



La Promoción de los Restaurantes Populares en Lima y la Internacionalización de la Ciudad de Lima

**BENITO
VILLANUEVA HARO**

Subgerente de Cooperación Técnica Internacional
Gerencia de Planificación

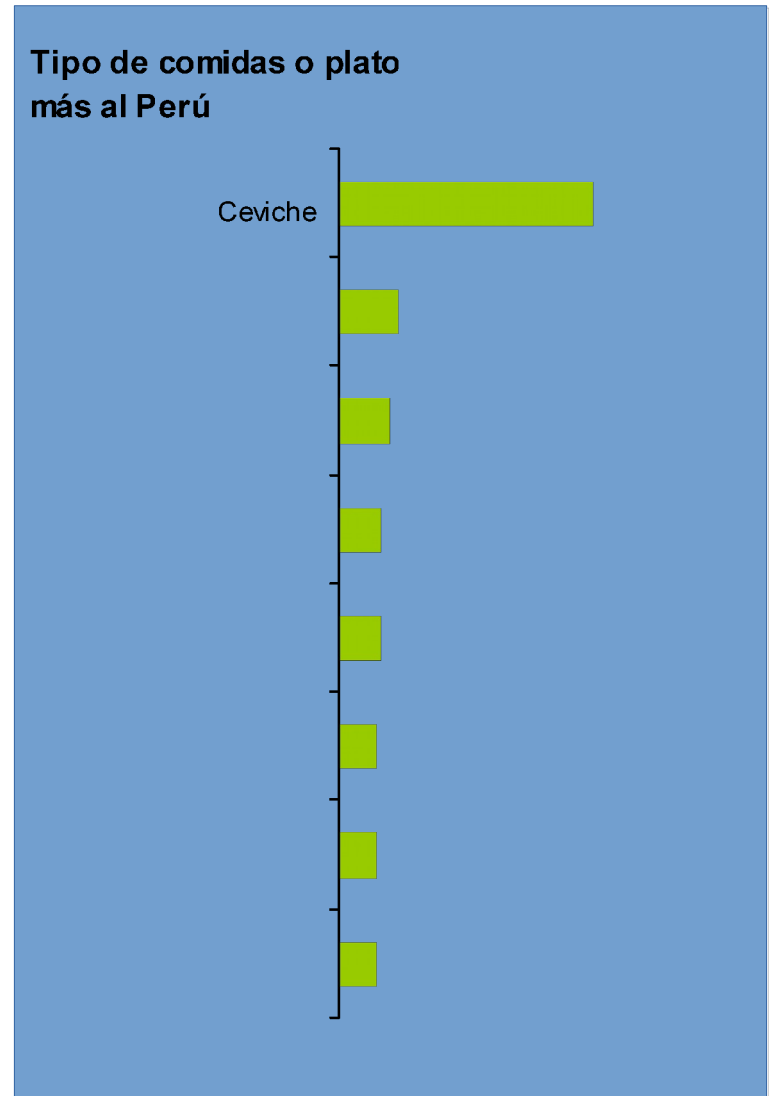


Percepción de la Gastronomía entre los turistas extranjeros que visitan el Perú

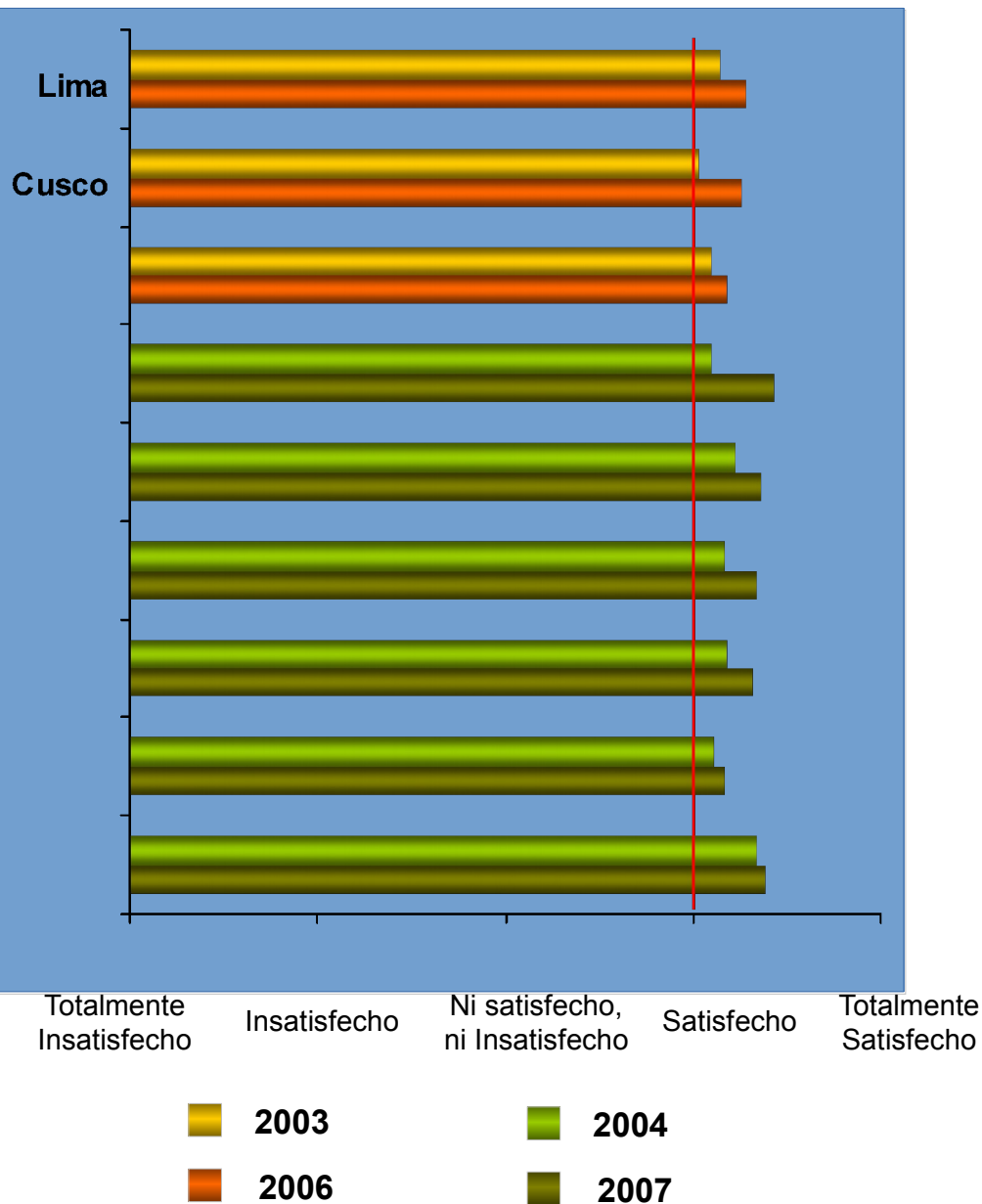
- La gastronomía peruana causa un alto nivel de agrado y satisfacción en la demanda actual.

“93% de los turistas extranjeros indicaron que la comida peruana cubrió sus expectativas”

- **La buena sazón** es el elemento que más se aprecia de la gastronomía peruana (64%), y en segunda instancia, **la variedad de platos** (29%).
- Desde el punto de vista del turista extranjero, el **Ceviche** es el plato más representativo del Perú, seguido, aunque con porcentajes muy distantes, por platos como el **Lomo Saltado** y **Cuy Chactado**
- Por lo antes mencionado, el **92%** de los turistas extranjeros está **dispuesto a recomendar** a sus familiares y amigos visitar el Perú y probar su gastronomía.



Satisfacción de los turistas extranjeros respecto a los Restaurantes en el Perú



Existe una satisfacción general por el servicio de los restaurantes en las diferentes ciudades del país, sobre todo por el sabor de la comida, la variedad de platos y por el trato del personal.

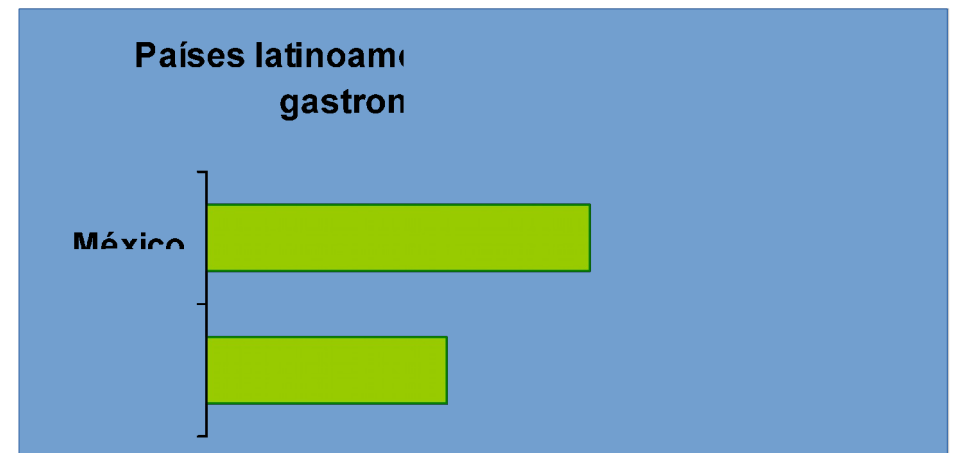
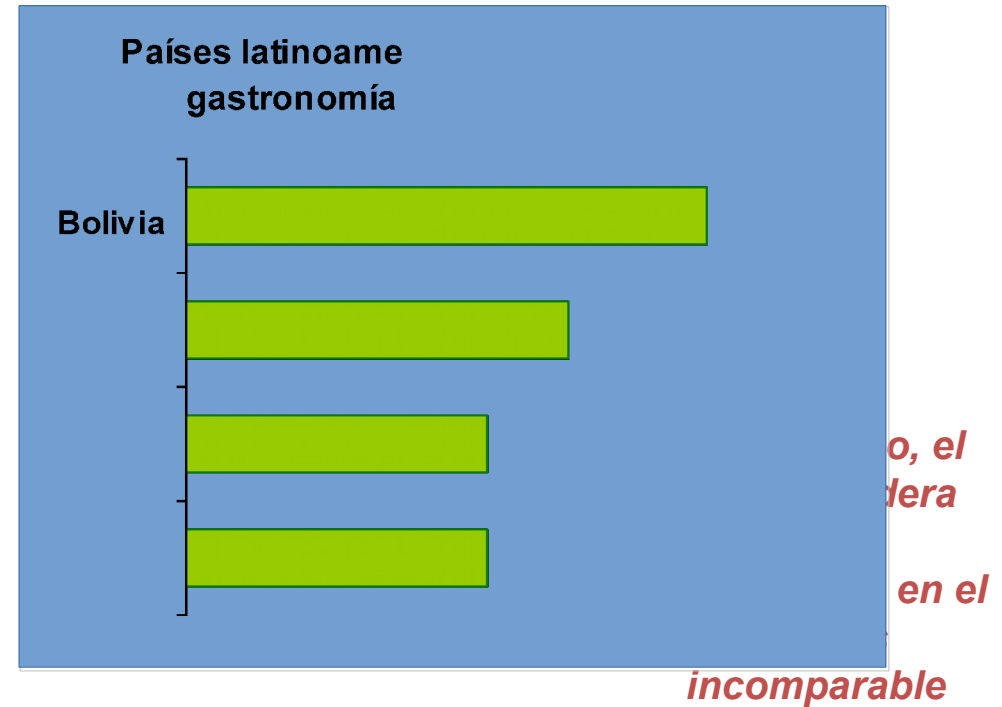
No obstante, se debe mejorar la higiene y presencia de los servicios higiénicos, debilidad observada en la mayoría de los restaurantes, así como la rapidez en la atención.

Algunos turistas también preferirían mayor explicación de los platos presentados en las cartas.

La Gastronomía en el turista cultural que visita el Perú

Para conocer un poco más de la gastronomía en el Perú, se indagó el tema en el estudio Perfil del Turista Cultural, en donde:

- ✓ El 9% de los turistas extranjeros señala que la gastronomía es uno de los aspectos que toman en cuenta a la hora de elegir un destino cultural.
- ✓ Para el 42% de los turistas extranjeros, la gastronomía es uno de los aspectos que influyó en la elección del Perú para realizar turismo cultural.
- ✓ Haciendo un diferenciación entre los turistas, los europeos refieren similitud de la gastronomía peruana con la boliviana (33%), mientras que los sudamericanos lo asocian con la comida mexicana (24%).



La Gastronomía en el turista cultural que visita el Perú

- Explorando características cualitativas acerca de la gastronomía peruana se tiene que, es considerada como un elemento más del turismo cultural, por los siguientes motivos:
 - Le da identidad a una ciudad o país
 - Refleja la cultura de la gente
 - Permite experimentar sabores propios de la cultura de un lugar
 - Es lo típico de un lugar
 - Resulta otra forma de conocer a la gente de un lugar
- A todo ello se le suma el buen sazón que a su vez, es diferente al de otros países, los ingredientes (diferentes al de otras culturas) y la variedad de platos que pueden ofrecer, en donde algunos destacan por su frescura, pues son preparados a base de pescado, siendo su plato principal y el más valorado, “El ceviche”.
- Por otro lado, dentro de las críticas que se encuentra en la gastronomía peruana es que no se tiene la misma comida en todos los lugares que se visita, además de las reacciones un poco negativas frente a platos preparados con alpaca y cuy.



Percepción de la Gastronomía en la Demanda Potencial del Perú

En los estudios de *Demanda Potencial en Frontera realizados en Chile y Ecuador*, se evaluó la gastronomía ofrecida en Tacna y Piura, encontrándose que:

- ✓ En general, la gastronomía se perfila como un producto turístico complementario y atractivo para potenciar las ciudades de frontera más representativas: Tacna y Piura, especialmente la primera (para los chilenos).
- ✓ Un segmento interesante de chilenos ha realizado viajes a Tacna exclusivamente motivados por probar la gastronomía peruana (Arica: 40%, Iquique: 27% y Antofagasta: 17%).
- ✓ La calidad, la variedad y la presentación de los platos son elementos altamente apreciados en la gastronomía ofrecida en Tacna y Piura. El factor precio entra a tallar como otra fortaleza y más en Tacna.

En Tacna,...	Total
La comida es barata	95%
Hay variedad de platos	90%
La comida es de buena calidad	88%
Hay variedad de restaurantes para escoger	88%
Los platos tienen buena presentación	87%
Falta promoción y publicidad de la gastronomía	84%
La atención en los restaurantes es adecuada	81%
Los restaurantes son limpios	73%
Sobresalen en la preparación de pescados y mariscos	68%

“... tanto me gusta la comida peruana que yo voy a Tacna sólo para comer y estando allá aprovecho para hacer otras cosas ... “ (35 a 65 A/B Iquique)

Percepción de la Gastronomía en la Demanda Potencial del Perú

✓ Los potenciales turistas ecuatorianos de frontera reconocen también a Piura por sus platos a base de pescados y mariscos.

✓ Las debilidades más notorias en Piura, están relacionados a la:

- Infraestructura de los restaurantes (referido a la limpieza del local y a la atención a los clientes)
- Percepción de “poca variedad en la oferta de restaurantes”.

✓ Cabe indicar que para Tacna, la percepción de tener una comida variada y de buena calidad es reconocida también espontáneamente como otra fortaleza de esta ciudad (13% de mención).

✓ No obstante, se percibe poca información de la gastronomía en los mercados potenciales de interés.

En Piura,...	Total
Sobresale la preparación de pescados y mariscos	89%
Hay variedad de platos	82%
Falta promoción y publicidad de la gastronomía	82%
Los platos tienen buena presentación	75%
La comida es de buena calidad	73%
La comida es barata	67%
La atención en los restaurantes es adecuada	64%
Hay variedad de restaurantes para escoger	58%
Los restaurantes son limpios	54%

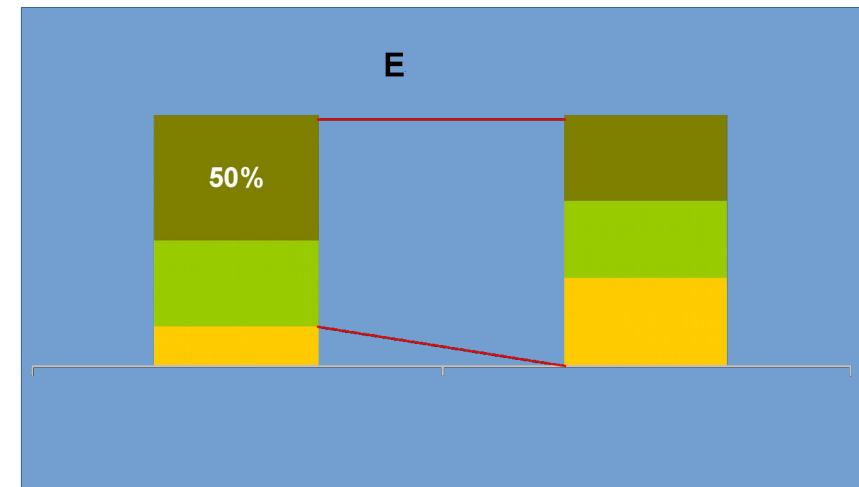
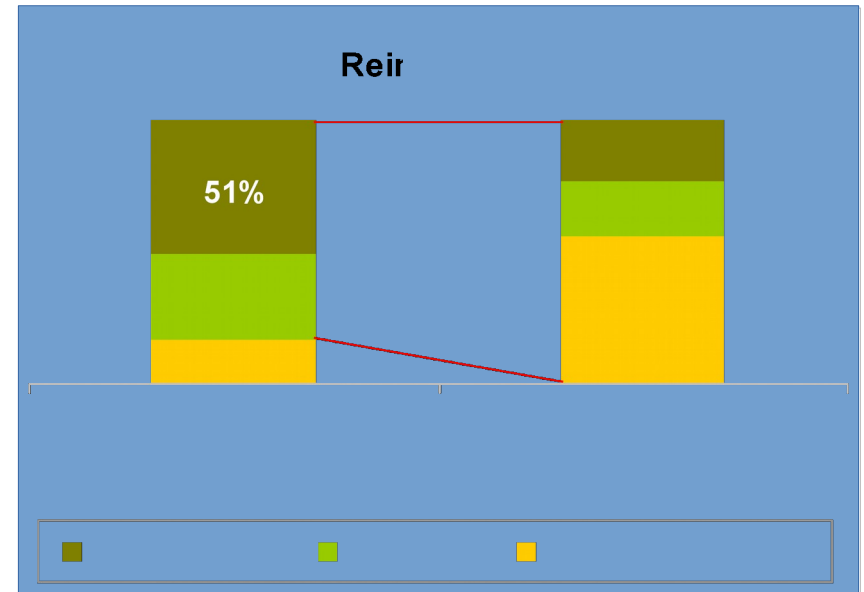
Percepción de la Gastronomía en la Demanda Potencial del Perú

En los estudios de **Demanda Potencial realizados en España** (Madrid y Barcelona) y **Reino Unido** (Londres), tenemos que:

✓ Alrededor del 50% de los potenciales turistas españoles y británicos se interesan por probar la gastronomía cuando realizan un viaje de larga distancia.

✓ Por otro lado, al indagar la imagen del Perú en base a una serie de frases, encontramos la asociación del Perú con una gastronomía reconocida y variada, la cual es resaltada por el 48% y 17% de potenciales turistas británicos y españoles, respectivamente.

✓ Asimismo, dentro de las personas que están interesadas por visitar el Perú (86% en el Reino Unido y 56% en España), menos de la cuarta parte reveló que una de las razones sería para probar la comida peruana (17% en el Reino Unido y 25% en España).



Gastronomía en el Turismo Interno

- Dentro del turismo interno se realizó un estudio cualitativo denominado **Viajes al Norte del país (para el Turismo Escolar)**, se observó que para los viajes de estudio (que se hacen cada vez más frecuentes en los colegios) los tutores y/o padres de familia mostraron su interés en **considerar la gastronomía de los lugares visitados como parte de los temas de aprendizaje.**
- Por otro lado, los jóvenes limeños de 18 a 25 años también fueron investigados en el estudio cualitativo **Actitudes frente a la búsqueda de fuentes de información turística**, siendo Internet el medio más consultado, en donde la búsqueda de información recae principalmente en alojamiento y diversión, mientras que la alimentación está asociada en probar algunos platos típicos, pero a precios económicos.





ANALISIS SITUACIONAL DE LOS MERCADOS MUNICIPALES





1. Introducción

El crecimiento de la Ciudad de Lima tanto en población como en su extensión generó mayor demanda de alimentos.

La población de Lima ha crecido desde mediados de 1940 (pasó de 662,000 a 9'752,000 de habitantes)¹.

El diseño de los Mercados Municipales respondió a la demanda existente en la Ciudad de Lima en 1940.

¹ Fuente: INEI, Enero 2015





Al ser los Mercados de Abasto una fuente de abastecimiento para la ciudad es necesaria su modernización para satisfacer la demanda actual, lo que permitirá una adecuada comercialización de alimentos en condiciones de salubridad e higiene.

Por otra parte, es evidente el decaimiento de la infraestructura y niveles de competitividad frente a las nuevas cadenas de supermercados.

Estos últimos ofrecen facilidad y comodidad al cliente en la oferta, variedad, calidad y salubridad de los productos.





2. Objetivos

Revalorizar los Mercados Municipales mejorando sus niveles de competitividad, y garantizar la seguridad alimentaria, a través de implementación de mejoras en su gestión, frente a la oferta privada.

Continuar con la adecuación de las Políticas Públicas dirigidas a los Mercados Municipales, en el marco de:

- Seguridad y Defensa Civil
- Sanidad
- Manejo de Residuos Sólidos
- Licencia de Funcionamiento





3. Mercados Municipales Administrados por la Gerencia de Desarrollo Económico

	PUESTOS	DEPOSITOS	AMBIENTES PERIFERICOS INTERNOS	UBICACIÓN
MERCADO MINORISTA N° 01	3,176			Av. Aviación Cdra. 3 – La Victoria
MERCADO RAMÓN CASTILLA	948	129	35	Jr. Ucayali Cdra. 6 – Cercado de Lima
MERCADO UNIDAD VECINAL N° 3	99			Av. Colonial Cdra. 32 - Cercado de Lima
MERCADO 3 DE FEBRERO	377			Jr. Sebastián Barranca 1753 – La Victoria
CAMPO FERIAL SAN MARCOS	70	--		Jr. Cotabambas 255 - Cercado de Lima





Ubicación de Mercados Municipales de Lima



Ramón Castilla

Jr. Huallaga Cdra. 6

Puestos: 941
Depósitos 129
Ambientes 35



Unidad Vecinal No. 3

Av. O. Benavides Cdra. 32

Puestos: 99



San Marcos

Jr. Cotabambas 255

Puestos : 70



Minorista No. 1

Av. Aviación Cdra. 4

Puestos: 3,176



Tres de Febrero

Jr. Sebastián Barranca cruce Av. Aviación

Puestos: 377





4. Normas que regulan

- Ordenanza Municipal N° 072 – Reglamento de Mercados, del 18 de noviembre de 1994
- Resolución de Gerencia N° que establece los precios de la Merced Conductiva.
- Ordenanza N° 308-2001 que aprueba el cobro de estacionamiento en los jirones adyacentes al MMGMRC.
- Acuerdo de Consejo N° 187-2010
- Texto Único de Procedimientos Administrativos N° 1874-2015.





5. Deuda Actual Mercados

	2015 *
MERCADO MINORISTA N° 01	1'108,525.28
MERCADO GRAN MARISCAL RAMÓN CASTILLA	3'509,467.65
MERCADO UV 3	259,746.35
MERCADO 3 DE FEBRERO	56,943.77
TOTAL	4'934,683.05

* ASOCOM 26-05-2015





6. Problemática de los Mercados Municipales

Los Mercados, los puestos, depósitos se encuentran registrados en el Sistema de Asociaciones Comerciales ASOCOM, el mismo que fue creado en el año 2000, a la fecha este programa informático se encuentra desactualizado, debido a que no refleja la cantidad de puestos y depósitos existentes en cada mercado Municipal.

Este sistema registra un estado de cuenta individual por cada puesto y depósito.

En los depósitos ubicados en el sótano del Mercado Municipal Gran Mariscal Ramón Castilla no existe numeración que identifique y vincule al Sistema ASOCOM.

Al haberse declarado la vacancia de puestos y depósitos bajo los procedimientos de la Ordenanza N°072-1994, anula el nombre del titular de la deuda.

Al desconocer la identidad del deudor se genera un estado de imposibilidad de cobro de deuda por Merced Conductiva.





6. Problemática de los Mercados Municipales

Mercado Gran Mariscal Ramón Castilla

- Observaciones de Defensa Civil por no cumplir los parámetros de la inspección técnica de Detalle. (estructural, eléctrico, sanitario)
- No contar con Licencia de Funcionamiento.
- Sistema de Desagüe parcialmente colapsado
- Piso deteriorado (sin material antideslizante, quebrado)
- Zona de peladurla de aves sin autorización sanitaria en sótano
- Desactualización de los precios en Merced Conductiva.
- Alto nivel de morosidad de pago en la Merced Conductiva.
- Obstrucción de vías de circulación interna por parte de los comerciantes.
- Existencia de una Cuna – Jardín de Niños (de 3 a 5 años) ubicado en el tercer nivel del mercado.





6. Problemática de los Mercados Municipales

Mercado Minorista N° 01

- Observaciones de Defensa Civil por no cumplir los parámetros de la inspección técnica de Detalle. (estructural, eléctrico, sanitario)
- No contar con Licencia de Funcionamiento.
- Sistema de Desagüe parcialmente colapsado en pasajes
- Construcción precaria en piso, techos. No cuentan con Autorización Municipal y sin Control Técnico respectivo.
- Zona de peladurla de aves sin autorización sanitaria en sótano
- Desactualización de los precios en Merced Conductiva.
- Alto nivel de morosidad
- Obstrucción de vías de circulación interna por parte de los comerciantes.
- Existencia de una Cuna – Jardín de Niños (de 3 a 5 años) en el interior del tercer nivel





Mercado Unidad Vecinal N° 3

- Alto nivel de morosidad
- Desactualización de los precios en Merced Conductiva.
- No contar con Licencia de Funcionamiento.

Mercado 3 de Febrero

- Falta de servicio de agua en el interior de los puestos.
- Tuberías de desagüe colapsados por antigüedad
- Falta de servicio eléctrico en el interior de los puestos. (actualmente clandestinos)
- Instalaciones clandestinas de energía eléctrica carentes de adecuadas medidas de seguridad
- Observaciones de Defensa Civil por no cumplir los parámetros de la inspección técnica de Detalle. (estructural, eléctrico, sanitario)
- Alto índice de informalidad de los conductores de puesto en cuanto a la regularización de conducción.
- Desactualización de los precios en Merced Conductiva.





ACCIONES EJECUTADAS





- ❑ Durante el 2015, pese a los inconvenientes de cambio de Gestión Municipal se mejoró la recaudación por Merced Conductiva y Parqueo Vehicular, este último en el Mercado Municipal Gran Mariscal Ramón Castilla.





Mercado Municipal Gran Mariscal Ramón Castilla

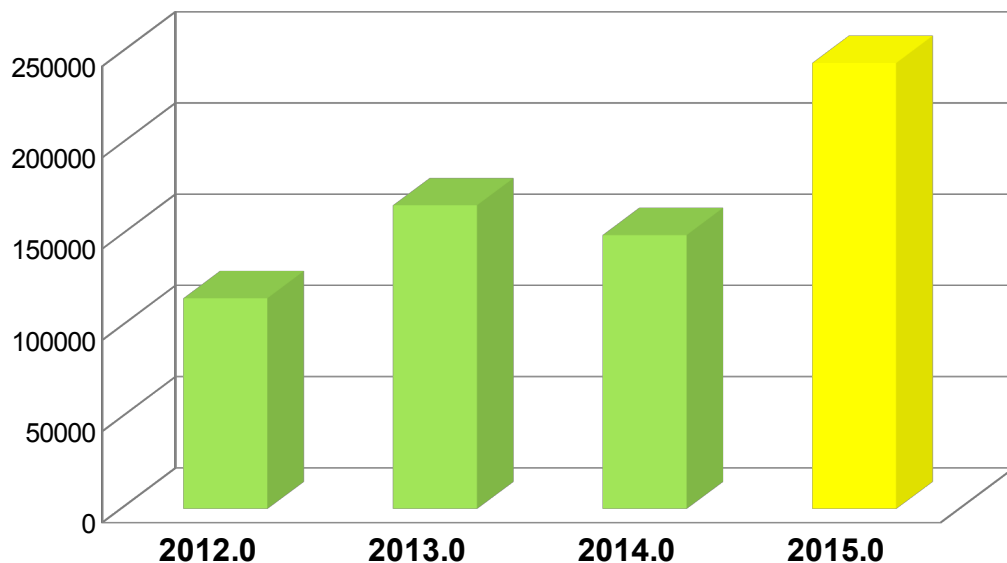
Parqueo Vehicular

Cuadro Compartido de Recaudación

Enero - Abril 2012 -2015

AÑO	2012	2013	2014	2015
TOTAL	115,393.00	166,308.00	150,010.00	244,309.00

* Fuente: Reporte de Liquidación Diaria de MMGMRC



Cuadro Comparativo - Porcentaje de Recaudación 2015 vs. Periodo

AÑO	2012	2013	2014
Variación Porcentual de Recaudación	111.71%	46.9%	61.4%



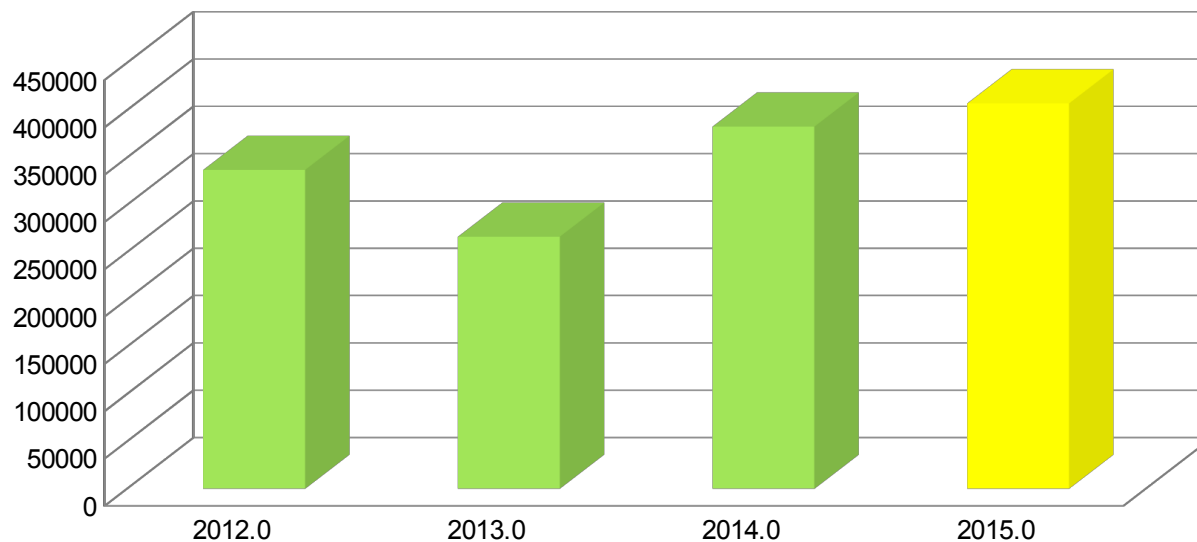


MERCED CONDUCTIVA - COMPARATIVO ANUAL 2012 - 2015

AÑO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	TOTAL
2012	85,958.17	82,708.40	91,147.96	77,000.93	336,815.46
2013	79,538.60	65,563.13	60,708.67	60,536.98	266,347.38
2014	113,054.54	90,893.85	83,919.73	94,896.99	382,765.11
2015	72,295.66	120,380.88	116,397.04	98,195.09	407,268.67

* Fuente : ASOCOM

MERCED CONDUCTIVA - COMPARATIVO ANUAL 2012 - 2015





ACCIONES A EJECUTARSE DURANTE EL PERIODO JUNIO –DIC - 2015





- Nuevo Proyecto de Ordenanza de arrendamiento de puestos, depósitos y espacios municipales.
- Nuevo Proyecto de Reglamento de funcionamiento de mercados municipales administrados por la GDE.
- Regularización de conducción de puestos y depósitos en mercados
- Implementación y capacitación de grupos de trabajo para mejorar recaudación de deuda de merced conductiva.
- Sinceramiento de merced conductiva en Mercados Municipales a través de una norma municipal.
- Convenio interinstitucional entre INVERMET y La Municipalidad para la Administración del Mercado Minorista N°1.
- Certificación de Nomenclatura y Numeración de los puestos, depósitos y espacios en los mercados Municipales.
- Certificación Catastral de puestos, depósitos y espacios en los mercados.
- Castigo Contable de Deuda Incobrables.
- Obtención de la autorización de SENASA. (peladuría)
- Ampliación del Mercado Municipal UV3 autofinanciado





Implementación de sistemas de seguridad de Defensa Civil	reforzar comité de defensa Civil en 4 mercados Municipales. capacitación a brigadas en defensa civil adquisición de equipos y accesorios de seguridad en defensa civil
Implementación de capacitaciones empresariales, cultura financiera y conocimiento de normas en los comerciantes	Adquirir equipos y sistemas de seguridad Charlas de capacitación en temas Gestión empresarial Charlas de capacitación en temas de seguridad y Defensa Civil charlas de implementación del libro de reclamaciones
Campaña de salubridad, Limpieza e higiene	charlas de capacitación en temas sanitarios, salubridad y buenas practicas de manipulación de alimentos Campaña de salud dirigido a conductores de puestos. y publico en general. Campaña de Carnet de salud Desratización Fumigación y desinfección





Navidad del Niño	campaña de DNI para niños de escasos recursos campaña de salud para niños del entorno de mercados Municipales. Navidad del niño
implementacion de paseo institucional	paseo institucional con los comerciantes de mercados
exhibicion de obra teatral dirigido a comerciantes de mcdos. Municipales	asistencia a presentación de obra teatral o musical.
Campaña comerciales de Ferias del Mercado a la olla	ofertas en productos de primera necesidad en los mercados.
Actividades de Fiscalizacion y Control	campaña de control de pesos de las balanzas de los conductores de puestos

