



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

El Impacto de los Rooftop en el Servicio de Restauración  
Post Pandemia del distrito de Miraflores, Lima 2022

**Tesis para obtener el título profesional de:**  
Licenciada en administración en turismo y hotelería

**AUTORES:**

Culqui Flores, Teresa Victoria (ORCID: 0000-0002-1076-8238)

Díaz Flores, Mellany Lorena (ORCID: 0000-0002-5580-0895)

**ASESORA:**

Mg. Velásquez Viloche, Leli Violeta (ORCID 0000-0001-9985-0344)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ  
2022**

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación se lo dedicamos a nuestras amadas madres, quienes son y fueron nuestras guías y ejemplo a seguir desde el primer momento de nuestras vidas, por su amor y dedicación constante, porque nos inculcaron la perseverancia de alcanzar todas nuestras metas y nunca rendirnos a pesar de los obstáculos y adversidades que se puedan presentar en el camino.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradecer a Dios que nos brindó salud en medio de esta crisis sanitaria a causa del COVID-19, asimismo agradecer a nuestras familias que nos han brindado el apoyo necesario para poder culminar nuestro proyecto con éxito, a nuestra asesora de tesis Mg. Velásquez Viloche Leli, por su paciencia, conocimientos y dedicación proporcionada, y por último y no menos importante a la Universidad Cesar Vallejo por admitir estudiantes provenientes de Universidades no licenciadas y permitirnos la oportunidad de ser mejores cada día.

## Índice de Contenido

|   |     |
|---|-----|
| Caratula.....   | i   |
| Dedicatoria .....   | ii  |
| Agradecimiento .....  | iii |
| Índice de Contenido .....                                       | iv  |
| Índice de Tablas .....  | v   |
| Resumen .....   | vi  |
| Abstract .....  | vii |
| I. INTRODUCCIÓN .....   | 1   |
| II. MARCO TEORICO .....   | 5   |
| III. METODOLOGÍA .....  | 15  |
| 3.1. Tipo y Diseño de Investigación .....                       | 15  |
| 3.2. Categorías, Subcategorías y Matriz de Categorización ..... | 15  |
| 3.3. Escenario de Estudio .....                                 | 16  |
| 3.4. Participantes .....  | 16  |
| 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....        | 16  |
| 3.6 Procedimientos .....  | 17  |
| 3.7 Rigor científico .....                                      | 17  |
| 3.8 Método de análisis de datos .....                           | 18  |
| 3.9 Aspectos éticos.....  | 18  |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....                                | 19  |
| V. CONCLUSIONES .....   | 35  |
| VI. RECOMENDACIONES.....  | 36  |
| REFERENCIAS.....  | 37  |
| ANEXOS .....  | 44  |

## Índice de Tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Rigor Científico .....                      | 17 |
| Tabla 2. Matriz de Categorización Apriorística ..... | 44 |
| ANEXO N°2 Tabla 3. Matriz de Consistencia.....       | 45 |

## Resumen

El presente trabajo de investigación lleva por título “El impacto de los Rooftop en el Servicio de Restauración Post Pandemia del distrito de Miraflores, Lima 2022”, tuvo como objetivo principal, analizar el impacto de los Rooftop en el servicio de restauración post pandemia. En cuanto a la metodología se tuvo un enfoque cualitativo de diseño exploratorio y de tipo básica. Se consideró como población a los jefes, encargados y colaboradores de los Rooftop del distrito de Miraflores, la técnica utilizada fue la entrevista, siendo el instrumento de recolección de datos las guías de entrevista, para la recopilación de la información necesaria se utilizó lo que es el método de análisis de contenido a través de una matriz excel. En conclusión, los Rooftop son la mejor opción en cuanto a establecimientos seguros post pandemia, a su vez son la mejor opción para invertir, ya que se ha demostrado que han generado un incremento favorable en cuanto a finanzas dentro de los Hoteles que albergan este tipo de servicio, sin embargo se recomienda que sigan con las capacitaciones constantes hacia el personal, que sean innovadores con la infraestructura que esta sea sostenible y actualicen su menú con productos únicos cada cierta temporada.

**Palabras claves:** Terrazas de altura, rooftop, restauración, impacto, pandemia

## **Abstract**

The present research work is entitled "The impact of the Rooftops on the Post-Pandemic Restoration Service of the Miraflores district, Lima 2022", its main objective was to analyze the impact of the Rooftops on the post-pandemic restoration service. Regarding the methodology, a qualitative approach of exploratory design and basic type was taken. The heads, managers and collaborators of the Rooftops of the district of Miraflores were considered as a population, the technique used was the interview, the data collection instrument being the interview guides, for the collection of the necessary information what is used was used. the content analysis method through an excel matrix. In conclusion, the Rooftops are the best option in terms of post-pandemic safe establishments, in turn they are the best option to invest, since it has been shown that they have generated a favorable increase in terms of finances within the Hotels that house this type of service, however it is recommended that they continue with constant training for the staff, that they be innovative with the infrastructure that is sustainable and update their menu with unique products every certain season.

**Keywords:** High terraces, rooftop, restoration, impact, service, pandemic.

## I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, hasta el día de hoy, no se sabe exactamente cuál fue el primer restaurante, pero se puede decir que los primeros comedores públicos existieron desde el año 512 a.c. Tiempo después, aproximadamente en el año 1200 d.c, las ciudades de Londres y París alojaban casas de comida y mercadería para llevar, años más tarde se integraron a ellas las cafeterías. Pero no fue hasta el año 1765 que un cocinero de nombre Dossier Boulanger abrió el actualmente considerado primer restaurante de la historia. Es así como los viajeros de a pie, llamados en esa época viandantes comenzaron a llamar a estos establecimientos de comida “restaurantes”. (Adrián Flores Alegría, 2018)

Con el paso del tiempo los restaurantes han ido evolucionando y existen todo tipo de ellos, desde los restaurantes de comida rápida, restaurantes fusión, restaurantes turísticos, restaurantes temáticos, los cuales prestan un servicio personalizado a los clientes, resto bares, restaurantes artesanales, restaurantes outdoor, hasta restaurantes de categoría de uno a cinco tenedores, pero los más novedosos que se han ido implementado y han sido tendencia en el mundo entero durante estos últimos años son los restaurant azotea o más conocidos como ROOFTOP.

Existen Rooftop de todo tipo, desde los más convencionales hasta los más vanguardistas, ese es el caso del Rooftop NYX situado en Shanghái y diseñado por Alberto Caiola Studio. Es así como Rebecca Dalzell (s.f.) nos habla de un Rooftop bar con temática futurista, cuyo diseñador basó su inspiración en las ruinas romanas. Este bar terraza viene siendo un atractivo turístico por el día y un punto de diversión por las noches.

Cruise Guide (2021), en su artículo de nombre Los Bares y Restaurantes en azoteas más impresionantes del Reino Unido, nos habla sobre once diferentes Rooftop, siendo el más interesante Pre-Pandemic 14 Hill, que a consecuencia de la pandemia por



Covid-19 reabrió sus puertas con una terraza al aire libre diseñado con grandes árboles e interiores tropicales, siendo uno de los favoritos y más buscados en Londres.

De acuerdo con lo expuesto por Cecilia Rivera, nos da a conocer como en Europa, los Hoteles abren sus puertas a los huéspedes y todo tipo de público para utilizar todas las jornadas de verano con planes tentadores. Asimismo, nos detalla una lista de los Rooftop a los cuales se podría ir en esta temporada, brindándonos una breve reseña de cada uno de ellos, en donde nos explica los horarios de atención, el precio por consumo, los servicios que ofrecen y una dirección exacta del lugar. (El Mundo Madrid, 2017).

Por otra parte, la cadena de Hoteles Marriott abre su Rooftop dentro del AC Hotel's llamado Bar.C. Lona situado en el Condado de San Juan, Puerto Rico, el cual brinda un menú variado y exquisitos cócteles. Cindy Aldea, encargada de ventas y directora de Marketing, señaló que el restaurante está certificado, que cumple con todos los estrictos protocolos de seguridad y salud establecido por Puerto Rico Tourism Co. Además, el Rooftop presenta noches temáticas los días viernes donde los huéspedes pueden disfrutar de bailes y cantos con música en vivo. (Caribbean Business, 2019)

Pero esta tendencia de los Rooftop, no sólo se encuentra en Europa, Asia o Norteamérica, sino que también ha llegado a América Latina como es el caso de Perú, las grandes cadenas hoteleras han comenzado a inaugurar desde aproximadamente el 2018 Rooftop en nuestro País.

Es así, como André Agurto, desde su perspectiva nos cuenta que no todo siempre tiene que estar a ras del suelo, sino que también, se pueden encontrar en ciertas terrazas limeñas, comidas y bebidas muy deliciosas. Agurto considera que la tendencia está empezando a cobrar impulso en la capital ya que estos tipos de Restaurantes de estreno ofrecen la ventaja añadida de poder disfrutar de vistas excepcionales y aire fresco. De esta manera nos relata brevemente sobre los que se

podría considerar los cuatro primeros Rooftop inaugurados en Lima. Este es el caso de Celeste Solar Bar, el cual es un Rooftop ideal para pasar la tarde o la noche acompañado de amistades, el Chef de la carta de Celeste Solar Bar, es el muy reconocido Carlos Testino, quien nos invita a probar de los piqueos del Bar. Así también se encuentran en la lista, Hilton Lima Miraflores, quien solo abre su terraza en temporada de verano, Barra Verde Resto Bar y Azotea Doce. (Diario Gestión, 2018)

La periodista y escritora Nora Sugobono, nos menciona que los Rooftop siguen siendo una rareza y hay que conocerlos poco a poco, es así que nos da a conocer acerca del renovado Rooftop “27 Tapas” situado en el último piso del Hotel Iberostar Selection en Miraflores. Ella nos relata como este Rooftop nació hace cuatro años y que la idea principal era elaborar una carta con 27 tapas diferentes, pero que la pandemia cambió el rumbo llevando su idea culinaria hacia otro modelo de proyecto. (El Comercio, 2021)

Pierina Denegri en el diario el Comercio nos cuenta sobre distintas propuestas gastronómicas, en esta oportunidad nos habla sobre “La Mariposario” ubicado en Miraflores, tras la pandemia por Covid-19, este restaurante había tenido que cerrar sus puertas y a principios de noviembre del 2021 abrió nuevamente, apostando por dos nuevos espacios dentro, el primero un restaurante que ofrece platos con sabores amazónicos y el segundo un Rooftop que ofrece cocteles y piqueos. Este Mariposario es un espacio dedicado a la cocina y la naturaleza por el santuario de mariposas que está dentro del mismo edificio. Los dueños y hermanos Paola y Jean Paul, narran que tras la pandemia tuvieron un reto muy grande ya que la experiencia ofrecida a través de delivery o take up no era una de sus opciones durante la cuarentena, y que a consecuencia de ello las 200 mariposas que tenían antes de la cuarentena se redujo a 10, sumado a esto tuvieron que reducir el personal de trabajo, así como también la cantidad de sus comensales. Pero a pesar de estas dificultades han sabido reinventarse y adaptarse a los nuevos tiempos.

Ante esta realidad problemática expuesta, el siguiente problema general de nuestra investigación es: ¿Cuál es el impacto de los Rooftop en el servicio de Restauración Post Pandemia del distrito de Miraflores, Lima 2022? Procediendo con los siguientes problemas específicos: ¿Cómo se ha organizado el servicio de Restauración en los Rooftop post pandemia del distrito de Miraflores?, siendo el segundo problema específico: ¿Cuál es el impacto social generado por los Rooftop en el distrito de Miraflores post pandemia? y por ultimo ¿Cuál es el impacto económico de los Rooftop del distrito de Miraflores post pandemia?

Por lo siguiente esta investigación tiene como justificación práctica, dar a conocer el impacto que han tenido los Rooftop después de la pandemia por Covid-19, porque permitirá tomar decisiones para la mejora de los servicios de restauración, de acuerdo a los resultados, cuyo propósito principal es aportar información más amplia y específica, acerca de la transformación del servicio que se ha ido implementando en este sector.

Como justificación social esta investigación se basa en conocer los cambios que han sufrido los restaurantes al adaptarse a una nueva forma de brindar servicios.

Y para finalizar, la presente investigación hará un aporte teórico ya que existen investigaciones muy limitadas respecto a la unidad temática de estudio, permitiendo ser la base para futuras investigaciones.

Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo general: Analizar el impacto de los Rooftop en el servicio de Restauración Post Pandemia del distrito de Miraflores, Lima 2022. Así mismo planteamos los siguientes objetivos específicos: Describir los procesos de organización en el servicio de Restauración de los Rooftop post pandemia del distrito de Miraflores; Determinar el impacto social generado por los Rooftop en el distrito de Miraflores post pandemia; Describir el impacto económico de los Rooftop en el distrito de Miraflores post pandemia.

## II. MARCO TEORICO

Durante la siguiente investigación se tuvo en cuenta diferentes antecedentes y bases teóricas, con el objetivo de obtener un mayor alcance acerca del tema y de esta manera elaborar la siguiente investigación.

Briceño (2020), en su investigación, tiene como objetivo analizar el impacto económico que ha originado la pandemia en los restaurantes de Piura, siendo su investigación de tipo básica, para la cual utilizaron como técnica la entrevista. En el resultado conseguido se pudo apreciar una baja en el ticket promedio de ventas, de la misma manera esto sucedió con las ventas diarias y el ingreso mensual al establecimiento antes de que empiece la pandemia, concluyendo que la Covid-19 ha sido un impacto negativo para muchos de los sectores dentro del país.

Fernández (2020), tuvo como objetivo en su investigación manifestar conocimientos alcanzados durante sus años de estudios en la universidad, acerca de las normas y protocolos sanitarios, tanto para restaurantes como para delivery, y como estos se adaptaron para seguir operando tras la pandemia.

Duque (2021), en su investigación tuvo como fin, analizar la situación de prestación de servicio del sector de restaurantes durante la pandemia por Covid-19, la investigación es de enfoque cualitativo de tipo documental y descriptivo.

Cuenca (2017), En esta investigación, sobre establecer políticas de satisfacción del cliente en una empresa de Rooftop en la ciudad de Machala, se da a conocer las deficiencias que existen, para ello, el autor ha aplicado métodos e instrumentos que permitieron dar solución a los problemas que se presentaban, en esta investigación se utilizó la encuesta, y mediante ello se pudo determinar que la empresa no contaba con políticas de satisfacción de clientes ni tampoco con calidad de servicio, gracias a ello se estableció nuevas políticas, mejorando el servicio donde cuentan con la sugerencia de los clientes como mejor referencia.

Babinger y Serrano (2021), En su artículo centrado en el análisis de las terrazas de altura (rooftop), de la ciudad de Madrid, como un ejemplo de nueva demanda turística, de esta forma, se destacan como un modelo para atender a los viajeros posmodernos que demandan una experiencia de viaje de calidad. La metodología se apoya en la revisión bibliográfica, por otro lado, a través de la búsqueda de terrazas en sitios especializados de la web y trabajo de campo y finalmente el análisis de la información. Se puede observar que las terrazas están directamente relacionadas con los servicios de turismo de calidad y experiencial demandado por los turistas, mientras que su distribución geográfica muestra su clara relación con la zona turística más importante de la ciudad de Madrid.

Cortez (2019), En su informe acerca las áreas de estudio de Turismo, Hotelería y Gestión de Restaurantes, así como una descripción y análisis del manual de apertura del bar/rooftop del Hotel Porto Coliseum, establecieron un principal objetivo el cual es centrarse en la construcción de una guía de Bar Rooftop desde cero, adquiriendo y aplicando conocimientos de gestión y operaciones hoteleras, es decir, sobre las etapas de las operaciones hoteleras. Fases de planificación, ejecución, control y seguimiento, con vistas a mejorar las operaciones futuras y desarrollar capacidades. La metodología se basa en tres herramientas de investigación diferentes: en la etapa inicial, realizando un análisis comparativo, luego realizando un análisis competitivo y finalmente desarrollando un cuestionario de investigación de mercado en línea. Gracias a los resultados obtenidos, se pudo establecer la base y el concepto para la formación y desarrollo del manual introductorio. Como resultado, el diseño de esta guía fue bastante estricto, principalmente debido a la información limitada sobre el tema. Sin embargo, el manual juega un papel fundamental en la apertura del bar, ya que resume todos los temas necesarios que se deben seguir para llevar a cabo de manera correcta y eficaz su creación. Con esto en mente, resulta que lo que buscan los huéspedes en los Bares Rooftop de las unidades hoteleras incide directamente en la importancia de algunas de las características mencionadas, tales como; Ambiente divertido y relajante, vista a la ciudad, música ambiental, servicio eficiente, menú

variado, precios competitivos y ubicación. También se ha encontrado que los comentarios en las redes sociales tienen un impacto significativo en los hábitos de consumo de los encuestados, siendo consistentemente la fuente de información más frecuente en las búsquedas de Bares Rooftop en la unidad hotelera. Los resultados obtenidos permiten evaluar los motivos implementados, así como analizar la propuesta original en su conjunto para extraer conclusiones adecuadas. Finalmente, se verifica que el proyecto desarrollado es viable y que su implementación es factible.

Peñañiel (2021), La presente investigación tiene como objetivo analizar el impacto en la implementación de las terrazas gastronómicas en los restaurantes ubicados en el boulevard de la ciudad de Iquitos. El tipo de investigación fue descriptiva con enfoque cuantitativo, con población formada por siete restaurantes en el centro de la ciudad de Iquitos, específicamente en el Boulevard. Existe impacto positivo con la implementación de las terrazas gastronómicas en los restaurantes. El instrumento utilizado fue el cuestionario para identificar hechos, y la muestra fue a la misma población de lugar. Se concluye que el personal si recibieron capacitaciones en el manejo de herramientas digitales, esto ayuda en la atención al cliente, entre otros aspectos el personal cuenta con contratos temporales y el personal debe cumplir diversos ítems de los contratos.

Ibáñez et al. (2019), Esta investigación tiene como objetivo el efecto del uso de estándares en los procesos de servicio y logística en restaurantes basado en un análisis de fuentes académicas diferentes disponibles hasta la fecha. Es una investigación documental. En cuanto a la metodología se realizó una búsqueda bibliográfica de artículos científicos tesis y trabajos académicos teniendo en cuenta las publicaciones más recientes centrándose en el análisis de fuentes publicadas desde 2015 hasta 2019. Los hallazgos clave son primero los procesos de servicio incluyen los procesos de atención directa del restaurante mientras que los procesos de logística incluyen los procesos internos. Hay muchos estándares internacionales y certificaciones diferentes por ejemplo en procesos de servicio hay certificaciones ISO 9001 y SERVQUAL además hay manual de estándares en procesos de servicio índice

de energía productividad de los empleados; y en procesos logísticos están ISO 22000 HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) Codex Alimentarias y métodos de valoración de inventarios como FIFO (First In First Out). En Perú se considera obligatoria la norma de higiene para restaurantes y servicios relacionados que incluye programas de saneamiento e higiene y un programa que incluye buenas prácticas de manufactura. La principal conclusión del estudio es que existen argumentos académicos que demuestran que el uso de estándares en el proceso de servicio de un restaurante tiene efectos positivos de los cuales podemos mencionar la mayor satisfacción de los comensales optimización de veces y aumento de ventas. Del mismo modo los procesos logísticos y la implementación de los estándares en los restaurantes ayudan a gestionar mejor las existencias de insumos reducir las pérdidas y dominar mejor las buenas prácticas de manipulación de alimentos.

Cortney L. et al. (2021), En esta revista científica, los autores tienen el propósito de resaltar algunos de los cambios en el modelo comercial que los restaurantes, bares y productores de bebidas emprendieron para modificar sus operaciones no solo para permanecer en el negocio sino también para servir mejor a sus empleados y comunidades durante la crisis de COVID-19. Se realizó un análisis de 200 artículos de la industria y se clasificó en tres temas principales: expansión de comida para llevar o entrega, prácticas innovadoras y alcance comunitario o apoyo corporativo, cada uno de los cuales se subdivide en temas adicionales. La revisión sistemática está respaldada además por entrevistas personales con profesionales de la industria. Los autores recomiendan ya que se utilizaron muchos enfoques diferentes para ajustar los modelos comerciales en respuesta a las restricciones gastronómicas establecidas debido a COVID-19. A partir de estos enfoques, se desarrollaron temas que resultaron en descubrir algunas sugerencias, como desarrollar planes de contingencia, ser flexibles y creativos, eliminar elementos del menú, invertir en una plataforma de comunicación e involucrarse con el gobierno local. Además, los operadores deben tener en cuenta algunas prácticas, como vender tarjetas de regalo.

Madeira et al. (2021) Nos narra sobre la pandemia de COVID-19, esta es responsable de una crisis de salud a nivel mundial y, al mismo tiempo, de una fuerte caída de las actividades de sostenibilidad económica, particularmente en la gestión del turismo, teniendo consecuencias en la mayoría de los países que aún son difíciles de medir. El objetivo de esta investigación es identificar las percepciones de los empresarios de restaurantes sobre el futuro, las medidas gubernamentales, las estrategias que aplicarán y las lecciones aprendidas para el futuro después del cierre obligatorio de restaurantes y establecimientos de hospitalidad relacionados con las pandemias. El marco se desarrolló a través del análisis de contenido con codificación línea por línea aplicada a los cuestionarios recopilados en línea de empresarios de restaurantes portugueses. Los resultados revelan la existencia de preocupaciones comunes para todos los empresarios del sector de los restaurantes para el período posterior a la pandemia, sobre las medidas que los gobiernos deben implementar y sobre las estrategias y lecciones aprendidas para el futuro. El miedo a la falta de medidas gubernamentales apropiadas, las estrategias diseñadas para mercados con mayor disponibilidad inmediata y la creación de capital de trabajo son preocupaciones visibles en el negocio de los restaurantes.

Karam et al. (2021) nos dice que las empresas de hostelería y restaurantes dentro de la industria del turismo son empresas que cooperan en gran medida a las economías a nivel nacional y mundial. Como todas las empresas turísticas, las empresas de restaurantes que tienen una estructura vulnerable donde se ven afectadas muy rápidamente por desastres naturales inesperados, crisis económicas, crisis relacionadas con la salud y negatividad política, etc. Debido a la pandemia de covid-19, las empresas de restauración enfrentaron una gran crisis. Es posible recuperar a los clientes que temen los problemas de salud con medidas a tomar. Por esta razón, las decisiones que tomarán las empresas de restaurantes y las prácticas que tomarán son vitales para continuar sus actividades durante la crisis. A pesar de esto, no ha habido una disminución en los gastos fijos de las empresas cuya tasa de flujo de efectivo ha disminuido. Esto ha reducido la sostenibilidad de las empresas y, lamentablemente, muchas empresas han cerrado. Por esta razón, se intentó explicar



las medidas aplicadas en las empresas de restaurantes en Turquía dentro de ellas ya que son similares a las medidas en diferentes partes del mundo como el tema del distanciamiento, aplicaciones de menú digital, colocar cortinas transparentes entre las mesas para reducir el contacto, usar productos y equipos desechables, colgar documentos informativos son los más relevantes. Para concluir en estas difíciles condiciones, los países determinan las reglas generales, mientras que las empresas de restaurantes desarrollan algunas aplicaciones de acuerdo con las reglas de la pandemia para sobrevivir tales como la entrega a domicilio, servicio de comida para llevar, entre otros. En este proceso, el sector de mensajería ha mejorado y el empleo ha aumentado. Es así que el uso de tecnologías en estas aplicaciones es de gran importancia para prevenir las relaciones interhumanas. Se recomienda que las empresas de restaurantes utilicen tecnologías de asistencia y elementos robóticos de manera más amplia durante la producción y el servicio de alimentos.

Pérez y Pérez (2017) nos cuenta que para desarrollar un plan de negocios para la apertura del restaurante Terraza Food Truck Samadhi en la ciudad de Cali, se planificó y desarrolló un estudio exploratorio para abordar el mercado: un estudio de encuesta con un panel de stakeholders. A partir de esta investigación, es posible detectar necesidades de mercado, identificar segmentos de clientes potenciales, determinar las percepciones y motivaciones de los consumidores relacionadas con las preferencias alimentarias y, en general, obtener información relevante de valor para la fase de diseño y estructura de los servicios y productos ofrecido en el restaurante.

Para Muelas (2018), la teoría del impacto social intenta valorar como las personas pueden ser instrumento de influencia social, el impacto social comprende alguna influencia sobre lo que piensa, siente o cómo se comportan las personas. De tal manera la teoría del impacto social es necesario para comprender las situaciones sociales. Desde el punto de vista de Muelas el impacto social tiene algunos factores y ellos son: la fortaleza, que es una red de factores que hace que una persona sea influyente, la inmediatez que es la que toma en cuenta si ocurrió algo dentro del evento

y si hubo factores que interfirieron en ello y la cantidad de fuentes con respecto a la influencia.

Según Koontz y Weihrich (1990p. 186) La palabra "departamento" se refiere a un área o división bien definida de una organización sobre la cual un gerente tiene autoridad para llevar a cabo actividades específicas. De esta manera un departamento, como se usa comúnmente el término, puede ser un departamento de producción, un departamento de ventas, o una sucursal, a su vez este término departamental en las algunas organizaciones se usa de forma muy ambigua, por otro lado, en grandes empresas este término es denota jerarquía. Es así que para Koontz y Weihrich la departamentalización se divide en lo siguiente:

- Departamentalización por Función
- Departamentalización por Producto
- Departamentalización por Territorio o Geografía
- Departamentalización por Cliente
- Departamentalización por Proceso o Equipo
- Departamentalización Matricial

Para Robbins (1996, p.345 según Koontz) Departamentalización es el proceso de agrupar individuos en distintas unidades o divisiones para facilitar el logro de las metas organizacionales en dirección del gerente.

Según Fundéu RAE, La palabra en inglés rooftop se refiere a la superficie exterior del techo plano de un edificio por el que puede pasar, es decir, un techo o un balcón, según el país. En los textos en español es cada vez más común encontrar este anglicismo, de esta manera se denominan a los restaurantes de la azotea y también el bar de la azotea.

Aguilar (s.f.) Nos narra en su libro, diferentes definiciones sobre impacto, de las cuales la más interesante ha sido, según Orosco (2003), El proceso de medir sistemáticamente los resultados a través de indicadores, para verificar en qué medida se han logrado los objetivos dentro de un cierto período de tiempo. Aguilar también nos dice que, la medición de resultados, es una característica esencial de la evaluación de impacto, permite comparar el logro conseguido con el logro deseado, basado en Abdala (2004), ya que determinar los resultados, según Aguilar nos permite: Registrar y analizar todos los experimentos (positivos y negativos), compararlos en el grupo de control y organizarlos; Evaluación del contexto social, económico y político en el que tuvo lugar el experimento; Determinar los factores relevantes y sus proporciones específicas en los resultados.

Para Rodríguez y Cobas (s.f) El impacto es la evaluación socioeconómica integral, incluidos los impactos positivos y negativos, incluyendo los deseados y esperados, así como también lo impredecibles y los involuntarios. Básicamente, esta revisión contiene un índole cualitativo y cuantitativo. La evaluación de impacto es una actividad compleja y a menudo se requieren análisis de información, encuestas y análisis estadístico varias ocasiones. Los autores nos dicen que los impactos valorados en investigaciones son de tipo: Tecnológico, Institucional, económico, político, social, cultural y ambiental.

Menou Mj (citado en Liberta, 2007) define un concepto de impacto el cual se enfoca en dos perspectivas, la primera se refiere a los efectos que tienen diferentes tipos de proyectos que apoyan el desarrollo de actividades informativas, y la segunda se refiere a los resultados del uso de la información para resolver problemas básicos de desarrollo, como la satisfacción de las necesidades básicas, el crecimiento económico, la protección del medio ambiente, la modernización del sector público y la reducción de la mortalidad, especialmente en el campo de educación, profesión, sociedad, cultura.

El impacto social, según, Fernández Polcuch (citado en Liberta, 2007) “El impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones”

El impacto económico, de acuerdo con Pérez et. al (2018, párr. 4) es el efecto que una medida, una acción o un anuncio generan en la economía y que provoca consecuencias en la situación económica de una persona, una comunidad, una región, un país o el mundo.

Según Kotler (citado en Collins, 2006) un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer”. Dicho de otra manera, es todo lo que es evidente para el cliente y que produce un beneficio adicional, en el momento exacto en que se produce un incremento de satisfacción.

Para Sunchasen (2002) "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo"

Según Marín (1989) y Yoshimatz (1994), son muchas las razones por las que los establecimientos de alojamiento ofrecen servicios de restauración. La primera es que cancelar los servicios de comida reduce las tasas de ocupación de habitaciones, especialmente cuando clientes de agencias de viajes desean aprovechar el paquete, en segundo lugar, está el costo fijo del servicio, el bar, o bodegas de licores, es relativamente pequeño y las ventas de bebidas son muy altas, en la mayoría de los casos esto es rentable, lo que permite gestionar grandes beneficios económicos.

Para Etkin (citado en Gambino s.f) la organización es un conjunto de personas que tienen a cargo una o más funciones y que no las realizan de cualquier forma, sino bajo

un cierto orden formal, es decir un conjunto de normas, sobre qué trabajo o tarea se debe realizar y todo lo cual les dé continuidad a las actividades de cada uno.

Boardman (1973) Indica que la prestación de servicios de restauración implica muchas transformaciones con la participación de un gran número de personas y departamentos; como fabricante. Sin embargo, la heterogeneidad en la composición de servicios, platos y bebidas, que se ve agravada por la variedad de ingredientes utilizados en pequeñas cantidades y de gran valor, dificulta el cálculo preciso del costo del servicio.

Munch Galiendo (s.f) da conocer un poco que La organización es la estructura de relaciones que debe existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos físicos y humanos de una organización social para lograr la máxima eficacia en sus planes y objetivos.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y Diseño de Investigación**

La presente investigación fue de tipo básica, puesto que según Sánchez et al. (2018) tiene como objetivo encontrar nuevos conocimientos sin propósitos prácticos, específicos e inmediatos, indaga preceptos para poder organizar una teoría científica. Al mismo tiempo estamos de acuerdo con Alvarez (2020) cuando dice que la investigación básica tiene como objetivo obtener conocimiento de forma sistemática, con el único propósito de incrementar el conocimiento de un hecho particular.

Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo como menciona J. Jonker et al (2010) que la esencia de la investigación cualitativa es identificar las características y la estructura de los fenómenos y eventos examinados en su contexto natural. Además, es de diseño exploratorio según Hernández et al. (2014) se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar es un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

#### **3.2. Categorías, Subcategorías y Matriz de Categorización**

La unidad temática de la investigación fue el Impacto de los Rooftop, para ello el impacto puede considerarse como un cambio en el resultado del procedimiento. Esta modificación también se puede ver en la forma en que se llevan a cabo los procesos o prácticas y depende en gran medida de las personas que los efectúan. Esta definición refiere a cambios, pero se diferencia de otras definiciones en que este cambio tiene lugar en los procesos y productos. Gonzales C. (citado en Liberta,2007). De acuerdo a esto se aborda el estudio en las siguientes categorías: Organización; con sus respectivas subcategorías, las cuales son: Normas, delegación de funciones, departamentalización y procedimientos. La siguiente categoría es impacto social con sus siguientes subcategorías: Salud y seguridad del cliente, comportamiento del consumidor y actitudes del trabajador y, por último, impacto económico, la cual tiene

subcategorías tales como: Estabilidad financiera, incrementos de ventas, ofertas laborales y medidas de reactivación económica.

(Anexo 01: Matriz de categorización apriorística)

### **3.3. Escenario de Estudio**

La presente investigación se desarrolló en el entorno del distrito de Miraflores el mismo se encuentra situado en Lima, Perú. Este distrito, es uno de los más concurridos, desarrollándose dentro de él y con mucha frecuencia el turismo, Miraflores cuenta con mayor demanda de Rooftop caracterizándose mayormente por encontrarse dentro de los Hoteles de la zona.

### **3.4. Participantes**

Los participantes principales de la presente investigación fueron los representantes y/o encargados de cada Rooftop ubicados en el distrito de Miraflores, a su vez también como participantes secundarios tuvimos a los colaboradores internos de dichos establecimientos de Restauración, quienes nos brindaron la información que requeríamos, para poder llevar un correcto análisis sobre el impacto que vienen teniendo los Rooftop post pandemia.

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica utilizada en la investigación fue la entrevista ya que según Alicia Ceballos et al. (2017) que la entrevista es la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado.

El instrumento de recolección de datos usado fueron las guías de entrevista. Las guías de entrevista se definen según el portal de la Universidad Veracruzana en una herramienta que nos ayuda a llevar a cabo nuestra labor inquisitiva de una mejor manera. En ésta debes incluir las preguntas importantes que quieres hacer, así como preguntas de apoyo que te ayuden a obtener la información que necesitas (párr. 4)

### 3.6 Procedimientos

El proyecto de investigación surgió desde una problemática de gran efecto a la cual se proponen objetivos generales y objetivos específicos, con la finalidad de descubrir y analizar el impacto de los Rooftop en el servicio de Restauración post pandemia en el distrito de Miraflores, para ello se ha recolectado información de diferentes fuentes brindadas por la plataforma Trilce que nos ofrece la Universidad Cesar Vallejo, pudiendo mencionar algunas de ellas: Ebsco, ProQuest, Gale OneFile Hospitality, Galeonfile-Noticia, y Repositorio de la misma Universidad. A su vez también otros artículos científicos encontrados en Google Académico.

Todas estas fuentes sirvieron de apoyo para poder escoger la técnica y el instrumento utilizado en la presente investigación, estas son parte de la recolección de información aportada por los participantes de cada Rooftop del distrito de estudio.

El análisis de la información recopilada se plasmó en la redacción y discusión de resultados. Para finalizar se han formulado conclusiones y recomendaciones, las cuales están reflejadas en el informe final de tesis.

### 3.7 Rigor científico

La investigación ha sido validada por el juicio crítico de cuatro expertos en el ámbito de turismo y hotelería.

*Tabla 1. Rigor Científico*

| N° | Apellidos y nombres del experto   | Grado Académico              | Institución Universitaria | Promedio de valoración |
|----|-----------------------------------|------------------------------|---------------------------|------------------------|
| 1  | Segovia Aranivar, Elizabeth Luz   | Mg. SC en Ecoturismo         | Universidad Cesar Vallejo | 80 %                   |
| 2  | Zevallos Gallardo, Verónica       | Mg en docencia Universitaria | Universidad Cesar Vallejo | 92 %                   |
| 3  | Salvador García, Claribel Rosario | Doctorado en Administración  | Universidad Cesar Vallejo | 90 %                   |



|   |                              |                         |                                      |      |
|---|------------------------------|-------------------------|--------------------------------------|------|
| 4 | Regalado Chamorro,<br>Mónica | Doctorado en<br>Turismo | Universidad<br>Científica del<br>Sur | 90 % |
|---|------------------------------|-------------------------|--------------------------------------|------|

*FUENTE: Elaboración propia*

### **3.8 Método de análisis de datos**

En la presente investigación se usó el método de análisis de contenido, Pope et. al (2000) nos dice que el análisis de contenido es una herramienta útil, especialmente en enfoques cualitativos, para obtener un conocimiento integral de la información presente en una fuente de documento. Puede ser esencial para comprender y gestionar un evento social en particular, presente o pasado, existen numerosas referencias publicadas sobre su uso en el campo de la salud pública o social.

### **3.9 Aspectos éticos**

Esta investigación está libre de plagio, se han respetado todos los derechos de autores, ya que cada uno ha sido citado bajo el formato de Normas APA 7ma edición.

Cada aporte brindado por los participantes, solo será considerando bajo su consentimiento y haciendo uso de la protección de su privacidad y datos personales según lo requiera. Así también se respetará el código ético de la universidad Cesar Vallejo.

Para culminar y tener una certeza confiable, la investigación será procesada por Turtintín para conocer el porcentaje de similitud con documentos de autores ya publicados.

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Los resultados obtenidos en esta investigación se llevaron a cabo mediante entrevistas realizadas a los participantes de los Rooftop, las cuales se hicieron de la siguiente manera: entrevista tipo A, dirigida a gerentes, jefes o encargados y entrevista tipo B, dirigida a colaboradores de los Rooftop, del distrito de Miraflores, Lima. De igual modo, la discusión es sostenida por autores antes citados en el marco teórico. Por último podemos destacar la oportunidad de emplear entrevistas presenciales con previa cita, evidenciadas en fotos, grabaciones de audio y videos.

Los resultados se analizaron de manera ordenada por categoría y sub categorías respetando ambos tipos de entrevistas, los cuales nos facilitaron a dar respuestas concisas a los objetivos propuestos.

### **UNIDAD TEMÁTICA: IMPACTO DE LOS ROOFTOP**

La presente unidad temática muestra tres categorías, las cuales son: Organización, impacto social e impacto económico, en consideración al impacto de los Rooftop post pandemia. Cada categoría muestra distintas sub categorías: Reglamento interno, delegación de funciones, departamentalización, procedimientos, salud y seguridad del cliente, comportamiento del consumidor, actitudes del trabajador, estabilidad financiera, incrementos de ventas, ofertas laborales y medidas de reactivación económica.

### **CATEGORIA 1: ORGANIZACIÓN**

#### **A.- Reglamento interno**

Desde la mirada de los jefes y supervisores se pudo obtener como resultado de la entrevista que cada Rooftop se rige a las normas y reglamentos que brinda el Estado Peruano, respetando sobre todo lo que es el aforo reducido y el uso de mascarillas tanto para clientes como para trabajadores del establecimiento e incluso también nos cuentan acerca de las modificaciones que se van dando en estos protocolos de acuerdo a cómo va cambiando la misma crisis sanitaria como caso actual portar carnet

de vacunación con las tres dosis completas para poder ingresar al Rooftop, implementando así nuevas estrategias para el buen servicio al cliente, ha sido solo el RED ROOFTOP del hotel Radisson que sumado a estos protocolos se rige aparte por otro reglamento interno o certificación como un plus para los clientes, ya que cuenta con certificación por la SGS en partnership con Radisson Hotel Group “RGH Safety Protocol” y también están certificados con el sello “SAFE TRAVELS” de lineamientos sanitarios ante el Covid-19 para destinos turísticos planteados por el Consejo Mundial de turismo y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, el entrevistado no entro más en detalle al respecto de estas certificaciones, a lo que podemos deducir que esta es una de sus mayores fortalezas y quieren mantener que siga siendo así.

Mientras tanto desde la mirada de los trabajadores, ellos se centran más en el aforo actual con los que cuentan los Rooftop ya que del 100% se ha podido reducir el aforo hasta la mitad, nos comentan que esto en una parte fue una experiencia bonita ya que ellos creen que se podía brindar un mejor servicio ya que era menos gente a la que se atendía, nos hablan también sobre el carnet de vacunación y que la parte más fuerte de los protocolos o reglamentos establecidos se dio al principio de las reaperturas, con el tema del uso de mascarillas, faciales y guantes, pero que al estar en un espacio abierto y la mayoría ya vacunados, esto ya no es necesario.

*“Nosotros como hotel en general tenemos un reglamento SGS por excelencia en el cumplimiento sobre todo de toda esta pandemia, el Rooftop cuando fue creado tenía una capacidad distinta a la que tenía hoy...SGS es una marca registrada para la seguridad de todos los procesos en general desde la cocina hasta la recepción.” (E01, LUIS ANDRES MAKIYA KANEKU - JEFE DE A&B RADISSON RED ROOFTOP)*

*“Como reglamento interno lo primordial es seguir con las normas de bioseguridad hasta que el estado cambie las mismas, nos regimos mucho a esto por el tema del aforo.” (E03, JOSE ANTONIO HURTADO - JEFE DE A&B INNSIDE HOTEL OVERGROUND ROOFTOP)*

*“El aforo se limitó, se comenzó a pedir el carnet de vacunación... y bueno medidas de protección tuvimos al inicio cuando el detalle fue más fuerte, era usar para nosotros un facial una mascarilla y todo...” (E04, SE REVERSA LOS DATOS PERSONALES)*

## **B.- Delegación de funciones**

Si bien es cierto, a pesar que cada área en un servicio de restauración tiene un encargado y este es capacitado previamente para su función, los jefes y supervisores de cada Rooftop, nos dan a conocer el proceso que han tenido que pasar cada uno de ellos frente a la pandemia, ya que se tuvieron que volver multifacéticos, esto se debe a que algunos Rooftop al momento de la pandemia no solventaban con sus ingresos el sueldo para tanto personal, esta crisis sanitaria en la que nos encontramos les enseñó de todo un poco tanto a jefes y colaboradores nos comentan, señalando que se dieron cuenta que debían estar preparados en momentos críticos como estos.

Por otra parte, los colaboradores nos detallan que sus funciones han seguido siendo las mismas, que al principio eran menos personal ya que tuvieron que cerrar por pandemia y que solo un mozo atendía el Rooftop a las personas que no pudieron regresar a sus países, en la actualidad sigue habiendo poco personal pero se dan abasto con la atención al público, en cambio otros colaboradores nos cuentan que por el tema de la reducción de personal, los fines de semana donde hay más clientes pues contratan eventuales para cubrir los puestos demandados gracias a la cantidad de oferta que surgen esos días.

*“...el kick off de la operación de 27 Tapas se hizo con el equipo necesario, literal era un equipo muy frágil, ¿Por qué?, porque un día tu podías estar con covid, después te tocaba a ti o a todos en general entonces era complicado no, entonces todos digamos que operativamente, teníamos que ser multifunción, es ahí donde la pandemia saca lo mejor de cada uno.” (E02, DIEGO FRANCO BARBA - GERENTE DE OPERACIONES 27 TAPAS ROOFTOP)*

*“No ha cambiado mucho las funciones o sea de hecho el servicio se ha mantenido si hemos adheridos la parte de lo que es salud y el uso de equipos de protección personal*

*y sobre todo el constante lavado de manos que debemos mantener...” (E04, SE REVERSA LOS DATOS PERSONALES)*

*“...cuando esto revienta esto es indiscutiblemente, tienes que ser rápido nada más bastante memoria para trabajar con la micros... en total somos 6 meseros, pero en total del grupo somos once con gerencia somos doce.” (E02, EDWIN – MESERO PULLMAN ROOFTOP)*

### **C.- Departamentalización**

En esta sub categoría tanto jefes, supervisores y colaboradores nos cuentan que no existen nuevas áreas en los Rooftop ni tampoco dentro del hotel como tal, que básicamente se han mantenido las mismas áreas, llegando a la conclusión de que esto se debe a que la gran parte de ellos aún no tienen muy clara la idea de una nueva área dentro del Rooftop a consecuencia de la pandemia, ya que al momento de las entrevistas cada entrevistado confundía las funciones con nuevas áreas o incluso con el tamaño del mismo Rooftop.

*“Nuevas áreas creo que ninguna que es lo que te vuelvo a decir, más que todo creo que la multifuncionalidad de las personas lo que ha nacido para este tema de la pandemia, se ha descubierto que con menos se podía operar igual que antes por así decirlo...” (E02, DIEGO FRANCO BARBA - GERENTE DE OPERACIONES 27 TAPAS ROOFTOP)*

*“En el Rooftop como tal lo que se ha hecho es tratar de extender el tamaño no, si bien el área del Rooftop es amplia el área de servicio de bar como tal lo que es un Rooftop es la mitad del área, lo que se ha hecho para generar un poco más de espacio es extenderla no...” (E05, DANILO GALARSA JEFE DE A&B PULLMAN HOTEL Y ROOFTOP)*

## D.- Procedimientos

Para los jefes y encargados de los Rooftop predominan procedimientos distintos a los de los colaboradores, desde la visión de los jefes los procedimientos son en general, toman en cuenta desde que el cliente ingresa al establecimiento y la rutina que se maneja para con ellos, nos comentan que el tema de brindar la carta una vez en mesa ha cambiado ya que ya no hay una carta física si no que ahora se maneja con QR, luego al momento de llevar la comida o bebidas se le brinda al cliente un porta mascarillas y que el tema de llevar la comida cuando uno no lo termina también ha cambiado, ya que ahora es el mismo cliente quien debe atenderse para evitar contacto con los alimentos o regresarlos a la cocina.

Mientras que, por el lado de los colaboradores, ellos se centran más en los procedimientos que llevan a cabo a su ingreso al Rooftop, nos cuentan que pasan por un control de temperatura, en algunos casos llenan un formato de síntomas, realizan el lavado de manos y de ahí recién proceden a cambiarse el uniforme el cual le es dado por lavandería y que no es permitido ser llevado a casa, ni venir uniformado al centro de trabajo, esto se ha vuelto un hábito diario para ellos y están de acuerdo en cumplirlo, porque saben que de esa manera evitan contagios.

*“Uno de ellos era lo que te decía de los productos para llevar ya no se usa, nos ha cortado mucho la conexión emocional porque antes había mucho detenimiento en la mesa y seguimiento de tras...” (E01, LUIS ANDRES MAKIYA KANEKU - JEFE DE A&B RADISSON RED ROOFTOP)*

*“...los comensales les brindamos la opción de un pote de gel para que puedan desinfectar sus manos, no existe una carta ya física es todo por QR y brindamos porta mascarillas en las mesas y bueno lo ya antes mencionado de que el equipo ya tiene un equipo personal de protección...” (E04, SE REVERSA LOS DATOS PERSONALES)*

*“...como trabajador nosotros, desde la toma de temperatura pasamos por el área de seguridad a nuestra área, tenemos registro de lavado de manos, tenemos alcohol en gel, limpieza y desinfección de nuestras áreas y bueno el uniforme también nosotros*

*cambiamos cada día el uniforme...” (E03, CARLOS MORAN – MESERO OVERGROUND ROOFTOP)*

## **CATEGORIA 2: IMPACTO SOCIAL**

### **A.- Salud y Seguridad del Cliente**

Es fundamental para todos los jefes y encargados de Rooftop la bioseguridad del cliente en un restaurante; actualmente a causa de la pandemia se han ido modificando muchas cosas, es decir un servicio más minucioso ya que la manipulación de alimentos y los cuidados de los clientes al ingresar, son detalles que ahora se cuidan mucho, ha sido todo un proceso el cambio de protocolos, tanto como el aforo que se ha tenido que reducir ya que todo ingreso al Rooftop es con previa reserva, así como también el protocolo para el ingreso de las personas al restaurante e incluso para el servicio de las comidas y bebidas, actualmente los cubiertos son sanitizados y envasados en un sobre para evitar agentes contaminantes, cuentan con productos de desinfección especiales para la adecuada limpieza de las mesas y cocina e incluso con tachos especiales para desechar correctamente las mascarillas.

Esto por parte de los colaboradores también es muy importante ya que se rigen a cumplir cada una de estas normas establecidas, nos cuentan que el uso de mascarilla es constante dentro de la cocina y para la atención del público, cada producto que llega es debidamente desinfectado e incluso nos comentan como dentro del bar se han realizado ciertos cambios en la preparación de las bebidas, antes de la pandemia se manejaban licores o aguas en botellas de litros y ahora esto ha pasado a cambiar contando con latas individuales, esto con la finalidad de llevar a cabo una menor manipulación de los insumos y un menor contacto del producto con el personal a cargo.

*“...te voy a decir el uso de mascarilla, los implementos en mesa, los sobres que envuelven los cubiertos, como dejas la servilleta si están descubiertas o no, hoy en día tenemos que regirnos a lo que manda la norma...” (E02, DIEGO FRANCO BARBA – GERENTE DE OPERACIONES 27 TAPAS)*

*“...tenemos eh un tipo de sanitizante de una marca ECOLAB eh que nos brinda también tiene el certificado de desinfección contra el covid, cualquier influenza que pueda existir, bastante dura a veces daña un poquito las mesas como el producto químico es muy fuerte, pero prefiero que se dañe un poquito la mesa antes que se infecten las personas (E01, LUIS ANDRES MAKIYA KANEKU - JEFE DE A&B RADISSON RED ROOFTOP)*

*“...los cocteles no, antes usábamos por ejemplo el agua tónica en botella de 3 litros y ahora lo mantenemos en latas, para que, para evitar que haya mucha conexión, mucha manipulación para el personal, por eso que tratamos que solo una persona ingrese al bar, prepare los cocteles y pueda brindarlo al servicio.” (E05, IOVANNI BOGOVICH – BARTENDER OVERGROUND ROOFTOP)*

## **B.- Comportamiento del consumidor**

Frente a este servicio de Rooftop, los jefes y encargados de cada Rooftop en las entrevistas nos relatan que el consumidor ha tenido un comportamiento positivo, la modalidad en que se da este servicio dentro del establecimiento es muy gustoso para ellos, tomando en cuenta la situación en que nos encontramos. Es de preferencia de los clientes un lugar abierto en donde ellos se sientan mucho más seguros, además que los clientes siempre buscan algo nuevo y a la moda, en estos momentos post pandemia ha sido este tipo de servicio de Rooftop el más demandado, sin embargo, también nos relatan que a una parte de los clientes aún les cuesta un poco el tema de manejar el uso de la mascarilla al momento de desplazarse por las instalaciones y que otro sector le ha perdido el miedo al covid cuando se encuentra en espacios abiertos dejándole de importar el distanciamiento, mientras que cuando se encuentran es el lobby del hotel ahí cambia la mentalidad y que esto más parecería ser también un aspecto psicológico de cada cliente.

Este punto de vista también se realiza en las entrevistas realizadas a los colaboradores, en donde ellos manifiestan que los clientes que frecuentan los Rooftop se sienten más tranquilos por el ambiente abierto con el que cuentan, dándole lugar a que el público



venga a divertirse ya sea en amigos o en pareja y soltar el stress del día a día, nos cuentan que el público que viene a buscar este tipo de servicio son personas de entre 25 a 40 años de edad, esto al principio causo asombro ya que los jóvenes hoy en día también toman conciencia acerca de esta enfermedad y buscan su seguridad.

*“Por el Rooftop, tranquilidad yo he escuchado muchos comentarios es más nuestros clientes frecuentes vienen constantemente por eso, por la tranquilidad que saben que es un espacio donde no hay gente aglomerada...” (E01, LUIS ANDRES MAKIYA KANEKU - JEFE DE A&B RADISSON RED ROOFTOP)*

*“Bueno algunas personas les ha costado en un inicio no, por el tema de por ejemplo para ir a los servicios les ha costado el uso de las mascarillas y todas esas cosas, pero siempre se lo recordamos de forma muy gentil...” (E04, SE REVERSA LOS DATOS PERSONALES)*

*“Que están más desesperados por salir y que muchas veces no les importa, estando en un Rooftop les cambia la mentalidad, si están aquí en el Restaurante miden su distanciamiento, en cambio en un Rooftop no, se olvidan...” (E05, DANILO GALARSA - JEFE DE A&B PULLMAN HOTEL Y ROOFTOP)*

### **C.- Actitudes del trabajador**

Hemos podido rescatar en las entrevistas realizadas a los jefes y encargados con respecto a esta sub categoría, que el personal que trabaja en los Rooftop, se sienten muy cómodos ya que trabajar en un espacio libre donde no hay aglomeraciones les permite brindar un mejor servicio, y a pesar que a lo largo de la pandemia han tenido que usar implementos de bioseguridad un tanto incomodo, ellos saben que es por velar su salud y la del cliente, y así su trabajo se refleja mucho más eficiente.

Mientras que cada colaborador nos detalla en cada entrevista que ellos se sienten felices y tranquilos porque la empresa se preocupa por ellos, desde el momento en que les brindan capacitaciones acerca de bioseguridad o el monitoreo constante que

tienen con ellos con respecto a síntomas o los exámenes mensuales que les realizan, así como también las dotaciones de EPP que les son brindados.

*“Los chicos al atender arriba tienen mucha mayor tranquilidad, como te vas a dar cuenta, ..., ellos son parte de nuestra familia y parte de nuestro equipo y no podemos ponerlos en riesgo, nuestros clientes y nuestro equipo siempre tiene que tener la mayor de la ventaja.” (E01, LUIS ANDRES MAKIYA KANEKU - JEFE DE A&B RADISSON RED ROOFTOP)*

*“...contamos con todos los implementos para que ellos puedan sentirse seguros y tranquilos de poder brindar un servicio por eso es que ellos también se sienten seguros de poder atender en un espacio el cual está abierto también y les da mayor seguridad.” (E04, SE REVERSA LOS DATOS PERSONALES)*

*“...acá todo el personal está muy bien capacitado para los temas sanitarios más que todo, ..., los chicos los entrenan mensualmente.” (E01, JUAN TELLO SAN MIGUEL – ENCARGADO DE RESERVAS RED RADISSON ROOFTOP)*

*“...nos hacen exámenes mensuales pasamos exámenes de covid y prevención, nos dotan de mascarillas, alcohol...” (E02, EDWIN – MESERO PULLMAN ROOFTOP)*

### **CATEGORIA 3: IMPACTO ECONÓMICO**

#### **A.- Estabilidad financiera**

No todos los Rooftop han corrido con la misma suerte, es decir a lo largo de la pandemia tuvieron muchas bajas hablando económicamente, ya que la mayoría de ellos existían antes de pandemia y a causa de la crisis sanitaria tuvieron que cerrar sus puertas dedicándose solo a la atención de huéspedes, esto origino muchas pérdidas financieras, ya que las ganancias solo del hotel no cubrían los gastos, pero con el tiempo este servicio de restauración ha sido muy favorable después de la pandemia, aquí algunos de los entrevistados nos cuentan que de no ser por el Rooftop sus incrementos financieros no hubieran sido los mismos, ya que sin duda alguna ellos

le atribuyen la gran parte de ganancias a los Rooftop con los que cuenta cada hotel de Miraflores.

*“Hubiera sido menor, si no hubiera tenido el Rooftop sería menor, de alguna u otra manera hubiera inventado un Rooftop ahí, ósea tú tienes un techo con una piscina y no lo tienes bajo el concepto de Rooftop, has un bar móvil, mesitas, sombrillas y le pongo un Instagram y que la gente venga, ósea la hotelería en el mundo ha cambiado mucho...” (E05, DANILO GALARSA - JEFE DE A&B PULLMAN HOTEL Y ROOFTOP)*

*“... habido un crecimiento económico, claro que sí, por supuesto, en una noche puedes llegar a facturar diez mil, hasta quince dependiendo evidentemente del consumo y del ofrecimiento que nuestros meseros puedan tener hacia el cliente, y de la oferta que se te brinda, desde el tema de promociones hasta la creación...” (E03, JOSE ANTONIO HURTADO - JEFE DE A&B INNSIDE HOTEL OVERGROUND ROOFTOP)*

## **B.- Incrementos de venta**

Los incrementos en las ventas se deben gracias a algunas de las estrategias de los de los Rooftop, según los entrevistados siempre va ser el querer innovar, ya que cada uno tiene su marca y buscan algo nuevo, es más cada cierto tiempo renuevan sus cartas y dan pase libre para que el cliente conozca la esencia de cada uno de ellos, incrementando sus ingresos, sin dejar de pensar en el placer y satisfacción del cliente, y esto se debe mucho al marketing boca a boca que ha sido la estrategia de venta de la mayoría de los Rooftop, han querido que estos establecimientos se vendan solos e inclusive los clientes mismos han sido parte del marketing indirecto, gracias a una cuenta de tiktok o incluso a una publicación en redes sociales.

*“Lo que marca aquí es poder diferenciarte del resto como Innside by Meliá nosotros buscamos diferenciarnos mediante un punto importante, ..., No buscamos productos comunes, ..., no vas a encontrar un común denominador que vas a encontrar en cualquier bar, buscamos productos exclusivos porque somos un Rooftop que busca diferenciarse en esto...” (E03, JOSE ANTONIO HURTADO - JEFE DE A&B INNSIDE HOTEL OVERGROUND ROOFTOP)*

*“...decidimos que el marketing sea uso del público que venía a visitarnos, que el marketing sea mucho el boca a boca y así fue, eh estoy seguro que si ustedes conocieron una vez nuestro Rooftop fue un tiktok, fue un Instagram o una amiga o postearon algo en Facebook...” (E01, LUIS ANDRES MAKIYA KANEKU - JEFE DE A&B RADISSON RED ROOFTOP)*

*“El boca a boca, si bien empezó con un, a ver, no fue con una apertura y un lanzamiento como tal, fue básicamente se abrió, se le paso la voz a algunos conocidos, dentro del segmento al que íbamos dirigidos, y se pasaron la voz, se pasaron la voz y ya...” (E05, DANILO GALARSA - JEFE DE A&B PULLMAN HOTEL Y ROOFTOP)*

### **C.- Ofertas laborales**

Los entrevistados nos comentan que cuando comenzó este tipo de servicio fue fácil encontrar trabajadores ya sea profesionales o estudiantes, pero esta situación hizo que mucha gente pierda empleos porque la hotelería fue uno de los rubros más golpeados por la pandemia, producto de ello se cerraron varios lugares uno de ellos los Rooftop, cuando se comenzó a reactivar nuevamente los servicios de restauración, había mucha gente dispuesta a trabajar ya sea en su carrera o fuera de ella , algunos nos comentaron que eso les ayudo para conseguir personal pero otros nos cuentan que sus requisitos fueron más estrictos y demoraron mucho en encontrar personal cosa que antes no era el caso.

*“...hoy en día está muy complicado conseguir personal, muy complicado yo tuve que contratar hace poquito a tres chicos y normalmente antes de la pandemia la búsqueda me demoraba una semana y media y para conseguir estos tres chicos me he demorado casi tres semanas, si porque son perfiles también complicados...” (E01, LUIS ANDRES MAKIYA KANEKU - JEFE DE A&B RADISSON RED ROOFTOP)*

*“...yo lo llamaría intenso, porque intenso, porque la pandemia golpeó mucho el tema hotelero, quien les habla igual a estado parado un tiempo y evidentemente ha costado muchísimo reinsertarse no por el hecho de no ser interesante para los hoteles, si no por el sentir de que el hecho de no tener clientes a marcado mucha el tema de reducir*

*personal...” (E03, JOSE ANTONIO HURTADO - JEFE DE A&B INNSIDE HOTEL OVERGROUND ROOFTOP)*

#### **D.- Medidas de reactivación económica**

En esta última sub categoría podemos darnos cuenta que los encargados del hotel y a su vez del Rooftop no están al tanto acerca de una medida de reactivación económica por parte del Gobierno Peruano, si bien conocen acerca del tema, no tienen la seguridad para dar una respuesta tan concreta, ellos pueden deducir que al ser inversiones privadas pues no han contado con este tipo de apoyo económico, pero también esto tendría que ver con que en algunos casos los hoteles no cerraron del todo y que algunos Rooftop se han creado o inaugurado pasado estos apoyos financieros.

“Ahí si me agarraste de verdad soy sincero no sé si han, no sé si tienen algún impacto directo con el gobierno, sí sé que han apoyado incluso a las grandes empresas no, pero directamente si se ha visto beneficiado con un bono o algún tipo de apoyo económico, si la verdad no se...” (E04, SE REVERSA LOS DATOS PERSONALES)

“A ver ahí no te podría responder mucho, eso es un tema más de los propietarios por parte de su inversión, pero no creo que haya habido algún apoyo económico por parte del gobierno o alguna reinversión ya que era inversión propia y cuando se han dado pues estos apoyos económicos como reactiva y eso, el hotel aún no estaba funcionando...” (E05, DANILO GALARSA - JEFE DE A&B PULLMAN HOTEL Y ROOFTOP)

## **4.1 DISCUSION**

En lo que respecta a la discusión, los resultados se elaboran de manera ordenada por categoría y se contrastará con los autores anteriormente citados.

### **CATEGORIA 1: ORGANIZACIÓN**

En la presente categoría, se ha podido apreciar que los Rooftop llevan una organización casi parecida entre ellos y esto se debe a que cada establecimiento se rige por normas y criterios únicos, muchos de esos parámetros son establecidos por el mismo Gobierno Peruano y a consecuencia de la pandemia los protocolos sanitarios son relativamente estandarizados por el ente rector que es el MINSA y en casos particulares de algunos Rooftop que cuentan con certificaciones acerca de lineamientos sanitarios a nivel mundial. Etkin (citado en Gambino s.f) nos dice que la organización es un conjunto de personas que tienen a cargo una o más funciones y que no se realizan de cualquier forma si no bajo un orden y un conjunto de normas acerca del trabajo o tarea que deben realizar. Con respecto a las funciones que se realizan dentro del Rooftop, va a depender mucho del cargo de cada personal, si bien es cierto en la actualidad el personal con el que cuentan es menor, las funciones que se realizan han aumentado por cada colaborador y dichas funciones tienen que realizarse en un tiempo determinado cumpliendo los objetivos establecidos para cada área que se ha mantenido operando, es así que Agustín (citado en Munch Galindo s.f) la organización es la estructuración de las relaciones que debe hallarse en las funciones, jerarquías y actividades de cada elemento que conforma un organismo social, con la finalidad de alcanzar la máxima eficiencia dentro de lo planeado y mediante los objetivos señalados. Para finalizar, las áreas departamentales dentro de cada establecimiento se han mantenido iguales, a pesar de que se podría pensar que a causa de la pandemia se han tenido que crear nuevas áreas esto no ha sido así, para llevar a cabo un buen trabajo, han tratado de ocupar cada área con el personal necesario capacitado para cada función que se le haya asignado, de acuerdo con Robbins (1996, p.345 citado en tipos de departamentalización según Koontz) se

denomina departamentalización al proceso de agrupar personas en departamentos diferentes para proporcionar un resultado favorable de las metas organizacionales, sin embargo algunos jefes del área de departamento de Alimentos & Bebidas, redundaban al momento de brindarnos información sobre si se crearon nuevas áreas o departamentos, confundiéndolos incluso con la parte de funciones del personal, esto se debe a que, según Koontz y Weihrich (1990 p.186) la palabra departamento se le otorga a un espacio bien delimitado, en la cual el gerente tiene mando para el desempeño de funciones, a su vez este término departamental en las algunas organizaciones se usa de forma muy ambigua, por otro lado en grandes empresas este término es denota jerarquía. Por lo que al ser los Rooftop, un establecimiento de servicio un tanto coloquial, podemos concluir que quizás se debe a esta última definición que aún no tengan muy marcado el concepto de departamentalización en este nuevo servicio de Restauración.

## **CATEGORIA 2: IMPACTO SOCIAL**

En esta categoría, los entrevistados nos expresan los cambios sociales que han surgido a causa de la pandemia, uno de ellos es acerca de la salud y seguridad del cliente, para ello, las medidas que se han tomado han sido más que todo sobre la bioseguridad, controlando el ingreso a personas que solo cuenten con carnet de vacunación y cuenten con una reserva previa, ya que el tema de las reservas ayudan mucho a mantener el aforo establecido, las mesas deben estar situadas en lugares estratégicos que no estén tan cerca unas de otras, debidamente sanitizadas después de que cada cliente se retire y no se permiten entrar en una reserva a más de 7 u 8 personas en una sola mesa, al desplazarse por las instalaciones los clientes deben portar obligatoriamente mascarilla, estos cuidados no solo son van como un tema de protocolo sino también como un tema de estándar en mesa, cada detalle como lo es el tema de los cubiertos, deben de estar debidamente desinfectados y colocados en un envase sellado acompañado de las servilletas y en muchos casos de un porta mascarilla, el personal también cumple un rol muy importante porque siempre debe de

contar con sus EPP completos, en lo que respecta al contacto hacia el cliente, esto también ha cambiado completamente, la carta ya no se entrega de manera física ahora son escaneadas desde el celular mediante un código QR, los tiempos en mesa ya no son los mismos, se trata de interactuar lo menos que se puede con el cliente de esta forma se corta un vínculo emocional en lo que respecta al servicio que se pueda brindar; cada cliente ya tiene marcado el tipo de servicio que se debe brindar actualmente, de esta manera también es muy difícil que un establecimiento no cumpla con todo lo mencionado anteriormente, de acuerdo con Elisabet (s.f) se puede definir al impacto social como la influencia o resultado en la sociedad causado por algún acto o actividad basado en algún programa. Es así que los comportamientos del consumidor también han ido cambiando, los entrevistados nos narran que la mayoría de clientes siempre han estado dispuestos a respetar las normas sanitarias, pero que en algunos casos, los clientes al estar en el Rooftop es como si se olvidaran de la pandemia, se olvidan del distanciamiento y su actitud acerca de las medidas sanitarias cambian, esto se podría deber a que por estar en un lugar abierto pues pierden el temor y el tema de la pandemia para algunas personas también iría por un lado psicológico, todo lo contrario pasa con el personal que trabaja en cada Rooftop ya que ellos siempre están con los cuidados necesarios y haciendo respetar que las normas se cumplan, cada colaborador se siente seguro en su puesto de trabajo porque indiscutiblemente la empresa se preocupa por ellos, reciben capacitaciones constantes y esto les permite a ellos sentirse más preparados y brindar un mejor servicio. Tal como lo demuestra Peñafiel (2021), en su investigación acerca de analizar el impacto en la implementación de las terrazas gastronómicas, nos cuenta a base de conclusión que el personal si recibe capacitaciones en el manejo de herramientas digitales, entre otros y esto ayuda en la atención al cliente.

### **CATEGORIA 3: IMPACTO ECONÓMICO**

En lo que respecta a esta categoría, el impacto económico que tienen los Rooftop es muy favorable, ya que por la misma situación en la que nos encontramos, hace que



las personas prefieran un lugar con aire libre para mayor tranquilidad de cada uno, entonces podemos decir que la demanda de estos establecimientos han aumentado, generando no solo más ingresos en las ventas si no también más competencia impulsándolos a diferenciarse uno de otro, ya sea en infraestructura, productos únicos o mejores precios, hoy en día los Rooftop son tendencia en Lima, gracias al marketing boca a boca, o también a personas llamadas influencers que relatan su día a día en redes sociales generando una nueva moda entre los servicios de restauración, los entrevistados nos relatan que dependiendo del consumo y del impulso de las ventas de los colaboradores se puede llegar a facturar en una sola noche hasta 15,000.00 soles esto solo en el Rooftop ya que el restaurante principal o el lobby del hotel puede llegar a facturar distintos montos, sin duda cada entrevistado es consiente que, de no haber tenido el concepto de Rooftop dentro del hotel, las ganancias hubieran sido menores y el impacto económico no sería el que es ahora y con el incremento de las ganancias dentro de los hoteles, les permite poder brindar mayores ofertas laborales ya que al haber mayor demanda pues es necesario incrementar la oferta, quizás aún no es un incremento de personal a un 100% ya que la reactivación de muchos de los Rooftop aún está en crecimiento, pero lo están manejando de a pocos, estando en desacuerdo con el resultado conseguido en la investigación de Briceño (2020), donde el manifestó que se pudo apreciar una baja en el ticket promedio de ventas, de la misma manera esto sucedió con las ventas diarias y el ingreso mensual al establecimiento antes de que empiece la pandemia, concluyendo que la Covid-19 ha sido un impacto negativo para muchos de los sectores dentro del país. Para finalizar los entrevistados no pudieron dar una respuesta concreta acerca de las medidas de reactivación económica con las que contaron los Rooftop por parte del Estado Peruano pues nos comentan que al ser inversiones privadas dudan haber recibido este tipo de ayuda, y en otros casos pues los Rooftop se inauguraron cuando estos apoyos ya habían cesado, de tal manera Pérez et. al (2018, párr. 4) nos dice que el impacto económico es el efecto que una medida, una acción o un anuncio generan en la economía y que provoca consecuencias en la situación económica de una persona, una comunidad, una región, un país o el mundo.

## V. CONCLUSIONES

1.- Se comprendió que ha medida de esta pandemia en la que nos encontramos, los Rooftop se tuvieron que reorganizar de una manera muy diferente a la que estaban acostumbrados, teniendo limitaciones en el servicio que se ofrece, ya sea en reglamentos, funciones o algún proceso que variaba según decreto del Gobierno, sin dejar de lado los gustos y preferencias de sus comensales ya que para los Rooftop la satisfacción del cliente va ser una prioridad, ante todo.

2.- Se conoció que los Rooftop ya brindaban un servicio incluso antes de la pandemia pero no eran tan conocidos como es ahora, a raíz de la situación actual, es donde se da a conocer mucho más, ya que algunos hoteles optaron por incluir ese nuevo servicio teniendo en cuenta que es un lugar abierto donde puedes ir a pasar un momento agradable con los amigos o familiares y, viviendo en la situación que nos encontramos para ellos es mucho más seguro el ambiente, la decisión de incluir este servicio Rooftop les resulto muy favorable para ellos, hoy por hoy es una gran tendencia para el servicio de Restauración.

3.- Se entendió que la seguridad y la salud del cliente o del trabajador tenía que ser más minuciosa de lo normal, es decir en el servicio de Restauración este tema siempre ha sido muy importante porque la limpieza y el cuidado personal es uno de los factores que los caracteriza, pero frente a esta situación se enfocaron más a profundidad y priorizaron protocolos para el cuidado del cliente y de los trabajadores.

4.- Se conoció que, en el factor económico, los Rooftop tuvieron un impacto positivo, se hicieron conocidos por las plataformas virtuales y por personas que visitaban y se pasaban la voz e hizo que aumentaran su demandan en el Rooftop, todos ellos comenzaron en terrazas de hoteles y eso ayudo a incrementar sus ingresos y sus ventas al hotel en general, también ayudo a generar nuevos puestos de trabajo.

## VI. RECOMENDACIONES

1.- Se recomienda que en este tipo de servicio que se ofrece en los Rooftop se mantengan los protocolos que se han implementado a causa de la pandemia, en la que han tenido una acogida positiva, tener en cuenta que el personal también debe de contar con capacitaciones constantemente de bioseguridad, ya que no se vela solo por el cliente sino también por el personal, eso hará que el servicio pueda mejorar mucho más y el cliente se sienta cómodo.

2.- Se recomienda que, en este distrito, se pueda implementar los Rooftop no solo en hoteles, sino también en terrazas de edificios corporativos o en algún lugar distinto a hoteles donde se pueda acomodar los Rooftop teniendo en cuenta las características y ver qué tan factible podría ser la demanda de ello y mantener la tendencia de los Rooftop.

3.- Es muy importante la seguridad y salud tanto como trabajadores y clientes, es por eso que se recomienda que las acciones de prevención tomadas por los Rooftop se mantengan no solo por la situación en la que nos encontramos, sino también optar por una nueva forma de cuidado de personal y limpieza, para el bienestar de los futuros clientes.

4.- Cada Rooftop tiene algo en particular que lo diferencia de los demás y continuamente van actualizando sus cartas, se recomienda contar con la opinión de los clientes, es decir poder realizar pequeñas encuestas en las que se manifiesten que desearían que se ofreciera en las cartas en sus próximas visitas, de esa manera sus ventas podrían incrementar más de lo que perciben mensualmente sin dejar de lado el interés del cliente, por otro lado también tener la colaboración de entidades que apoyen este sector.

## REFERENCIAS

- «azotea», mejor que «rooftop». (2019, abril 12). FundéuRAE | Fundación del Español Urgente. <https://www.fundeu.es/recomendacion/azotea-mejor-que-rooftop/>
- Agurto, A. (2018, noviembre 22). Lima vista desde arriba: una tendencia que se apodera de los techos. Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/estilos/lima-vista-tendencia-apodera-techos-250623-noticia/?ref=gesr>
- Alegría, A. F. (s/f). Servicio en Restaurante (MF1052\_2). [https://books.google.com.pe/books?id=1o6fDwAAQBAJ&pg=PA11&dq=ADRIA+N+FLORES+ALEGRIA+208&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi1rsbO-8r0AhUmHrkGHWF\\_Cc8Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=ADRIAN%20FLORES%20ALEGRIA%20208&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=1o6fDwAAQBAJ&pg=PA11&dq=ADRIA+N+FLORES+ALEGRIA+208&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi1rsbO-8r0AhUmHrkGHWF_Cc8Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=ADRIAN%20FLORES%20ALEGRIA%20208&f=false)
- Angel, F. M. (2017, 1 enero). Biblioteca Digital - Universidad icesi: Plan de empresa restaurante Terraza Food Truck Samadhi. Universidad Icesi. [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/handle/10906/84086](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/84086)
- Announcing the opening of High Tide Rooftop Bar at the Courtyard by Marriott Hilton Head Island, SC - Documento - Gale OneFile: Economics and Theory. (2020, 19 mayo). *PR Newswire*. <https://go.gale.com/ps/i.do?p=PPBE&u=univcv&id=GALE|A624312804&v=2.1&it=r&sid=bookmark-PPBE&asid=5aaed6a8>
- AC Hotel's Bar.C.Lona Rooftop Bar Reveals Menu. (2020). *Caribbean business*, 6(41), 29–29. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=146541792&lang=es&site=eds-live>

- Babinger, Serrano, Cambronero, M. M. (2021). Terrazas en altura como oferta turística experiencial: el caso de Madrid. (Spanish). *Revista de Estudios Andaluces*, 42, 101–117.  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=151711160&lang=es&site=eds-live>
- Briceño Maza, J. E., & Valladares Chavez, D. J. (2020). Impacto turístico económico del COVID-19 en el rubro de restauración de la ciudad de Piura. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63612>
- Cortez, María Leonor (2019). *Desenvolvimento de um manual de abertura de um bar/rooftop de uma unidade hoteleira: caso prático do Rooftop Porto Coliseum Hotel*.  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsair&AN=edsair.od.....2595..b084ce3f965e3d21a59aba3c06a5b78a&lang=es&site=eds-live>
- Cruise Guide (2021, June 28) *The most impressive rooftop bars and restaurants in the UK* p. NA  
<https://go.gale.com/ps/i.do?p=PPTH&u=univcv&id=GALE|A670608797&v=2.1&it=r&sid=bookmark-PPTH&asid=5eccbccca>
- Cuenca Ullaguari, Alexander Fabricio (2017). *Establecer políticas para la satisfacción del cliente en la empresa Noa Rooftop de la ciudad de Machala*.  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.9E7E92CD&lang=es&site=eds-live>
- Davies, P. D. (2021, noviembre 8). *La Mariposario: conoce cómo se renovó el restaurante y santuario de mariposas ubicado en Miraflores*. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/provecho/restaurantes/la-nueva-apuesta-del-restaurante-la-mariposario-noticia/?ref=ecr>

Definición de impacto económico — Definicion.de. (2018). Definición.de.

<https://definicion.de/impacto-economico/>

Duque Forero, L. S. (2021). *Impacto de la pandemia Covid-19 en el sector de restaurantes en Girardot, Cundinamarca.*

<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/10120>

EBSCO Publishing Service Selection Page - Ehost2. (2016, 25 octubre). *Travel & Leisure Close-Up.*

<https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=16&sid=f31f7f21-a222-4ded-bd1dc4622955a229%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsgcl.486169084&db=edsgao>

EBSCO Publishing Service Selection Page - Ehost2. (2019). *Caribbeanbusiness.*

<https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=f31f7f21-a222-4ded-bd1d-c4622955a229%40redis>

EBSCO Publishing Service Selection Page - Ehost2. (2021, 6 julio). *The Travel Magazine.*

<https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=20&sid=f31f7f21-a222-4ded-bd1dc4622955a229%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsgcl.667668978&db=edsgg>

Elisabet Garriga (s.f) Impacto Social: Un modelo en base a capacidades

<https://www.equiposytalento.com/contenido/download/estudios/ImpactoRSE.pdf>

Fernandez Saldaña, Fiorella (2020) *Análisis del impacto en la implementación de servicio de delivery en restaurantes de lima por covid-19.*

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7825/FERNANDEZ\\_SF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7825/FERNANDEZ_SF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gambino, Alejandra. (2020). CyTA. CyTA.

<http://www.cyta.com.ar/ta/article.php?id=190302>

Hotel Shangri-La, Santa Monica Relaunches its Famous Rooftop Bar ONYX - Documento - Gale OneFile: Economics and Theory. (2016, 20 julio). *PR Web Newswire*.

<https://go.gale.com/ps/i.do?p=PPBE&u=univcv&id=GALE|A458818612&v=2.1&it=r&sid=bookmark-PPBE&asid=a910058>

Ibáñez Balmaceda, Mena Bobadilla (2019) *El efecto del uso de estándares en procesos de servicio y de logística en restaurantes*.

[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2962/Cruz\\_Atamari\\_Rocio.pdf?sequence=1](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2962/Cruz_Atamari_Rocio.pdf?sequence=1)

Investigación Exploratoria 5 Autores. (s/f). Scribd. Recuperado el 8 de enero de 2022, de <https://es.scribd.com/document/432864569/Investigacion-Exploratoria-5-Autores>

Jara, F. R. (2015, 9 octubre). Tipos de departamentalización según Koontz. la academia.

[https://www.academia.edu/16611365/Tipos\\_de\\_departamentalizacion\\_segun\\_Koontz](https://www.academia.edu/16611365/Tipos_de_departamentalizacion_segun_Koontz)

Laurie Rudd. (2020, junio 25). Lighting up the Shanghai nightline with outdoor design. *Casual Living (USA)*.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsnbk&AN=17BF0B7F701A6848&lang=es&site=eds-live>

Liberta bonilla BE. Impacto, Impacto social y evaluación del impacto, *acimed* 2007,15(3) [http://busca.sld.cu/revistas/aci/vol15\\_3\\_07/aci08307.htm](http://busca.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm)

Lobato, R. M. (2018, 31 julio). ¿Conoces la teoría del impacto social? La Mente es Maravillosa.

<https://lamenteesmaravillosa.com/conoces-la-teoria-del-impacto-social/>

Madeira, A., Palrão, T., & Mendes, A. S. (2021). The Impact of Pandemic Crisis on the Restaurant Business. *Sustainability*, 13(1), 40.

<http://dx.doi.org/10.3390/su13010040>

Cevallos Veintimilla Alicia Fabiola (2017) *Métodos y técnicas de investigación*.

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/498/3/metodolog%C3%A4Da.pdf>

Norris, C. L., Taylor, S., Jr, & Taylor, D. C. (2021). Pivot! How the restaurant industry adapted during COVID-19 restrictions. *International Hospitality Review*, 35(2), 132-155.

<http://dx.doi.org/10.1108/IHR-09-2020-0052>

Peñafiel Vela (2021) *Reactivación económica y la implementación de terrazas gastronómicas en restaurantes ubicados en el boulevard de la ciudad de Iquitos*.

<http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/1517/MAYRA%20PIERINA%20PE%C3%91AFIEL%20VELA%20%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Portilla Guia (2020) *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante anticuchería tío Mario sac*.

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1167/PORTILLA%20GUIA%2C%20DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quorum Hotels & Resorts Announces Opening of Lot 12 Rooftop Bar. - Documento - Gale OneFile: Economics and Theory. (2021, 17 julio). *PR Newswire Association LLC*.

<https://go.gale.com/ps/i.do?p=PPBE&u=univcv&id=GALE|A668344898&v=2.1&it=r&sid=bookmark-PPBE&asid=060fa7f2>

Ramon Rodríguez Cardona, Dra. Margarita Cobas Aranda (2003) *Metodología de Evaluación de impactos de proyectos de investigación*.

<https://inis.iaea.org/collection/NCLCollectionStore/ Public/45/078/45078486.pdf>



Risco, A. A. (s/f). Clasificación de las Investigaciones. Edu.pe. Recuperado 10 de diciembre del 2021.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Rivera, C. (2017). LA FIESTA SIEMPRE ESTÁ EN LA terraza: Darse un baño al atardecer, degustar la cocina de un chef con estrella Michelin, apurar la noche con vibrantes sesiones de DJ e incluso comenzar el día con una clase de yoga. Los hoteles abren sus azoteas a huéspedes y público en general para exprimir las jornadas estivales con planes irresistibles. En El Mundo; Madrid (Vol. 25).

<https://www.proquest.com/docview/1903687060/38238571CC5646CCPQ/2?accountid=37408>

Sugobono, N. (2021, diciembre 2). Cocteles con vista al mar: ¿qué se sirve en el renovado 27 Tapas, el 'rooftop' más novedoso de Lima? El Comercio Perú.

<https://elcomercio.pe/provecho/restaurantes/cocteles-con-vista-al-mar-que-se-sirve-en-el-renovado-27-tapas-el-rooftop-mas-novedoso-de-lima-miraflores-noticia/?ref=ecr>

(S/f). Edu.co. Recuperado el 27 de marzo de 2022, de

<https://www.itsa.edu.co/docs/ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL>

(S/fb). Unam.mx. Recuperado el 27 de marzo de 2022, de

<http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1231/docs/unidad4.pdf>

(S/f-c). Gale.com. Recuperado el 9 de abril de 2022, de

[https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T003&resultListType=RESULT\\_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=3&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=1&docId=GALE%7CA670608797&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZCUK-MOD1&prodId=PPTH&pageNum=1&contentSet=GALE%7CA670608797&searchId=R6&userGroupName=univcv&inPS=true](https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T003&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=3&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=1&docId=GALE%7CA670608797&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZCUK-MOD1&prodId=PPTH&pageNum=1&contentSet=GALE%7CA670608797&searchId=R6&userGroupName=univcv&inPS=true)

(S/f-d). Edu.pe. Recuperado 12 de diciembre del 2021 de

<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

(S/f-e). Edu.sv. Recuperado el 12 de diciembre de 2021, de

<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAM0000618/C1.pdf>



ANEXO N°2 Tabla 3. Matriz de Consistencia

| TITULO: EL IMPACTO DE LOS ROOFTOP EN EL SERVICIO DE RESTAURACION POST PANDEMIA DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, 2022   |  |                         |                     |  |  |
|---|--|-------------------------|---------------------|--|--|
| PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN  | OBJETIVOS  | UNIDAD TEMATICA         | CATEGORÍAS          | SUB CATEGORÍAS   | METODOLOGÍA  |
| <p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Cuál es el impacto de los Rooftop en los servicios de Restauración post pandemia del distrito de Miraflores, Lima 2022?</p>   | <p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Analizar el impacto de los Rooftop en el servicio de Restauración post pandemia del distrito de Miraflores, Lima 2022.</p>  | Impactos de los Rooftop | • Organización      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reglamento Interno</li> <li>- Delegación de Funciones</li> <li>- Departamentalización</li> <li>- Procedimientos</li> </ul>                    | <p><b>-Tipo de investigación:</b><br/>Básica</p> <p><b>-Enfoque de investigación:</b><br/>Cualitativo</p> <p><b>Diseño de investigación:</b><br/>Exploratorio</p> <p><b>-Técnica:</b> Entrevista</p> <p><b>- Instrumento:</b> Guía de Entrevista</p> |
| <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>¿Cómo se ha organizado el servicio de restauración en los Rooftop post pandemia del distrito de Miraflores, Lima 2022?</p> <p>¿Cuál es el impacto social generado por los Rooftop en el servicio de Restauración post pandemia del distrito de Miraflores, Lima 2022?</p> | <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>Describir los procesos de organización en el servicio de Restauración post pandemia del distrito de Miraflores, Lima 2022.</p> <p>Determinar el Impacto social generado por los Rooftop en el distrito de Miraflores, post pandemia.</p> |                         | • Impacto Social    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Salud y seguridad del cliente</li> <li>- Comportamiento del consumidor</li> <li>- Actitudes del Trabajador</li> </ul>                         |  |
| <p>¿Cuál es el impacto económico de los Rooftop del distrito de Miraflores, post pandemia?</p>  | <p>Describir el impacto económico de los Rooftop del distrito de Miraflores, post pandemia.</p>  |                         | • Impacto Económico | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabilidad financiera</li> <li>- Incrementos de ventas</li> <li>- Ofertas laborales</li> <li>- Medidas de reactivación económica.</li> </ul> |  |

**ENTREVISTA DIRIGIDO A REPRESENTANTES, GERENTES O ADMINISTRADORES DE EMPRESAS QUE CUENTEN CON SERVICIO DE ROOFTOP EN EL DISTRIO DE MIRAFLORES, LIMA 2022**

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

Sí  No

|   |        |
|---|--------|
| Nombre del entrevistado                 |        |
| Cargo o puesto que desempeña            |        |
| Edad                                    |        |
| Fecha de la Entrevista                  |        |
| Lugar de la Entrevista                  |        |
| Hora de inicio de la entrevista         |        |
| Hora de fin de la entrevista            |        |
| Nombre del Investigador / Entrevistador |        |
| Tipo de Guía de Entrevista              | Tipo A |

**Tema: El Impacto de los Rooftop en el Servicio de Restauración Post Pandemia del distrito de Miraflores, Lima 2022**

Buen día estimado(a) la presente investigación tiene como objetivo; Analizar el Impacto de los Rooftop en el Servicio de Restauración post pandemia del distrito de Miraflores, Lima 2022.

**Categoría: Organización**

1. ¿Qué tipo de reglamento interno tienen establecidas como Rooftop?
2. ¿Qué cambios se han dado en el reglamento interno a causa de la Covid 19?
3. ¿De qué manera se ha delegado las funciones dentro del Rooftop a causa de la pandemia?
4. ¿Qué nuevas áreas se han implementado desde la pandemia en el servicio de Rooftop?
5. ¿Cuáles son los procedimientos que se han comenzado a realizar frente a la pandemia en el servicio de Rooftop?
6. ¿Cómo se ha organizado al personal para la atención en espacios abiertos como son los Rooftop?

**Categoría: Impacto social**

7. ¿Que protocolos se ha implementado para la atención en el servicio de Rooftop?

8. ¿Cuáles son las características propias de un Rooftop en el servicio de restauración?
9. ¿Por qué cree usted que los clientes prefieren venir a un Rooftop que a un restaurante convencional?
10. A partir del servicio de Rooftop que se brinda ¿Qué actitudes o comportamientos ha observado en sus consumidores?
11. ¿Cuáles han sido las aptitudes de sus colaboradores para la atención del servicio de Rooftop?

**Categoría: Impacto Económico**

12. ¿Usted cree que el servicio de Rooftop en contexto de la pandemia ha generado un impacto en sus finanzas?
13. Desde la reapertura del Rooftop y teniendo en cuenta la coyuntura, ¿Cuál ha sido la estrategia de ventas que han utilizado?
14. ¿Ha sido fácil incorporar/contratar personal para brindar este tipo de servicio durante la pandemia?
15. ¿Cuáles han sido las medidas de reactivación económicas que tomaron a raíz de la pandemia?

**GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDO A CLIENTES DE EMPRESAS QUE CUENTEN CON SERVICIO DE ROOFTOP EN EL DISTRIO DE MIRAFLORES, LIMA 2022**

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

Sí  No

|   |        |
|---|--------|
| Nombre del entrevistado                 |        |
| Cargo o puesto que desempeña            |        |
| Edad                                    |        |
| Fecha de la Entrevista                  |        |
| Lugar de la Entrevista                  |        |
| Hora de inicio de la entrevista         |        |
| Hora de fin de la entrevista            |        |
| Nombre del Investigador / Entrevistador |        |
| Tipo de Guía de Entrevista              | Tipo B |

**Tema: El Impacto de los Rooftop en el Servicio de Restauración Post Pandemia del distrito de Miraflores, Lima 2022**

Buen día estimado(a) la presente investigación tiene como objetivo; Analizar el Impacto de los Rooftop en el Servicio de Restauración post pandemia del distrito de Miraflores, Lima 2022.

**Categoría: Organización**

1. ¿Qué diferencia hay entre un servicio de Rooftop y un servicio de restaurante convencional?
2. ¿Qué cambios se han implementado en el establecimiento de Rooftop a causa del covid-19?
3. ¿Crees que la organización del personal es la adecuada frente a la crisis sanitaria que estamos atravesando?
4. ¿Qué protocolos se ha establecido al personal para el ingreso al establecimiento en su horario laboral?

**Categoría: Impacto social**

5. ¿Qué característica tiene un rooftop a diferencia de un establecimiento de alimentos y bebidas?
6. ¿Por qué cree usted que los clientes prefieren un servicio de rooftop a un servicio de restaurante convencional?
7. ¿Qué cualidades cree usted que debe tener una persona para trabajar en atención al cliente?

ANEXO N°5 *Tabla de Evaluación de Expertos*

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

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 26 de enero del 2022

Apellidos y nombres del experto: SEGOVIA ARANIBAR ELIZABETH LUZ

DNI: 10460532

Título/grados: MG. SC. EN ECOTURISMO

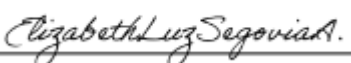
Cargo e institución en que labora: DOCENTE DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA UCV.

“El Impacto de los Rooftop en el Servicio de Restauración Post Pandemia del distrito de Miraflores, Lima 2022”

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: 80 %



FIRMA DEL EXPERTO



ANEXO N°6 *Tabla de Evaluación de Expertos*

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

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 19 de enero del 2022

Apellidos y nombres del experto: ZEBALLOS GALLARDO, VERONICA

DNI: 41726975

Título/grados: MG. DOCENCIA UNIVERSITARIA

Cargo e institución en que labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.  
CORDINADORA DE ESCUELA ATH.

“El Impacto de los Rooftop en el Servicio de Restauración  
Post Pandemia del distrito de Miraflores, Lima 2022”

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: 92 %



Mg. Verónica Zevallos Gallardo.  
Coordinadora E.P. Administración en Turismo y Hotelaría  
Lima norte

ANEXO N°7 *Tabla de Evaluación de Expertos*

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

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 26 de enero del 2022

Apellidos y nombres del experto: SALVADOR GARCIA, CLARIBEL ROSARIO

DNI: 40910480

Título/grados: DOCTORADO EN ADMINISTRACION

Cargo e institución en que labora: DOCENTE UNIVERSIDAD CESAR  
VALLEJO

“El Impacto de los Rooftop en el Servicio de Restauración  
Post Pandemia del distrito de Miraflores, Lima 2022”

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 %

  
CLARIBEL ROSARIO SALVADOR GARCIA

ANEXO N°8 *Tabla de Evaluación de Expertos*

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

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 25 de enero del 2022

Apellidos y nombres del experto: REGALADO CHAMORRO, MONICA

DNI: 41446703

Título/grados: DOCTORADO EN TURISMO

Cargo e institución en que labora: DOCENTE UNIVERSIDAD CIENTIFICA  
DEL SUR

“El Impacto de los Rooftop en el Servicio de Restauración  
Post Pandemia del distrito de Miraflores, Lima 2022”

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  |               |     |

Sugiero que, en los indicadores del IMPACTO SOCIAL, pueda tomar el tema del medioambiente

Promedio de valoración: 90 %



FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO N°9 *Carta de Consentimiento informado*

FORMATO:

**Carta de Consentimiento Informado**

Yo, ..... Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: “EL IMPACTO DE LOS ROOFTOP EN EL SERVICIO DE RESTAURACIÓN POST PANDEMIA DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, LIMA 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, ..... de..... 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 [mdiazfl@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mdiazfl@ucvvirtual.edu.pe) o [tculqui@ucvvirtual.edu.pe](mailto:tculqui@ucvvirtual.edu.pe)

ANEXO N°10 Carta de autorización para empresas

FORMATO

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Lima, ..... de enero de 2022

Señores

Escuela de .....

Universidad César Vallejo – Campus .....

A través del presente, ....., identificado (a) con DNI N°..... representante de la empresa/institución..... con el cargo de....., me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) .....

b) .....

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada.....

Sí  No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Sí  No

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

Atentamente,

.....

Firma y Sello

Nombre y Apellidos.....

Cargo.....

### Carta de Consentimiento Informado

Yo, **DANILO GALARZA LUYO**. Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: “EL IMPACTO DE LOS ROOFTOP EN EL SERVICIO DE RESTAURACION POST PANDEMIA DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, LIMA 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, ..... 18 ..... de ..... 02 ..... 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 [mdiazfl@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mdiazfl@ucvvirtual.edu.pe) o [tculqui@ucvvirtual.edu.pe](mailto:tculqui@ucvvirtual.edu.pe)

### Carta de Consentimiento Informado

Yo, **JOSE ANTONIO HURTADO**. Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: “EL IMPACTO DE LOS ROOFTOP EN EL SERVICIO DE RESTAURACION POST PANDEMIA DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, LIMA 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, ..... 17 ..... de febrero ..... del 2022

.....  
Firma del participante

Celular para contactarlo..... 954 811 320.

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador [mdiazfl@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mdiazfl@ucvvirtual.edu.pe) o [tculqui@ucvvirtual.edu.pe](mailto:tculqui@ucvvirtual.edu.pe)

ANEXO N°13 Carta de Consentimiento Informado

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Juan Tello San Misvel..... Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: "EL IMPACTO DE LOS ROOFTOP EN EL SERVICIO DE RESTAURACIÓN POST PANDEMIA DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, LIMA 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, 17 de Febrero del 2022



.....  
Firma del participante

Celular para contactarlo 990861100.....

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador [mdiazfl@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mdiazfl@ucvvirtual.edu.pe) o [tculqui@ucvvirtual.edu.pe](mailto:tculqui@ucvvirtual.edu.pe)



ANEXO N°14 Carta de Consentimiento Informado

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Carlos Moran MAGUIÑA ..... Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: "EL IMPACTO DE LOS ROOFTOP EN EL SERVICIO DE RESTAURACIÓN POST PANDEMIA DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, LIMA 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, 15 de febrero del 2022



.....  
Firma del participante

Celular para contactarlo..... 960317546.....

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador [mdiazfl@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mdiazfl@ucvvirtual.edu.pe) o [tcuqui@ucvvirtual.edu.pe](mailto:tcuqui@ucvvirtual.edu.pe)

## ANEXO N°15 Carta de Consentimiento Informado

### Carta de Consentimiento Informado

Yo, JUAN A. BOGOLICHI MORI..... Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: "EL IMPACTO DE LOS ROOFTOP EN EL SERVICIO DE RESTAURACIÓN POST PANDEMIA DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, LIMA 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, .....15..... de.....PEBREDO del 2022



.....  
Firma del participante

Celular para contactarlo.....966419576.....

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador [mdiazfl@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mdiazfl@ucvvirtual.edu.pe) o [tculqui@ucvvirtual.edu.pe](mailto:tculqui@ucvvirtual.edu.pe)

ANEXO N°16 Carta de Consentimiento Informado

**Carta de Consentimiento Informado**

Yo, DIEGO FRANCO BARRA..... Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: "EL IMPACTO DE LOS ROOFTOP EN EL SERVICIO DE RESTAURACIÓN POST PANDEMIA DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, LIMA 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, ..... de..... 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 [mdiazfl@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mdiazfl@ucvvirtual.edu.pe) o [tculqui@ucvvirtual.edu.pe](mailto:tculqui@ucvvirtual.edu.pe)

## ANEXO N°17 Carta de Consentimiento Informado

### Carta de Consentimiento Informado

Yo, Angelito Alfredo Alarcón Durán Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: "EL IMPACTO DE LOS ROOFTOP EN EL SERVICIO DE RESTAURACIÓN POST PANDEMIA DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, LIMA 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, ..... 09 ..... de ..... Febrero ..... del 2022



.....  
Firma del participante

Celular para contactarlo..... 993620407.....

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador [mdiazfl@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mdiazfl@ucvvirtual.edu.pe) o [tculqui@ucvvirtual.edu.pe](mailto:tculqui@ucvvirtual.edu.pe)

## ANEXO N°18 Carta de Consentimiento Informado

### Carta de Consentimiento Informado

Yo, Luis Andrés Mahuya Kaneko..... Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación. "EL IMPACTO DE LOS ROOFTOP EN EL SERVICIO DE RESTAURACIÓN POST PANDEMIA DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, LIMA 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, 09 de Febrero del 2022



.....  
Firma del participante

Celular para contactarlo...926.054.407.....

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador [mdiazfl@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mdiazfl@ucvvirtual.edu.pe) o [tcuqui@ucvvirtual.edu.pe](mailto:tcuqui@ucvvirtual.edu.pe)

### **Carta de Consentimiento Informado**

Yo, **EDWIN NOYA SALDAÑA** Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: “EL IMPACTO DE LOS ROOFTOP EN EL SERVICIO DE RESTAURACION POST PANDEMIA DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, LIMA 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, 15 de febrero del 2022



.....  
Firma del participante

Celular para contactarlo: 994 602 101

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador [mdiazfl@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mdiazfl@ucvvirtual.edu.pe) o [tculqui@ucvvirtual.edu.pe](mailto:tculqui@ucvvirtual.edu.pe)

### Carta de Consentimiento Informado

Yo, **TEDY PAREDES AGUILAR**. Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: “EL IMPACTO DE LOS ROOFTOP EN EL SERVICIO DE RESTAURACION POST PANDEMIA DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, LIMA 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, .....22..... de.....marzo..... del 2022



.....  
Firma del participante

Celular para contactarlo: 994 171 199

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador [mdiazfl@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mdiazfl@ucvvirtual.edu.pe) o [tculqui@ucvvirtual.edu.pe](mailto:tculqui@ucvvirtual.edu.pe)

ANEXO N°21 Carta de autorización para empresas

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 27 de enero de 2022

Señores

Escuela de Administración en turismo y hotelaria

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, Luis Andrés Maluya Kancho, identificado (a) con DNI N° 42714566, representante de la empresa/institución Radisson Red, con el cargo de jefe de a.y.b., me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Culqui Flores, Teresa Victoria
- b) Diaz Flores, Lorena

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada El Impacto de los Rooftop en el Servicio de Restauración Post Pandemia del distrito de Miraflores, Lima 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 Luis Maluya

Cargo jefe de a.y.b.



ANEXO N°22 Carta de autorización para empresas

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, .....09 Febrero 2022

Señores

Escuela de ..... Administración en Turismo y Hotelería

Universidad César Vallejo – Campus ..... Lima - Norte

A través del presente, ..... Diego F. Flores S. Barral, identificado (a) con DNI N° 72181988 representante de la empresa/institución ..... Z.Z. T.A.P.S. con el cargo de ..... Gerente de Operaciones, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) ..... Culqui Flores, Teresa

b) ..... Díaz Flores, Mellany Lorena

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada El Impacto de los Rooftop en el Servicio de Restauración Post Pandemia del distrito de Miraflores, Lima 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 ..... Diego F. Flores S.

Cargo ..... Gerente de Operaciones

ANEXO N°23 Carta de autorización para empresas

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 09 Febrero 2022

Señores

Escuela de Administración en Turismo y Hotelería

Universidad César Vallejo – Campus Lima - Norte

A través del presente, Jose Antonio Hurtado, identificado (a) con DNI N°..... representante de la empresa/institución Inside by neta con el cargo de Jefe de A&B, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Culqui Flores, Teresa

b) Díaz Flores, Mellany Lorena

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada El Impacto de los Rooftop en el Servicio de Restauración Post Pandemia del distrito de Miraflores, Lima 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 Jose Antonio Hurtado G.  
Cargo Jefe de A&B

ANEXO N°24 Carta de autorización para empresas

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 15 Febrero 2022

Señores

Escuela de Administración en Turismo y Hotelería

Universidad César Vallejo – Campus Lima - Norte

A través del presente, Daniello Galaza, identificado (a) con DNI N° 41323856 representante de la empresa/institución..... con el cargo de....., me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Culqui Flores, Teresa  
b) Díaz Flores, Mellany Lorena

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada El Impacto de los Rooftop en el Servicio de Restauración Post Pandemia del distrito de Miraflores, Lima 2022.  
Sí  No
- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación  
Sí  No

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

Atentamente,

  
Firma y Sello  
Nombre y Apellidos Daniello Galaza Corp  
Cargo Food and Beverage Manager

# ANEXO N°25 Matriz Excel de Análisis de Resultados

Resultados (1) - Excel (Error de activación de productos)

Los rooftop por lo general son ambientes amiglos y al aire libre con grandes vistas de sus alrededores con un ambiente más casual a diferencia de bares y restaurantes que por lo general son en ambientes cerrados y en zonas bajas de la infraestructura donde se encuentren.

|   | D   | E   | F   | G  | H   | I   | J  |  |
|---|---|---|---|--|---|---|--|--|
| 1 | El Impacto de los Rooftop en el Servicio de Restauración  |   |   |  |   |   |  |  |
| 2 |   |   |   |  |   |   |  |  |
| 3 |   |   |   |  |   |   |  |  |
| 4 | <b>Ea2- Edwin - Hotel Pullman</b>   | <b>Ea3- Carlos Moran - Overground</b>   | <b>Ea4 - Insumo</b>   | <b>Ea5- Diego Iovanni- Overground</b>  | <b>Ea6- Angelo Zuloaga - Red Radisson</b>   | <b>Ea7- Tedd Paredes Aguilar - Pullman</b>  | <b>PALABRA:</b>  |  |
| 5 | Es totalmente diferente no hay pasos a seguir, bueno pero si hay protocolos no derrepente cuando sives un piqueo o algo se le pone un platito y un cubierto y mas que todo eso es un servicio mas rapido, no es un servicio mas formal de etiqueta, de restaurante, totalmente diferente, este los pasos a seguir no tanto funcionan aca normalmente primero las bebidas y sus piqueos que sales inmediatamente y ahí acaba el servicio y luego siguen pidiendo bebidas, es un servicio de calidad pero no es formal 100 por ciento definitivamente no, es un servicio elegante que cada persona da pero no es formal, no es lo mismo | Bueno es un valor agregado que tiene cada hotel en tener un rooftop, un piso top como se puede decir, ya que le da un valor agregado, una piscina, el bar en este caso o la vista que tenga el restaurante el rooftop a comparación de un retaurante convencional no, es un plus que tiene por lo tanto es una ventaja para nosotros tener este rooftop | Bueno para mi un rooftop, creo que la mayoría que va a un rooftop busca un ambiente mas libre, no cerrado, a veces cuando vamos a un lugar cerrado como que nos sentimos aburridos como estamos acostumbrados, en cambio un rooftop podemos tener una vista la ventaja de nosotros es que estamos frente al mar frente al sunset, hace que la gente quiera venir y uno de los objetivos principal es eso, es la vista buscar algo distinto par ami eso eso es super bueno | la diferencia para mi persona el ambiente del rooftop es un ambiente abierto, es un manejo que lleva una altura a todos sabemos que es altura, cuenta con una piscina, yo creo que tradicionalmente para las personas es la vista, la vision de una altura, ver las calles, todod los dias hay personas que desean incluso estar al lado de la piscina ahora mayormente las piscina de los hoteles, cuentan con unos led bajo la piscina que eso lumbr a llama mucho la atención, vienen y se toman un coctel vienen a la piscina y se toman una foto. | yo creo que por tema de pandemia del covid el tema de terraza influye mucho y que es un espacio abierto y como que esta muy de moda eso en la mayoría de hoteles. | Los servicios de restaurantes son más protocolares, dependiendo de la categoría del restaurante al que se compara, los servicios de bares tienen un trato de 12 a 16 sin caer en la informalidad, el servicio de nuestro Rooftop es un servicio semi informal siguiendo los lineamientos de la marca ya que somos un bar que está abierto a nuestros huéspedes y al público en general. | ambiente mas libre, movimiento mucho hay pasos a seguir, mas forma, es un an |  |
| 6 | Bueno los cambios fueron radicales no, porque la gente tenia que entrar vacunada restringia bastante por ejemplo no teniamos la capacidad al 100 por ciento, si no al 40 o al 50 % de acuerdo a la conjuntura, pero fue una experiencia bonita por que ahí deseamos si se podía   | los cambios son, el tipo de carta antes era fisico y ahora son los codigos qr, el seteo de las mesas ya no tenemos cubiertos en mesas sino que ahora lo damos en unos sobres, el tema de la capacidad va  | El aforo se limito, se comenzo a pedir el carnet de vacunacion que bueno ahora lo piden todos lados y bueno medidas de proteccion tuvimos al inicio cuando el   | Cambios en que sentido?, en los tragos, en el servicio?, (en el area en que te encuentras), Bueno en mi area son mas personalizados los cocctles no tratamos de usar, antes usabamos por ejemplo el  |   | Como todo establecimiento que expende alimentos y bebidas contamos con protocolos de Buenas Prácticas de manufactura, la pandemia nos hizo reforzar los procedimientos  |  |  |

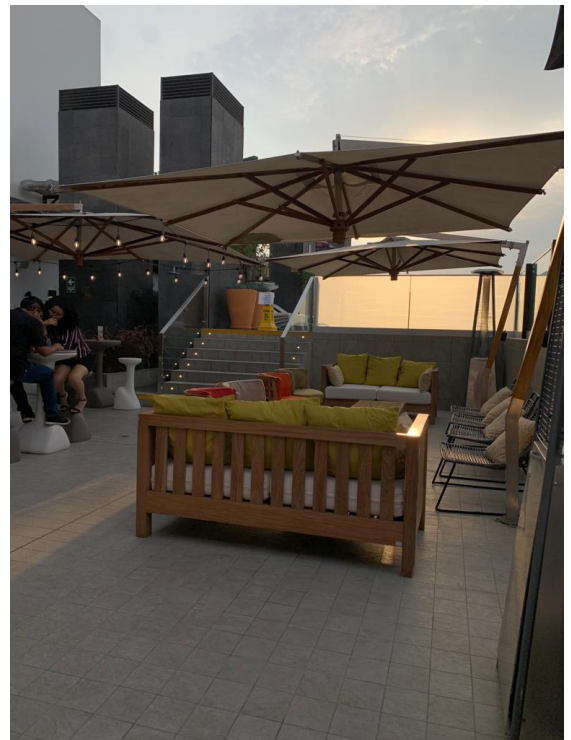
MATRIZ EXEL COLABORADORES ROOFTOP - Excel (Error de activación de productos)

si bueno aquí el hotel gracias a dios nos da todo los beneficos nos atendemos en clinica este como se llama o en salud dependiendo el colaborador, nos hacen exámenes mensuales pasamos exámenes de covid y prevencion de mascarillas, alcohol y las personas que entran aca, entran 3era dosis, abajo estan inspeccionando los de seguridad, hay un poco de control, ahora que obviamente no hay protocolos o sea el protocolo existe pero la multitud de gente que antes entraba ahora casi esta normal, estandar,

|   | B   | C  | D   | E   | F   | G  | H  |  |
|---|---|--|---|---|---|--|--|--|
| 1 | El Impacto de los Rooftop en el Servicio de Restauración  |  |   |   |   |  |  |  |
| 2 |   |  |   |   |   |  |  |  |
| 3 | <b>PREGUNTAS</b>  | <b>E - Juan Tello San Miguel</b>   | <b>E- Edwin</b>   | <b>E- Carlos Moran</b>  | <b>E - Insumo</b>   | <b>E- Diego Iovanni</b>  | <b>E- Angelo</b>   |  |
| 4 | P1: ¿Qué diferencia hay entre un servicio de rooftop y un servicio de restaurante convencional? | Yo creo que el de rooftop tiene un movimiento mucho mas rotativo que un restaurante convencional, un restaurante convencional tiene un movimiento relativamente de 4 horas a 3 hrs y media, y el rooftop puede ser hasta de 2 horas nada mas | Es totalmente diferente no hay pasos a seguir, bueno pero si hay protocolos no derrepente cuando sives un piqueo o algo se le pone un platito y un cubierto y mas que todo eso es un servicio mas rapido, no es un servicio mas formal de etiqueta, de restaurante, totalmente diferente, este los pasos a seguir no tanto funcionan aca normalmente primero las bebidas y sus piqueos que sales inmediatamente y ahí acaba el servicio y luego siguen pidiendo bebidas, es un servicio de calidad pero no es formal 100 por ciento definitivamente no, es un servicio elegante que cada persona da pero no es formal, no es lo mismo | Bueno es un valor agregado que tiene cada hotel en tener un rooftop, un piso top como se puede decir, ya que le da un valor agregado, una piscina, el bar en este caso o la vista que tenga el restaurante el rooftop a comparación de un retaurante convencional no, es un plus que tiene por lo tanto es una ventaja para nosotros tener este rooftop | Bueno para mi un rooftop, creo que la mayoría que va a un rooftop busca un ambiente mas libre, no cerrado, a veces cuando vamos a un lugar cerrado como que nos sentimos aburridos como estamos acostumbrados, en cambio un rooftop podemos tener una vista la ventaja de nosotros es que estamos frente al mar frente al sunset, hace que la gente quiera venir y uno de los objetivos principal es eso, es la vista buscar algo distinto par ami eso eso es super bueno | la diferencia para mi persona el ambiente del rooftop es un ambiente abierto, es un manejo que lleva una altura a todos sabemos que es altura, cuenta con una piscina, yo creo que tradicionalmente para las personas es la vista, la vision de una altura, ver las calles, todod los dias hay personas que desean incluso estar al lado de la piscina ahora mayormente las piscina de los hoteles, cuentan con unos led bajo la piscina que eso lumbr a llama mucho la atención, vienen y se toman un coctel vienen a la piscina y se toman una foto. | yo creo que por tema de pandemia del covid el tema de terraza influye mucho ya que es un espacio abierto y como que esta muy de moda eso en la mayoría de hoteles. |  |
| 5 | P2: ¿Qué diferencia hay entre un servicio de rooftop y un servicio de restaurante convencional? | El tema de aforo, antes de pandemia  | Bueno los cambios fueron radicales no, porque la gente tenia que entrar vacunada restringia bastante por ejemplo no teniamos la capacidad al 100 por ciento, si no al 40 o al 50 % de   | los cambios son, el tipo de carta antes era fisico y ahora son los codigos qr, el seteo de las mesas ya no tenemos cubiertos en mesas   | El aforo se limito, se comenzo a pedir el carnet de vacunacion que bueno ahora lo   | Cambios en que sentido?, en los tragos, en el servicio?, (en el area en que te encuentras), Bueno en mi area son mas personalizados los  | Tiene rotativ es un ambiente   |  |

ANEXO N°26 EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS

• OVERGROUND ROOFTOP – HOTEL INNSIDE

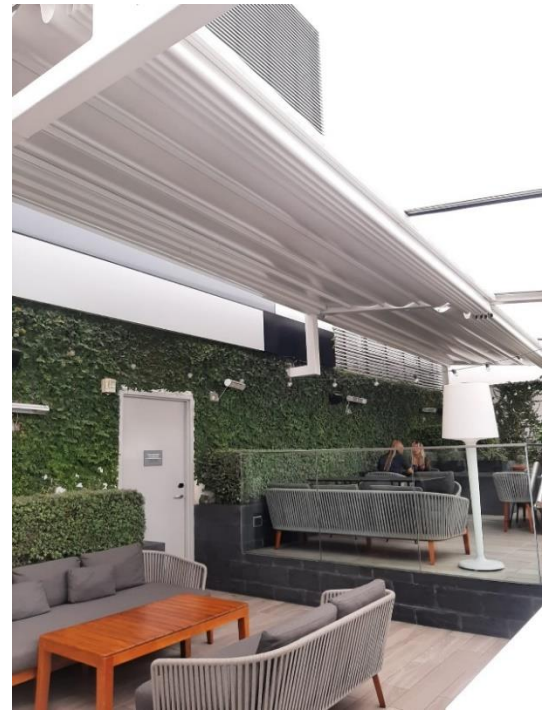


• RED RADISSON ROOFTOP – HOTEL RADISSON



• 27 TAPAS ROOFTOP – HOTEL IBEROSTAR

• INSUMO ROOFTOP – HOTEL AC HOTEL BY MARRIOT



• PULLMAN ROOFTOP – HOTEL PULLMAN



Fuente elaboración propia – Equipo de Investigación