiguieron una licencia temporal como feria gastronómica y luego pasaron a una licencia definitiva catalogada como restaurante con módulos. De igual forma, el mercado San Ramón tuvo problemas por temas de inversión y su infraestructura no era aceptada para conseguir el permiso para operar por parte de la Municipalidad de Miraflores. Asimismo, los dos mercados demoraron buscando las marcas correctas con la finalidad de que las propuestas sean variadas, y que los productos ofertados no se repitan entre los stands.

Se tuvieron que hacer cambios durante la planificación, pero lo importante fue que este modelo hace que la inversión para el emprendedor sea menor porque ellos manejan el local por dentro y el mercado le brinda a su disposición un salón equipado, mantenimiento, seguridad y otros servicios que no entran a costo de los locales. Fue así, que poco a poco fueron posicionándose y actualmente los mercados San Martín y San Ramón cuentan con 16 y 28 locales (entre comida y bebidas) respectivamente.

En cuanto a la misión y visión, los mercados San Martín y San Ramón se asemejan, puesto que los administradores de ambos indican que tienen como misión el brindar oportunidades a los nuevos emprendedores de los mercados, siendo este su carta de

presentación, y como visión el implementar este modelo de restauración en otros distritos o incluso provincias.

Por otra parte, se están cumpliendo los objetivos de acuerdo a lo planificado; actualmente, los mercados han alcanzado su objetivo de afluencia de comensales, lo cual lo vuelve rentable para todos. Por el tema de la pandemia, los mercados han sido golpeados, pero se mantienen estables y su propuesta de mercado en conjunto con las marcas, son visibles para el público. “Antes de pandemia el flujo de público era más de mil personas al día, es decir 30 mil al mes, actualmente han alcanzado el 70% de flujo anterior, entre 600 y 700 al mes” (E1 Roberto Rojas - Mercado San Martín)

Tenemos la afluencia de 6 mil personas al día, facturamos como 1 millón al mes y el negocio es eso, que sea rentable para todos. Aquí se hacen eventos deportivos, estallan las celebraciones en todos los partidos de Perú, algunos pensarán y dirán: Vamos al mercado porque se pone bonita la fiesta en el segundo piso, pero en realidad el objetivo principal del mercado es que conozcan las variedades y todas estas marcas que se encuentran acá (E2 Roberto Romero - Mercado San Ramón)

Dentro de las acciones que han implementado en su planificación para el cumplimiento de sus objetivos, el mercado San Martín realiza análisis mensuales para obtener un consolidado de ventas que forma parte de la contabilidad de la misma, a su vez, se maneja un sistema de encuestas presenciales o por redes sociales para los clientes y así poder conocer más sobre los gustos de ellos. Por otro lado, el mercado San Ramón trabaja con una plataforma web que les permite conocer las ventas por local, cual es el ranking de platos, que medios de pago utilizan más, entre otras cosas, el cual permite ofrecer un mejor servicio a sus locales e impulsar sus marcas.

En cuanto a estrategias, el administrador Roberto Rojas considera que la principal estrategia del mercado San Martín es la ubicación en la que se encuentra, y su público objetivo son los turistas que emplean plataformas online como TripAdvisor, y redes sociales para buscar contenido; mientras que el administrador Roberto Romero del

mercado San Ramón indicó que su estrategia comercial es resaltar la propuesta gastronómica de sus locatarios que son emprendedores.

Por otro lado, una estrategia que el mercado San Martín consideró importante para abrirse paso con este nuevo concepto en Perú, es la utilización de búsqueda por Google, contando actualmente con 220 mil visualizaciones como marca; en cambio, el mercado San Ramón tuvo como estrategia la instalación de una pantalla de 4x6 mts para los eventos de fútbol.

En relación a las estrategias de marketing, el mercado San Martín trabaja con una agencia de marketing que maneja las redes sociales, el diseño gráfico e implementaciones, el administrador señaló que la agencia hizo un buen trabajo durante la marcha blanca, donde se realizó una primera fecha con las agencias de viajes, dueños de hoteles, hostales y otros, y en una segunda fecha con activaciones con gente del medio como artistas, celebridades, políticos y de la municipalidad. “Todo lo que es trabajo de marketing se comparte entre los locales, y así todos tienen mayor alcance y es más fácil para ellos trabajar así” (E1 Roberto Rojas - Mercado San Martín)

De igual forma, los dos mercados cuentan con un equipo comercial interno que se encarga de conseguir alianzas estratégicas con otras marcas, activaciones publicitarias, decoraciones, y también la realización de intervenciones en días festivos.

Asimismo, el Mercado San Ramón, indica que el formato del mercado invita mucho al arte peruano - criollo, lo cual llamó a ser "Instagrameable", el equipo comercial maneja sobre todo los reels e impulsa a que el público quiera ir al mercado a tomarse fotos o grabar videos para subirlo a sus cuentas de Instagram.

Por otra parte, dentro de sus sistemas tecnológicos, el mercado San Martín utiliza un aplicación digital que se por medio de OlaClick, que es una plataforma web donde los restaurantes pueden presentar su menú digital y realizar pedidos por este mismo, y sus locales brindan servicio de delivery online; del mismo modo, el mercado San Ramón cuenta con una pantalla gigante para eventos de fútbol, y aunque solo cuentan con el 20% de sus locales con servicio de delivery online, tienen pensado abrir una botonera en Rappi o PedidosYa, que funcione como mercado y puedas realizar el pedido entre

todo el catálogo de los locales con los que cuenta, así también, colocar pantallas de pedido tipo americanas. Sin embargo, el administrador de San Ramón señala que actualmente la prioridad del mercado está enfocada en la modificación de su infraestructura que permitan reducir la sensación de frío y la humedad en el salón.

Por último, en cuanto a las políticas, si bien es cierto que cada local es independiente, todos se rigen a reglas internas como son los horarios de abastecimiento, se establece un horario de apertura y cierre, para que todos los locales estén siempre abiertos y coordinados.

El mercado San Martín cuenta con el sello Safe Travels, del Consejo Mundial de Viajes y Turismo como resultado de la implementación de un conjunto de protocolos diseñados bajo las pautas de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Y, además, es un mercado inclusivo por lo que disponen de materiales en braille, también cuentan con personal que sabe lenguaje de señas, y por las cuales han recibido capacitaciones constantes. Los mercados San Ramón y San Martín concuerdan en políticas específicas de acuerdo a los locales; como, por ejemplo, los ingresos de proveedores tienen que cumplir un horario, si se tuviera algún trabajo para trabajos de mantenimiento se requieren permisos específicos, con las documentaciones correspondientes y sobre todo cualquier cambio que se realice en los stands se debe comunicar para ser aprobado.

Y para culminar, como toda empresa, los mercados cuentan con un Libro de Reclamaciones escrito, esto ayuda a canalizar errores que se están cometiendo y así el servicio y producto se diferencia.

El mercado está manejado por seres humanos que también se pueden equivocar, y muy aparte de que tengamos o no la culpa del error o la mala experiencia del cliente, se le pide las disculpas del caso y se le promete que se va a mejorar, y dándole la respuesta en los 30 días sobre ello formalmente, se le manda un documento de las acciones que se tomaron en el momento, in situ y después de ello para mejora (E2 Roberto Romero - Mercado San Ramón)

CATEGORÍA 2: ORGANIZACIÓN

El mercado San Martín y el mercado San Ramón forman parte de un directorio, conformado por 4 y 3 socios respectivamente, quienes representan a los mercados gastronómicos, realizan seguimiento a la gerencia y han sido los encargados de crear el organigrama de estos modelos de restauración.

La estructura organizacional del mercado San Martín está conformada por dos gerentes, seguido del jefe administrador, y, por último, un jefe de operaciones. A su cargo tienen 6 personas de mantenimiento en salón, 2 personas de medio tiempo, y se contrató a una compañía de seguridad que trabaja 24 horas en el establecimiento. Y, por último, cuentan con una agencia de marketing externa.

La estructura organizacional del mercado San Ramón está conformada por la gerente general, seguido del jefe administrativo, y el jefe de operaciones. A su cargo tienen a la asistente de gerencia, RRHH, encargados de marketing y el área de mantenimiento. Y por último, cuentan con un proveedor de seguridad externo.

A su vez, los mercados están constituidos por un grupo de asociados que han pasado por un proceso de selección, en el cual el mercado San Martín tiene actualmente 14 socios de comida, 1 de licores y 1 de cervezas; mientras que el mercado San Ramón tiene 25 locales de comida, 2 de licores y 1 de cerveza.

Para el proceso de selección, primero definimos los giros que nos interesan, ya sean los giros que se vendan más o tengan más movimiento, una vez asignados los giros, se busca a los mejores representantes a nivel nacional y se le hacen invitaciones para postular. Una vez que ya se tiene seleccionado, se le hace una prueba de producto con los socios y encargados de marketing y así se concreta la elección de la marca indicada para el mercado (E1 Roberto Rojas - Mercado San Martin)

Primero se realizaron invitaciones de marcas conocidas por el directorio, y luego se va escogiendo por la propuesta gastronómica que ellos tienen. Todos son invitados y pasan por un proceso de selección donde se piden requisitos como tener un organigrama, un tema financiero estable, por ende, deben tener una propuesta interesante (E2 Roberto Romero - Mercado San Ramón)

Asimismo, cada uno de los asociados tienen colaboradores a su cargo; el mercado San Martín, por los tamaños estandarizados de la estructura de los locales, solo pueden contar con 3 colaboradores máximo por stand, caso contrario es el mercado San Ramón, el cual está conformado entre 3 a 8 colaboradores por stand.

Con respecto a las funciones, cada uno de los encargados de los stands designan los horarios y las tareas que van a desempeñar cada uno de sus colaboradores, asimismo, son responsables de la contratación, capacitación y despido de sus trabajadores, y por último, se encargan del inventario de insumos que son distribuidos por sus proveedores. Estos encargados tienen a su cargo: cajeros, quienes se encargan algunas veces de la toma de pedidos, brindan información sobre las promociones del local, manejan la caja y llevan un control de todos los pedidos; cocineros, quienes son los encargados de preparar los platos y comprobar la calidad de los mismos, y a gusto del cliente; y ayudantes de cocina, quienes brindan asistencia a los cocineros, ayudan en la producción de insumos y se encargan a la vez de la limpieza, contando con el apoyo del personal de atención.

CATEGORÍA 3: DIRECCIÓN

Para conocer sobre la dirección de los mercados gastronómicos San Martín y San Ramón, se inició con la toma de decisiones, en el cual se entrevistó a los encargados de los stands y se obtuvo como resultado que tener una buena comunicación es fundamental y debe ser fluida entre el equipo de trabajo.

Dentro de los dos mercados, las decisiones operativas de los locales son determinadas por los mismos encargados de stand, mientras que las decisiones internas, como, por

ejemplo, ampliación de carta, cambio de marcas, entre otras cosas, deben ser aprobadas por los administradores de los mercados, sin embargo, cuando se trata de situaciones delicadas o alguna decisión fuera de su alcance, es necesario consultar con el directorio. Así mismo, en algunos stands de los mercados, se considera la opinión o sugerencia de los colaboradores para que sean partícipes de las tomas de decisiones, ya que implica el buen ambiente y armonía en la empresa

Para una toma de decisiones exitosa, los encargados de los mercados San Martín y San Ramón siempre evalúan las medidas que realizan, analizan las falencias que se han tenido durante todas las operaciones y toman en cuenta los objetivos para llegar a las metas anuales y sobre todo estar abierto a los cambios que se pueden realizar.

Por otro lado, el administrador Roberto Rojas del mercado San Martín también menciona que:

Se realizan reuniones mensuales con todos los locales y se revisan los temas de cada uno de ellos, como, por ejemplo, la operación, el marketing a realizar, pro y contras de la empresa, algunos reclamos que ha habido, cosas para mejorar, productos, y más. Ahí vemos también lo que son campañas como de almuerzo, de cena y de lonche. Siempre hay comunicación entre todos.

“La dueña los visita para saber de las observaciones de los clientes y decirles que ofrecerles para aumentar las ventas” (E9)

“Los encargados toman en cuenta las opiniones y sugerencias de los integrantes.” (E11)

Con respecto al liderazgo, por ser stands que cuentan con muy poco personal porque así se requiere, no se enfocan en realizar talleres de liderazgo o se les da la oportunidad de una línea de carrera. Tengamos en cuenta que en casi toda la ocasión solo se encuentra un encargado, personal de cocina y una persona de atención al público, este último puede ejecutarlo hasta el mismo encargado.

Sin embargo, el administrador del mercado San Martín indicó que se han realizado 2 talleres de Liderazgo para todos los locales, y, además, han implementado talleres de atención al cliente y de sanidad como manipulación de alimentos para el personal interno. A su vez, el administrador del mercado San Ramón, a pesar que llevan poco tiempo operando, han iniciado con talleres de primeros auxilios y planean seguir implementando más talleres y capacitaciones para el personal, y así se sientan compenetrados y preparados para efectuar cualquier acción de manera correcta.

En cuanto a la motivación, es muy importante mantener a los participantes enfocados en un mismo objetivo. El administrador Roberto Rojas, del mercado San Martín mencionó que se brindan bonos para los empleados y entradas para los eventos, asimismo, no intervienen directamente con el servicio de delivery.

Mientras tanto, los encargados de los stands de los mercados, en su mayoría, no tienen establecido un sistema de motivación interna, sin embargo, es un proyecto a corto o mediano plazo.

En el caso del (E 18) “Si, siempre se intenta dar alguna motivación, ya sea al personal de delivery o algún otro bono para nuestro personal”, de igual manera el (E3) “Las propinas, horas extras y también tienen la facilidad de coger algún producto para consumir.” En este caso la organización no les brinda una motivación monetaria, pero si el incentivo de consumir algún producto de manera gratuita, esto no solo es una excelente motivación sino también una buena estrategia, ya que da la oportunidad al participante de poder probar, y a su vez, recomendar los productos de manera más personal.

Y para finalizar, la comunicación debe ser clara y efectiva para poder ser entendida por todas las partes. Por ello, los dos administradores de los mercados realizan reuniones constantes con los encargados de los stands para dar a conocer los cambios que se planean realizar o para brindar alguna información importante que debe ser comunicado a cada uno del personal de los locales. Sin embargo, las herramientas virtuales son los

mejores aliados, en el cual, para los encargados, es más factible comunicar esta información por medio de WhatsApp o videollamadas. A excepción de los temas importantes de conversación en donde si es necesario una reunión presencial.

“Para temas como cambio de protocolo o algún reglamento, se indica por grupo de WhatsApp; cuando son temas más importantes se realiza una reunión.” (E13 - Totumo)

“Se tiene un grupo de WhatsApp para informaciones directas y rápidas” (E7- Bar Medicinal)

CATEGORÍA 4: CONTROL

En cuanto a las acciones de mejora para poder prever cualquier inconveniente o error ya cometido. El administrador del Mercado San Martín mencionó en la entrevista que se han realizado encuestas para medir el grado de satisfacción de los clientes por el servicio prestado por medio de redes sociales; mientras que el administrador del Mercado San Ramón indicó que por el tiempo que llevan operando, no han realizado este tipo de encuestas.

Así mismo, la mayoría de los encargados de stand no han realizado encuestas de este tipo, sin embargo, se han enfocado en verificar los comentarios de los clientes por redes sociales, el cual los ayuda a realizar un seguimiento constante y retroalimentaciones.

Para culminar, en cuanto al seguimiento, los administradores Roberto Rojas (Mercado San Martín) y Roberto Romero (Mercado San Ramón), señalaron que se realizan inspecciones a cada local, muy aparte de esto, en el mercado San Martín se realiza una limpieza general mensual donde todo el personal trabaja en conjunto, para evitar riesgos.

“Tenemos el sistema de Mystery Shopper donde mandamos a gente de la oficina a venir y comer, a ver si le dan factura, como los atendieron desde el ingreso, como te recibieron hasta donde llegan a la mesa” (E1 Roberto Rojas - Mercado San Martín)

Igualmente, los encargados de stand realizan supervisiones de manera inesperada, para poder estar preparados para inspecciones externas o del mismo mercado gastronómico y de esta manera pasar exitosamente. Los encargados son uno de los más interesados

en dar seguimiento en las operaciones que se realizan, para poder rectificar las falencias que se pueden dar.

“Definitivamente, estamos abiertos para escuchar a cualquiera que nos dé su opinión sobre algún platillo o del mismo servicio que brindamos. Estamos para mejorar” (E.17)

Por lo que las auditorías internas mensuales son fundamentales para cada uno de los encargados, ya que se puede modificar y rectificar falencias. Muchas de estas auditorías son de manera inopinadas, lo cual ayuda a que el equipo esté preparado para cualquier circunstancia.

“Si, se realiza seguimiento, más que nada al tema sanitario. El mercado hace inspecciones cada quince días y limpieza general una vez al mes.” (E16)

Discusión

En cuanto a la discusión, los resultados fueron elaborados según la categoría y se comparó con diversos autores.

CATEGORÍA 1: PLANIFICACIÓN

En la presente categoría, se percibió que la planificación fue un proceso dificultoso tanto para el mercado San Martín como para el mercado San Ramón, ya que tuvieron problemas al inicio del proyecto, sin embargo, se observó que los cambios realizados, ayudaron a que los mercados estén preparados ante posibles inconvenientes a futuro. Por lo que Oriaido (2003) menciona que la planificación debe ser el proceso de establecer los métodos para un futuro acontecimiento, para poder resolver problemas económicos. La planificación tiene la función de compensar incertidumbre o resolver preguntas que se puedan presentar en un futuro y poder estar preparados teniendo un plan de contingencia. (citado en Ezeugbor, s.f).

Los mercados gastronómicos tuvieron que hacer cambios durante la planificación, para poder llegar a conformarse, tuvieron que analizar al detalle qué tipo de variedades tenían que poner, por eso varios de los stands no repiten los mismos platillos, así el comensal puede tener de donde escoger. Fue así, que poco a poco fueron posicionándose y

actualmente los mercados San Martín y San Ramón cuentan con 16 y 28 locales (entre comida y bebidas) respectivamente. Estos resultados coinciden con lo mencionado por Guardiola (2018) quien indica que el desarrollo gastronómico genera un impacto socioeconómico en el destino que lo desarrolla, como, por ejemplo, la generación de nuevas empresas y empleos, por lo que es necesario la realización de un plan estratégico.

Los mercados gastronómicos concuerdan que, para iniciar un proyecto, se tiene que realizar una buena investigación, así como también el marketing digital es una estrategia fundamental para el inicio de una empresa, ya que es un método muy factible para dar a conocerlo. Lo antes planteado coincide con Vy (2020) el cual menciona que abrir un restaurante puede ser muy difícil, por lo cual crear estrategias de marketing y ventas es lo más acertado para abrirse paso en la industria. También menciona que para todo negocio el empresario necesita conocer cada detalle que se plantea en el proyecto, esto quiere decir, conocer los aspectos resaltantes ante la competencia.

CATEGORÍA 2: ORGANIZACIÓN

En esta categoría se apreció que los directorios que manejan los mercados San Martín y San Ramón, llevan una buena organización y han creado su estructura organizacional acorde a las necesidades que tiene cada uno de ellos, y a la vez, cada mercado gastronómico cuenta con reglas internas estandarizadas y funciones definidas para cada cargo. Este resultado concuerda con David (2015) quien explica que la organización implica que los líderes identifiquen qué cargos se le debe asignar a cada uno del personal para que cumplan de manera eficiente sus funciones, los cuales formarán áreas o departamentos para la creación de una división más amplia. Por otro lado, los encargados de stand de los dos mercados se preocupan por la supervisión tanto del cumplimiento de las funciones del personal, como aspectos sobre la preparación de productos y los ingredientes a usar brindados por los proveedores. Así también, Bertan (2020) indicó que los restaurantes deben brindar ayuda a su personal mediante la observación y escucha activa de los mismos, y a su vez, de la supervisión de los ingredientes, la preparación y presentación de sus productos, el cual permita el desarrollo del turismo gastronómico.

Como todas las grandes empresas, el mercado San Martín y el mercado San Ramón cuentan con un directorio, el cual facilita la toma de decisiones de estas mismas, y permite el control total sobre todas las funciones principales de la organización. Blanco et al. (2020) Mencionaron que la estructura organizacional permite ver a las organizaciones no solo como simples edificaciones, sino que están conformadas por un talento humano y las relaciones entre ellos; siendo estas relaciones los pilares para puedan forjar la consecución de metas y resultado de esto es cuando una organización existe, no menos importante, hay que interactuar con los participantes que conforman el entorno organizacional como: Competidores, clientes, proveedores, entre otros. Es pertinente destacar que las estructuras organizacionales, se estudiaron desde los puntos de vista.

Los mercados gastronómicos, que son establecimientos que ofrecen una gran diversidad de productos, tienen muy bien definida su estructura organizacional para este nuevo modelo, siendo así que cada empleado conoce su cargo y función, a la vez se desarrolla una buena comunicación entre ellos mismos a pesar de ser negocios independientes.

CATEGORÍA 3: DIRECCIÓN

El mercado San Martín y el mercado San Ramón se asemejan en esta categoría, ya que, sus tomas de decisiones se dividen en tres niveles de jerarquía, siendo el directorio el primero en esta, donde se encargan de la toma de decisiones mayores, es decir, cambio en la estructura del mercado, o cambio de una marca; los administradores asumen las decisiones internas como el cambio de carta; y por último, los encargados de stand se encargan de las decisiones operativas de sus locales. Estas siempre son evaluadas en las reuniones para obtener los mejores resultados posibles y estar preparados ante factibles cambios. Es así también, que concuerda con Diksha (2016) quien define la dirección como la función de orientar y conducir a las personas por el mismo objetivo planteado, este proceso es importante para la gestión que se realiza en una empresa. A la vez, indica que la dirección es comunicar y proporcionar liderazgo al equipo y de esta manera motivarlos.

Tanto los representantes de los mercados, como los encargados de cada stand, no tienen establecido ningún método de motivación. Aun así, una gran parte de ellos tiene pensado establecerlo en el transcurso del tiempo, para llegar a comprometer a sus empleados en alcanzar sus objetivos. Paais y Pattiruhu (2020) menciona que la empresa debe ser capaz de dar las percepciones o perspectivas a los trabajadores y líderes para lograr los objetivos de la empresa tales como a mentalidad de trabajo con alta dedicación y lealtad, entregando la orientación, dirección, motivación y una adecuada coordinación de trabajo de un líder a sus subordinados.

En este caso, es importante que los líderes puedan forjar a trabajadores emprendedores y dinámicos, que estén dispuestos a cumplir sus metas, sin embargo, los líderes de estos mercados, también deben ser capaces de potenciar el talento de su personal mediante sistemas de recompensas y capacitaciones y/o talleres constructivos para cada uno de ellos.

CATEGORÍA 4: CONTROL

Los representantes de los mercados gastronómicos, mencionan en reiteradas veces que se realiza un seguimiento interno de parte de los mismos representantes de cada mercado, al igual que los encargados de los stands. Estos seguimientos tienden a ser de manera sorpresiva para poder estar preparados a cualquier inspección externa. Al igual que Mero (2018) explica que el control consiste en evaluar y enmendar los cargos y funciones individuales y como organización; implica medir el desempeño comparándolos con los objetivos planteados, ayuda a exponer las fallas dentro del modelo presente y las corrige.

Por otra parte, los representantes de los Mercado San Martín y el Mercado San Ramón, aún no han desarrollado un sistema en el cual se pueda medir la satisfacción de los clientes. Este sistema se debe aplicar, ya que ayuda a conocer datos actuales y así realizar modificaciones para el beneficio. Como menciona Afonso (2019) que realizar una aproximación de la calidad percibida y de satisfacción de los clientes con esta nueva

tendencia de “mercados gastronómicos gourmet” es importante, ya que la gastronomía es una forma tangible de realizar turismo.

A pesar de esto, los encargados de stands y trabajadores de los mercados gastronómicos, siempre están atentos a las opiniones o recomendaciones de sus clientes para mejorar o perfeccionar alguno de sus productos o servicios. En el cual, estos resultados se ven referenciados en Pratt, Suntikul y Agyeiwaad (2020) quienes indicaron que el turismo gastronómico puede tener variaciones y ser parte de diferentes experiencias para el cliente, por lo que siempre es de importancia evaluar las necesidades de estas mismas.

Por último, en esta categoría, se verifica que el control realizado por los mercados gastronómicos es desarrollado en base a un funcionamiento que pueda examinar y asegurar la rentabilidad de cada uno de los puestos.

V. CONCLUSIONES

En conclusión, el modelo de restauración de los dos mercados gastronómicos ubicados en Miraflores, es un nuevo concepto, el cual permite que nuevos emprendedores puedan resaltar su marca y no realicen una mayor inversión en el negocio, por lo que solo se encargan de sus locales, y los demás aspectos como el salón, el mantenimiento, los servicios, etc., recaen en la gestión administrativa de cada uno de los mercados.

La planificación de los mercados gastronómicos fue afectada por factores como la pandemia, problemas de infraestructura, permiso de funcionamiento, entre otras cosas, sin embargo, se tuvieron que replantear varios puntos claves y afrontar el nuevo contexto social, abriéndose paso para el cumplimiento de los objetivos y estrategias proyectadas. El planteamiento de una visión y misión en cada uno de los mercados, permitió el desarrollo de estrategias, las cuales ayudaron a posicionar a estos establecimientos gastronómicos en el distrito de Miraflores.

En cuanto a la organización, la estructura organizacional del mercado San Martín y el mercado San Ramón está bien estructurada e integrada. Por otra parte, el personal debe mantenerse siempre en formación, como la atención al cliente, las normas sanitarias, aprendizaje de otros idiomas, manejo de problemas, entre otros temas que sirvan para mejora de ellos y reflejan la imagen de calidad de los mercados gastronómicos.

Respecto a la dirección en la toma de decisiones, está bien estructurada y recae en tres niveles, el directorio, los administradores, y por último los encargados de stands. La comunicación es clara y precisa para que todos los integrantes de la organización se mantengan informados; así mismo, se evidenció la ausencia tanto de talleres que permitan desarrollar las capacidades del crecimiento personal y la mejora de la atención al cliente, como fortalecer el desarrollo de habilidades blandas donde se establezca un sistema de motivación, se mantenga un buen nivel de comunicación, etc.

En relación a las acciones de control que se realizan en los mercados gastronómicos, se ha concluido que los encargados de stand no priorizan informarse respecto a la satisfacción de los clientes, sin embargo, el mercado San Martín está implementando

algunas medidas como el Mystery Shopper para poder conocer la calidad de servicio y producto que ofrecen los stands. Por otra parte, en el tema de seguimiento los representantes de los mercados y los encargados de cada stand, realizan inspecciones y auditorías constantes para poder llegar a sus metas y seguir procedimientos establecidos.

VI. RECOMENDACIONES

1. Actualmente existe una gran apuesta por el modelo de negocio de mercados gastronómicos en el Perú, por lo que en Miraflores se han visto ofertas gastronómicas que son atractivas y de buena calidad, por lo que se recomienda a estos establecimientos, crear estrategias de mejora que puedan reforzar este nuevo enfoque gastronómico y generar nuevas experiencias a los clientes locales y sobre todo a los extranjeros.
2. Si bien la pandemia ocasionó el cambio o modificación de la planeación de los mercados gastronómicos ubicados en Miraflores, y se adaptaron a esto. Se recomienda a los administradores del mercado San Martín y San Ramón diseñar un plan estratégico flexible y se realice una evaluación anualmente.
3. A los encargados de los stands, se les recomienda establecer un manual de organización y funciones (MOF), para conocer la forma de organización por la cual han optado los mercados; para que así, el personal actual y los próximos empleados tengan más conocimiento sobre las consecuencias que podría traer alguna falta por parte de ellos o del mismo local.
4. Se recomienda a los administradores de los mercados gastronómicos, establecer estrategias de motivación para todos los colaboradores, como, por ejemplo, bonos por productividad de locales, realización de talleres y capacitaciones, reconocimientos, implementación de zonas de descanso, entre otros; y así mantener la conducta colaborativa de cada uno de los empleados, incrementando la productividad y el flujo de comunicación con el personal.
5. Se recomienda a los encargados de los stands establecer métodos o estrategias para medir el nivel de satisfacción de los clientes, como la realización de encuestas, calcular el índice de reclamos, clientes por recomendación, etc. Ya que esto ayudaría mucho a tomar futuras decisiones.

REFERENCIAS

- Afonso, L. (2019). *Un nuevo modelo de restauración: “Mercados Gastronómicos Gourmet”. Madrid versus Córdoba versus Sevilla* [Trabajo Fin de Grado Inédito, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/88760>
- Álvarez, A. (2020). *Justificación de la Investigación*. Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10821>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21(100232). <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100232>
- Blanco, A., Vásquez, Á., García, R., y Melamed, E. (2020). Estructura organizacional como determinante competitivo en pequeñas y medianas empresas del sector alimentos. *Revista de ciencias sociales - Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*. 26(2). <https://hdl.handle.net/20.500.12442/5949>
- Burgos, E. (2015). *Impacto Del Sector Gastronómico En El Desarrollo Del Turismo En La Ciudad De Huamachuco - 2015* [Tesis inédita de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/1381>
- Cunha, S. (2018). Turismo gastronómico, un factor de diferenciación. *Millenium - Journal of Education Technologies and Health*, 2(5), 9. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7841642>
- Graphix, B. (14 de octubre de 2020). The key to developing a thriving food hall concept. *Blue Orbit Hospitality Consulting*. <https://www.blueorbiting.com/the-key-to-developing-a-thriving-food-hall-concept/>

- Cañedo, C. (6 de setiembre de 2017). *Los mejores mercados gastronómicos de toda España*. MiaRevista.es. <https://www.miarevista.es/ocio/fotos/los-mejores-mercados-gastronomicos-de-espana/mercado-de-san-miguel>
- Castillo, E. y Vásquez, M. (2003). El rigor metodológico en la investigación cualitativa. *Colombia Médica*, 34(3),164-167. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28334309>
- Cotan, A (2020). El método etnográfico como construcción de conocimiento: un análisis descriptivo sobre su uso y conceptualización en ciencias sociales. *Márgenes, Revista de Educación de La Universidad de Málaga*, 1(1). <https://doi.org/10.24310/mgnmar.v1i1.7241>
- Columbia University Mailman School of Public Health (s.f.). *Content analysis*. Columbia.edu. <https://www.publichealth.columbia.edu/research/population-health-methods/content-analysis>
- David, J. (2015). *Business Administration Articles Administrative functions in a business environment*. https://www.academia.edu/10915872/Business_Administration_Articles_Administrative_functions_in_a_business_environment
- Diksha, S. (22 de junio de 2016). *Direction: Meaning, principles and elements*. Essays, Research Papers and Articles on Business Management. <https://www.businessmanagementideas.com/directing/direction-meaning-principles-and-elements/3528>
- Denkewicz, P., Lacerda, B., Marçal, C. y Harder, E. (2021). Tourism and Heritage Goods: The Dynamics of Caiçara Culture in Ilha Do Mel - Paraná. *Turismo: Visão e Ação*, 23(3), 496–515. <https://doi.org/10.14210/rtva.v23n3.p496-515>

- De Souza, C. y Silveira, E. (2018) Turismo gastronômico: uma pesquisa bibliométrica em bases de dados nacionais e internacionais. *Turismo - Visão e Ação*, 20(1), 184-208. <https://doi.org/10.14210/rtva.v20n1.p184-208>
- De Esteban, J., Sánchez, V., y Antonovica, A. (2015). *Turismo gastronómico y enológico*. (1ra ed.). Editorial Dykinson.
- Ezeugbor, C. (s,f) The administrative process. https://www.academia.edu/15380530/Administrative_Process
- Favro, M. (2017). *Turismo: Teoria economica e applicazioni*. G. Giappichelli Editore.
- Falcón, J. (2014). Tendencias Globales De Desarrollo Del Turismo Gastronómico Aplicadas Al Caso De Argentina. *Revista de Marketing Aplicado*, 1(12), 35–67. <https://doi.org/10.17979/redma.2014.01.012.4816>
- Fusté, F., Medina, F. y Mundet, L. (2020). La Proximidad de los Productos Alimentarios: Turismo Gastronómico y Mercados de Abastos en la Costa Daurada (Cataluña, España). *Revista de geografía Norte Grande*, (76), 213-231. <https://doi.org/10.4067/s0718-34022020000200213>
- Guardiola, H. (2018). *La Sostenibilidad Del Turismo Gastronómico Y La Implementación De Un Plan Acertado Para Los Pueblos De Cabo Rojo Y Lajas, Puerto Rico* [Tesis inédita de Maestría, Universidad San Martín de Porres, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3938>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. y Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Científica 3Ciencias.

- Hautzinger, D. (2019). *The origins of the food hall and its booming popularity*. Wttw Chicago. <https://interactive.wttw.com/playlist/2019/02/15/food-halls>
- Hurtado, D. (2008). *Principios de la administración*. Instituto tecnológico Metropolitano. <http://hdl.handle.net/20.500.12622/1897>
- Jeambey, Z. (2016). Rutas Gastronómicas y Desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Cataluña. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1187–1198. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.079>
- Lalangui, J. y Domínguez, O. (2016). Diseño de ruta turística agroecológica, provincia de “El Oro”, Ecuador. *Revista Científica Avances*, 18(2), 129–136. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6210082>
- McLiden, S. y Bird, M. (2017) *Mercados gastronómicos*. SCT iberoamérica
- World Tourism Organization (UNWTO) y Basque Culinary Center (2019). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. World Tourism Organization (UNWTO). <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420995>
- Mero, J. (2018). Empresa, administración y proceso administrativo. *Revista Científica Ciencias Económicas y Empresariales*, 3(8), 84-102. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v3i8.59>
- Deen, A. (22 de febrero de 2020). What is gastronomy? WhatMaster. <https://whatmaster.com/what-is-gastronomy/>
- Oxford University Press (2015) Gastronomy, Definition of gastronomy. *Oxford Dictionaries*. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/gastronomy>
- Paais, M. y Pattiruhu, J. (2020). Effect of motivation, leadership, and organizational culture on satisfaction and employee performance. *The Journal of Asian Finance*,

Economics and Business, 7(8), 577–588.

<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.577>

Pratt, S., Suntikul, W. y Agyeiwaad, E. (2020) Determining the attributes of gastronomic tourism experience: Applying impact-range performance and asymmetry analyses. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 564–581. <https://doi.org/10.1002/jtr.2356>

PROMPERU (2017). Evaluación del Turismo Gastronómico en el Perú. <https://www.promperu.gob.pe/turismo/in/>

Reza, A. (2014). *The Role Of Local Food In The Touristic Experience* [Tesis de licenciatura, Tampere University of Applied Sciences International Business]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201405066039>

Snaiderman, D. (2021). *What is a food hall?* Toasttab.Com. <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/food-hall>

Swaen, B. (2016). *Writing up your results in a thesis or dissertation*. Scribbr.Com. <https://www.scribbr.com/dissertation/results/>

Utrera, A. y Real, E. (2020). La gastronomía, la cultura y el patrimonio para un turismo sostenible. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 1–15. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v33i1.2142>

Vásquez, G., Lucas, A. y Rodríguez, D. (2022). Modelo de Negocio e Innovación en el Contexto de Sector Artesanal del Cantón Montecristi. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 152–176. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383353>

Vy, H. (2020). *The process of establishing a restaurant business in Finland for foreigners*.
[Tesis de licenciatura, LAB University of Applied Sciences].
<https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020121027289>

ANEXO

Anexo 1.

Tabla 2
Matriz de categorización apriorística

ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	INSTRUMENTO
Mercado gastronómico	¿Cómo se desarrolla el modelo de restauración de los “mercados gastronómicos” en Miraflores?	<p>Objetivo general: Conocer el modelo de restauración de “mercados gastronómicos” en el distrito de Miraflores.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir la función de planificación de los mercados gastronómicos de Miraflores - Describir el sistema de la organización de los mercados gastronómicos de Miraflores 	Planificación	Misión y Visión	Entrevista
				Objetivos	
				Estrategias	
				Políticas	
			Organización	Estructura organizacional	

		<ul style="list-style-type: none"> - Conocer las funciones básicas de dirección de los mercados gastronómicos de Miraflores - Describir el control administrativo de los mercados gastronómicos de Miraflores. 		Funciones	
			Dirección	Toma de decisiones	
				Liderazgo	
				Motivación	
				Comunicación	
			Control	Acciones de mejora	
				Seguimiento	

Nota. Elaboración propia

Anexo 2.

GUIA DE ENTREVISTA A ADMINISTRADOR DE SAN MARTÍN/ MERCADO SAN RAMON

Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación? Por favor marque con una (X) su respuesta

SI	NO
----	----

N° de registro:

Nombre del investigador/entrevistador:

Nombre del entrevistado:

Cargo y/o puesto:

Fecha de la entrevista:

Tema: Los Mercados Gastronómicos como Modelo de Restauración en Miraflores - 2022

Contextualización:

Observaciones:

1. ¿Qué tipo de planificación se ha utilizado en el mercado? ¿Qué características tiene?
2. ¿Cómo fue el proceso para la realización de la visión y misión?
3. ¿Tienen objetivos estratégicos? ¿Cuáles son?
4. ¿La empresa está cumpliendo con los objetivos planteados?
5. ¿Cuentan con algún formato donde se registren sus objetivos?

6. ¿Qué acciones han implementado en su planificación para cumplir sus objetivos este año?
7. Dentro de las estrategias ¿Han considerado las actualizaciones tecnológicas?
8. ¿Cuáles han sido las estrategias para abrirse paso en el mercado con este nuevo concepto de mercado gastronómico?
9. ¿Han considerado estrategias de marketing como parte de su planificación? ¿Cuáles han sido?
10. ¿Tienen políticas sobre atención y servicio al cliente?
11. ¿Tienen políticas sobre el manejo de reclamos? ¿Qué otras políticas tienen?
12. ¿Existe una estructura formal de la empresa?
13. ¿Cómo se han definido los cargos dentro de la organización?
14. ¿Cuántos asociados conforman el mercado y cómo se ha distribuido el espacio para cada uno de ellos?
15. ¿Cuentan con una junta directiva? ¿Por quienes está conformada?

Anexo 3.

GUIA DE ENTREVISTA A ENCARGADO DE STANDS DE MERCADO SAN MARTÍN/ MERCADO SAN RAMON

Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación? Por favor marque con una (X) su respuesta

SI	NO
----	----

N° de registro:

Nombre del investigador/entrevistador:

Nombre del entrevistado:

Cargo y/o puesto:

Fecha de la entrevista:

Tema: Los Mercados Gastronómicos como Modelo de Restauración en Miraflores - 2022

Contextualización:

Observaciones:

1. ¿Cuántos empleados hay dentro de cada stand?
2. ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos de su organización?
3. ¿Cómo se han asignado las funciones?
4. ¿Cómo se toman las decisiones dentro de la organización?
5. ¿Quiénes son los encargados de la toma de decisiones?
6. ¿Qué aspectos principales tienen para tomar las decisiones dentro de la organización que los beneficien?

7. ¿Considera que sus acciones tomadas están aceptadas por los demás participantes?
8. ¿Consulta sus decisiones antes de ejecutarlas?
9. ¿Realizan talleres de liderazgo para capacitar a los miembros de su organización?
10. ¿Tienen un sistema de motivación para los empleados?
11. ¿Qué motivación se brinda a los empleados que logran el cumplimiento de los objetivos, ya sea semanal, mensual o anual?
12. ¿Cómo se maneja el flujo de comunicación para que todos estén correctamente informados?
13. ¿Se realizan reuniones para la difusión de información y/o acontecimientos?
14. ¿Han medido el grado de satisfacción de los clientes por el servicio prestado?
15. ¿Se realiza retroalimentación para mejorar las falencias en la empresa?
16. ¿Cuáles son las técnicas que utilizan para realizar un seguimiento constante de la operación?
17. ¿Realizan auditoría interna para visualizar que se cumpla con los procedimientos establecidos?

Anexo 4.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO
 Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 21 de noviembre de 2021

Apellidos y nombres del experto: Anselmo Martín Estron Sanchez

DNI: 07758162

Teléfono: 994944542

Título/grados: Maestría en Docencia Universitaria

Cargo e Institución en que labora: Docente a tiempo parcial

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										X		
2										X		
3										X		
4										X		
5										X		
6										X		
7										X		
8										X		

Promedio de valoración: 90


 FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 5.



FACULTAD DE CIENCIA & EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO
 Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 22 de noviembre de 2021

Apellidos y nombres del experto: De la Torre Tajada Abel

DNI: 07870330 Teléfono: 999809363

Título/grados: Licenciado en Turismo y Hotelería / Master in Business Administration / Doctor en Turismo

Cargo e institución en que labora: Profesor TP Universidad Cesar Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está bien visto con lenguaje apropiado y comprensible?											X	
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?											X	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?											X	
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?											X	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sustentan en antecedentes relacionados con el tema?												No se incluyeron los antecedentes investigados por el autor del instrumento.
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?											X	
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?											X	
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?											X	

Promedio de valoración: 88

FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 6.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO
 Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 22 de noviembre de 2021

Apellido y nombres del experto: Salvador García Claribel

DNI: 40910480 Teléfono: 993808689

Título/grados: Doctora en Administración

Cargo e Institución en que labora: Docente Universidad Cesar Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?									X			
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?									X			
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?									X			
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?									X			
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?									X			
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?									X			
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									X			
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?									X			

Promedio de valoración: 90

Dra. Claribel Salvador García

Anexo 7. Carta de Autorización - Mercado San Martín

Lima, 21 de abril de 2022

Señores

Escuela de Administración en Turismo y Hotelería

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, Roberto Roa....., identificado (a) con DNI N° 10005038 representante de la empresa/institución Mercado S.p.A. M.M.M.W. con el cargo de ADMINISTRADOR....., me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Alvarado Calonge, Kiara
- b) Delgado Palomino, Elizabeth

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Los Mercados Gastronómicos como Modelo de Restauración en Miraflores – 2021

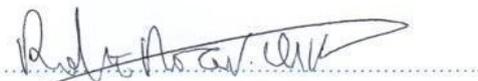
Si No

- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Nombre y Apellidos Roberto Roa

Cargo ADMINISTRADOR

Anexo 8. Cartas de Consentimiento Informado - Mercado San Martín

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Alexa Aywan Calderón..... indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Los Mercados Gastronómicos como Modelo de Restauración en Miraflores – 2022". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Lima, 26 de abril del 2022



Firma del participante

Celular para contactarlo.....

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador kalvaradocal@ucvvirtual.edu.pe o edelgado@ucvvirtual.edu.pe

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Mario Alberto Gilt Zúñiga..... indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Los Mercados Gastronómicos como Modelo de Restauración en Miraflores – 2022". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Lima, 26 de abril del 2022


.....
Firma del participante

Celular para contactarlo.....

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador kalvaradocal@ucvvirtual.edu.pe o edeigado@ucvvirtual.edu.pe

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Melis Yuriany Rivas Primera..... indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Los Mercados Gastronómicos como Modelo de Restauración en Miraflores – 2022". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Lima, 26 de abril del 2022

Melis Rivas.....

Firma del participante

Celular para contactarlo... 917 615 055.....

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador kalvaradocal@ucvvirtual.edu.pe o edelgado@ucvvirtual.edu.pe

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Nixon Jovien Panedes..... indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Los Mercados Gastronómicos como Modelo de Restauración en Miraflores – 2022". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Lima, 26 de abril del 2022

Panedes.....

Firma del participante

Celular para contactarlo.....

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador kalvaradocal@ucvvirtual.edu.pe o edelgado@ucvvirtual.edu.pe

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Sharon Robanal Díaz - Gerente indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Los Mercados Gastronómicos como Modelo de Restauración en Miraflores – 2022". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Lima, 26 de abril del 2022



Firma del participante

Celular para contactarlo..... 968 201206

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador kalvaradocal@ucvvirtual.edu.pe o edelgado@ucvvirtual.edu.pe

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Arturo Schwarz Diez Canseco..... indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Los Mercados Gastronómicos como Modelo de Restauración en Miraflores – 2022". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

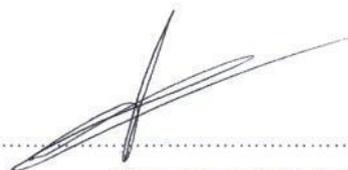
- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Lima, 26 de abril del 2022



Firma del participante

Celular para contactarlo... 987803150

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador kalvaradocal@ucvvirtual.edu.pe o edelgado@ucvvirtual.edu.pe

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Wz C. Level Rivas..... indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Los Mercados Gastronómicos como Modelo de Restauración en Miraflores – 2022". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Lima, 26 de abril del 2022



Firma del participante

Celular para contactarlo.....921620318.....

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador kalvaradocal@ucvvirtual.edu.pe o edelgado@ucvvirtual.edu.pe

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Cesar Luis Edgardo Solano..... indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Los Mercados Gastronómicos como Modelo de Restauración en Miraflores – 2022". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Lima, 26 de abril del 2022



Firma del participante

Celular para contactarlo..... 934 817 910

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador kalvaradocal@ucvvirtual.edu.pe o edelado@ucvvirtual.edu.pe

Anexo 9. Carta de Autorización - Mercado San Ramón

Lima, 26 de abril de 2022

Señores

Escuela de Administración en Turismo y Hotelería
Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, Roberto Pomero Torán identificado (a) con DNI N° 72014017 representante de la empresa/institución Jefe Administrativo con el cargo de Mercado San Ramón, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Alvarado Calonge, Kiara
- b) Delgado Palomino, Elizabeth

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Los Mercados Gastronómicos como Modelo de Restauración en Miraflores – 2022

Si No

- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


Firma y Sello
Nombre y Apellidos Roberto Pomero Torán
Cargo Jefe Administrativo

Anexo 10. Cartas de Consentimiento Informado - Mercado San Ramón

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Miguel SiFuentes Tito..... indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Los Mercados Gastronómicos como Modelo de Restauración en Miraflores - 2022". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

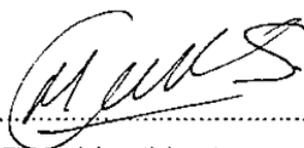
- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Lima, 26 de abril del 2022



Firma del participante

Celular para contactarlo..... 955 187 677 cel
786 444 6446 WS.

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador kalvaradocal@ucvvirtual.edu.pe o edelgado@ucvvirtual.edu.pe

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Brenda Centunari Perez..... indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Los Mercados Gastronómicos como Modelo de Restauración en Miraflores – 2022". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Lima, 26 de abril del 2022

Brenda

.....
Firma del participante

922309261
Celular para contactarlo.....

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador kalvaradocal@ucvvirtual.edu.pe o edeldgado@ucvvirtual.edu.pe

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Villanueva Galana Maria Fernanda..... indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Los Mercados Gastronómicos como Modelo de Restauración en Miraflores – 2022". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Lima, 26 de abril del 2022



.....
Firma del participante

Celular para contactarlo.. 928169894.....

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador kalvaradocal@ucvvirtual.edu.pe o edelgado@ucvvirtual.edu.pe

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Beverly Saiz Dñez Pincón indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Los Mercados Gastronómicos como Modelo de Restauración en Miraflores – 2022". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Lima, 26 de abril del 2022

..... Alvarez:

Firma del participante

Celular para contactarlo.....

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador kalvaradocal@ucvvirtual.edu.pe o edelgado@ucvvirtual.edu.pe

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Luis Gustavo Cerrada Velósquez..... indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Los Mercados Gastronómicos como Modelo de Restauración en Miraflores – 2022". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Lima, 26 de abril del 2022



.....
Firma del participante

Celular para contactarlo 989 911 561.....

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador kalvaradocal@ucvvirtual.edu.pe o edelgado@ucvvirtual.edu.pe

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Jose Mauricio Gamones Casimiro..... indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Los Mercados Gastronómicos como Modelo de Restauración en Miraflores – 2022". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Lima, 26 de abril del 2022



.....
Firma del participante

912155918

Celular para contactarlo.....

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador kalvaradocal@ucvvirtual.edu.pe o edeigado@ucvvirtual.edu.pe

Carta de Consentimiento Informado

YO, BRIAN TAN TANAKA indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Los Mercados Gastronómicos como Modelo de Restauración en Miraflores - 2022" Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

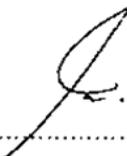
- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Lima, 26 de abril del 2022


.....
Firma del participante

Celular para contactarlo..... 956767471

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador kafvaradocal@ucvvirtual.edu.pe o edalgado@ucvvirtual.edu.pe

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Katherine Sianella Ruiz Luna..... Indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Los Mercados Gastronómicos como Modelo de Restauración en Miraflores – 2022". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Lima, 26 de abril del 2022



Firma del participante

Celular para contactarlo.....

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador kalvaradocal@ucvvirtual.edu.pe o edelgado@ucvvirtual.edu.pe

Anexo 11. Matriz de Análisis de Resultados

MATRIZ EXEL Representantes y Encargados de Mercados Gastronomico .XLSX

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Ayuda Última modificación hace unos segundos

90% \$ % .0_ .00 123 Arial 12 B I U A

PREGUNTAS	LOS MERCADOS GASTRONÓMICOS COMO MODELO DE RESTAURACIÓN EN MIRAFLORES - 2022		PALABRAS CLAVES	ANÁLISIS
	Ex1 Roberto Rojas - Mercado San Martín	Ex2- Roberto Romero - Mercado San Ramón		
<p>Los mercados gastronómicos es una idea que se origina en España, el mercado San Miguel es lo más parecido al Mercado San Martín, que fue la idea en la nos inspiramos. Existía el mundo de los patios de comida pero no es lo mismo</p> <p>Primero para nosotros fue muy complicado, fuimos el segundo mercado que abrió en Perú. El primero fue Mercado 28 con la diferencia que ellos están en el segundo piso de un mall, su licencia fue diferente, nosotros básicamente tenemos que crear el giro de mercado gastronómico para poder trabajar. La licencia del primer año fue temporal como feria gastronómica y luego se pasó a una definitiva que es la actualidad, un nuevo giro que la modificaron a restaurante con</p>	<p>Tres amigos deciden participar en este proyecto gastronómico porque en sus viajes a Colombia, y otros países vieron este formato. En Miraflores estaba el proyecto de mejorar la calle de las pizzas que en realidad se llama pasaje san ramón así que decidieron invertir en ello y convertirlo en un boom gastronómico. Decidieron alquilar la zona donde se encuentra e invertir en la idea que tuvieron con marcas conocidas e invitarlas a formar parte de este negocio. Lo conforman 25 locales de comida y 3 locales que venden bebidas alcohólicas. Si bien es cierto que lleva el nombre por "mercado", su característica principal es que ofrece variedades tanto de comida criolla, india, asiática, entre otros. A pesar que hace solo unos meses en diciembre se inauguró, ya contamos con 20 mil seguidores en</p>	<p>Los mercados gastronómicos es ahí donde los socios se inspiran en crear esta muy complicado el proceso motivos, en el cual se c</p> <p>El segundo mercado en mercado San Martín, sin el giro de mercado gastronómico</p>		

Representantes MERCADOS Encargados de Stand Explorar

MATRIZ EXEL Representantes y Encargados de Mercados Gastronomico .XLSX

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Ayuda Última modificación hace unos segundos

75% \$ % .0_ .00 123 Predetermin... 11 B I U A

			PALABRAS CLAVES	ANÁLISIS
Ex16- Luz Level - Dim Sum	Ex17- Nixon Jovien - Lúcumo	Ex18- Arturo Schwarz - Big Maki El Mexicano Y Cheat Day Burger	empleados	La mayoría de los stands cuenta con un personal no mayor de 7 personas.
Somos 2 empleados	Somos 2 encargados	Somos entre 5 a 6 empleados, divididos entre los 3 locales	Incremento de ventas, resaltar producto, reconocimiento de la marca, competencia, la buena atención.	Mucho de los establecimientos indican que uno de los aspectos positivos más resaltante son las ventas y el reconocimiento, también sería la nueva experiencia que brinda pertenecer al mercado, puesto que es lo no convencional lo hace diferente.
La marca es conocida en diferentes zonas ya que contamos con otros locales y también brindamos el servicio de delivery. Pero el mercado nos permite brindar un mejor ambiente para los clientes.	El ambiente y el personal externo que el mercado nos brinda, nos ha ayudado a resaltar más nuestros platos.	Nos ayuda la publicidad que nos dan, y así tener más afluencia de clientes	Encargados, Cocineros y atención al cliente	Los stands están conformados por un encargado, cocineros y personal de atención al cliente.
El encargado supervisa la caja y yo atiende cocina y apoyo también en caja	Somos 2 encargados, en el cual vemos tanto cocina como caja	Me encargo de 3 de los locales en el mercado (Big Maki, El Mexicano y Cheat Day Burger). Tengo 1 que atiende Big maki y otro 4 que ven los otros 2 locales rotando funciones.	Reuniones, toma de decisiones, seguir reglas establecidas.	Como en toda organización es muy importante tener una buena comunicación y sobre todo realizar difusión de información para que todo el equipo conozca los cambios que se van dando día a día.
Se hacen reuniones entre los encargados y se comunica al personal	Tenemos reuniones con los administradores del mercado y se conversa para poder tomar	Como representante de los 3 locales, mantengo reuniones con los administradores y se ve		

Representantes MERCADOS Encargados de Stand

Anexo 12. Evidencias Fotográficas

Mercado San Martín









Mercado San Ramón







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VELASQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Los Mercados Gastronómicos como Modelo de Restauración en Miraflores -2022", cuyos autores son DELGADO PALOMINO ELIZABETH GUADALUPE, ALVARADO CALONGE KIARA MILAGROS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 6.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 03 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VELASQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA DNI: 18217577 ORCID: 0000-0001-9985-0344	Firmado electrónicamente por: LVVELASQUEZV el 03-12-2022 20:06:49

Código documento Trilce: TRI - 0470767