



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Gastronomía y Gestión de Restaurantes

“Gestión administrativa y marketing gastronómico en el rubro de la restauración”: una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en **Gastronomía y Gestión de Restaurantes**

Autores:

Olano Campos, Anifet Shirley
Rosario Bacilio, Erick Alexander

Asesor:

Dr. Barinotto Roncal, Patricia Ismary

Trujillo - Perú

2020

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	2
ÍNDICE DE FIGURAS	3
RESUMEN.....	4
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	5
CAPITULO II. METODOLOGÍA.....	10
CAPITULO III. RESULTADOS	48
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.....	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	63
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Matriz de Base de Datos</i>	13
Table 2: <i>Matriz de Registro de Artículos</i>	48
Table 3: <i>Características de los Estudios.</i>	50
Tabla 4: <i>Análisis Global de los Estudios</i>	66
Tabla 5: <i>Inducción de Categorías</i>	68

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Cantidad de artículos encontrados en los buscadores como primera búsqueda.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 2: Filtración de documentos aplicando los criterios de selección.....</i>	<i>12</i>
<i>Figura 3 Distribución según la Base de Datos:.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 4: Distribución según número de Autores.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 5: Distribución por Año de Publicación.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 6: Distribución según el Tipo de Documento.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 7: Distribución por País de Publicación.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 8: Resultados de Documentos por Palabras Claves.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 9: Resultados de Documentos por tipo de Idioma.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 10: Resultado de documentos según la Naturaleza del Estudio.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 11: Resultado de Documentos según la Técnica o Instrumento Utilizado.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 12: Resultados Favorables y Desfavorables de los Documentos.....</i>	<i>60</i>

RESUMEN

Esta revisión sistemática tiene como principal objetivo conocer cuánto se sabe de la Gestión Administrativa y Marketing Gastronómico en el rubro de la restauración, para ello se ha recopilado información sobre las variables de Gestión Administrativa y Marketing Gastronómico que se utilizó para argumentar la investigación.

La presente investigación se justifica por la mala gestión que lleva cada propietario al dirigir un restaurante, además de realizar una pésima segmentación que les conlleva al cierre temporal o definitivo de su empresa. La información ha sido seleccionada de las siguientes fuentes: EBSCO, ALICIA, MICROSOFT ACADEMIC, PROQUEST, GOOGLE ACADÉMICO, SCIELO, RIAT, REDALYC Y REPOSITORIOS DE UNIVERSIDADES; los criterios de selección fueron artículos de los 10 últimos años, idioma inglés y español, tipo de investigación, tipo de documento y que contenga las palabras claves.

Al filtrar nuestras fuentes de información como resultado se obtuvo 20 documentos entre tesis y artículos enfocándose a las variables mencionadas. Los cuales se expresaron en tablas y figuras.

Finalmente, la investigación nos da a conocer que muchos restaurantes en el transcurso del tiempo han sabido llevar una buena gestión con la finalidad que su empresa crezca y no decaiga, además de obtener buenos resultados aplicando un plan de marketing enfocado a la gastronomía.

PALABRAS CLAVES: Gestión Administrativa, Administración, Marketing Gastronómico, Restauración, Gastronomía.

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

En la última década, la forma en la que se presenta una empresa de restauración ha dado un cambio sorprendente y constante, convirtiéndose no solo por su tamaño y peso en la economía, como una de las industrias más importantes, innovadoras y sensibles a las tendencias y cambios respecto a las preferencias de los consumidores (Vallsmadela, 2019). Por tal motivo, los restaurantes han pasado por un sin fin de modificaciones no solo en su estructura interna y externa, sino que además de eso, se han visto en la necesidad de reinventar su oferta gastronómica, servicio y ambiente, a fin de alcanzar y satisfacer al que ha sido, a lo largo de la historia, el pilar de su crecimiento: los comensales.

Según Martorell (2018), los restaurantes son generadores de experiencias, la gente ya no sólo va a un restaurante para cubrir una necesidad básica como sería alimentarse, sino que esperan mucho más allá de eso. Debido a estos cambios y a lo que ha significado; la gestión administrativa de un restaurante y la forma en la que se promociona su oferta gastronómica, también se han visto comprometidas ya que sin lugar a dudas representan dos de los principales factores del éxito de un establecimiento restaurantero. Por lo que, durante este proceso de reinvención, muchos de los establecimientos dedicados al expendio de alimentos, han llevado su mirada hacia estos dos agentes para adaptarlos, plantearlos y aplicarlos en sus establecimientos, obteniendo grandes resultados.

La gestión es una parte primordial para manejar correctamente un negocio, debido a que abarca aspectos importantes como la administración, contabilidad, calidad, mercadeo y recurso humano. Además, Gutiérrez (2013) menciona, que es la acción de gestionar o administrar la concreción de diligencias conducentes al logro de un negocio, además, de acciones para gobernar, dirigir, ordenar, disponer u organizar. Así mismo, Rojas (2016), resalta que es de suma importancia la aplicación de las herramientas de medición y seguimiento asociados a la fase de planificación dentro de la gestión.

Para Gutiérrez (2013), la gestión administrativa está basada en la estructuración de los principios de calidad total, donde se cubre todas las áreas claves de la organización, siendo exactamente igual en todos los establecimientos de comida. Vallsmadella (2014), afirma que el principal objetivo de la gestión administrativa es aumentar la rentabilidad del negocio sin afectar la satisfacción del cliente y permanecer en el mercado. Por su parte, Rojas (2016), confirma que es uno de los mejores sistemas de organización empresarial actual, para conseguir buenos índices de calidad, productividad y excelencia obteniendo buenos resultados en la organización de negocios.

Además, una gestión administrativa cumple con una estructura y/o procesos adecuados los cuales son esenciales para dirigir cualquier negocio de restauración. Espíritu (2018), concluye que la mayoría de los representantes de los restaurantes no conocen los factores importantes para gestionarlos, los cuales son planeación, organización, dirección y control. Por ello, es importante conocer cada uno de estos pasos antes de emprender este tipo de negocio. Rojas (2016) indica que

existe una secuencia de acciones para construir y controlar los procesos de una gestión. Los pasos a tener en cuenta son: 1. Definir el contexto de la organización; 2. Definir el alcance, los objetivos y las políticas de la organización; 3. Determinar los procesos de la organización; 4. Determinar la secuencia de los procesos; 5. Definir las personas o competencias que toman la propiedad de procesos y rendición de cuentas; 6. Definir las necesidades de información documentada; 7. Definir las interfaces, los riesgos y las actividades en el proceso; 8. Definir los requisitos de seguimiento y medición; 9. Implementar; 10. Definir los recursos necesarios; 11. Verificar el proceso en contra de sus objetivos previstos. Salazar, Díaz, Benalcázar & Acuña (2017), mencionan que la organización dentro de gestión administrativa es un proceso por el cual las personas interactúan para alcanzar objetivos comunes ya sean parte de organizaciones formales o informales. Asimismo, indican que los principios básicos para una gestión administrativa dentro del rubro de restauración son la Operación Administrativa (OA), Operación Financiera (OF), Operación Contable (OC) Y Operación Comercial (OM).

Una adecuada gestión conlleva diferentes procesos con la finalidad de evitar consecuencias como el cierre del negocio. Rojas (2016), menciona que, al implementar una gestión por procesos, mejora el logro de los objetivos de la empresa, la confianza dentro de la organización y la satisfacción del cliente. Padilla, Quispe, Nogueira, Hernández & Moreno (2018) citado por Torres, Vallejos & Burbano (2019) considera que los procesos dentro de la gestión empresarial o administrativa es un pilar importante dentro de los negocios de restauración y/o empresariales por ellos se debe contar con manuales de funciones, de procesos, políticas laborales, objetivos definidos y fomentar un ambiente agradable, generando compromiso en los empleados, pero sobre todo la satisfacción de los clientes.

Mendoza (2019), menciona que la gestión administrativa es una parte fundamental de la gestión dentro del rubro de restauración para la toma de decisiones, que juega un papel fundamental para el buen desarrollo organizacional. Salazar, Díaz, Benalcázar & Acuña (2017), concluyen que la mal gestión administrativa en los establecimientos de alimentos y bebidas pueden ser el causante a largo plazo de una pérdida significativa de ventas y el posicionamiento de la empresa. Esto demuestra que gestionar correctamente, evita las consecuencias que todo negocio tiene durante su funcionamiento, principalmente el cierre.

Por otro lado, el marketing gastronómico viene a ser el conjunto de procesos que intentan atraer al público objetivo hacia los alimentos y su entorno cultural, con la intención de conseguir un intercambio de valor entre ofertante y demandante, afirma Espinoza (2013). De acuerdo con esta definición, los aspectos del marketing que queremos implementar es de vital importancia puesto que es una unidad estrella en el área comercial, al ser encargada de planificar la estrategia de promoción y llegada al cliente. (Alvarado & Quijije, 2018); al tener las nociones adecuadas de lo que es este tema y del enfoque que queremos darle, podemos abordarlo hacia la restauración y la gastronomía de una

manera efectiva, siempre y cuando tengamos un conocimiento previo y complejo de lo que es una empresa de restauración, sus características, objetivos y lo que queremos lograr con ella.

El Marketing gastronómico se trata de la aplicación de todos los métodos del mercado en el sector de la gastronomía y la gestión de estrategias eficientes que impulsan el éxito de los establecimientos de restauración (Pérez, 2017). La definición de marketing que estamos estudiando, va dirigido al rubro de la restauración y tiene consideraciones específicas las cuales se deben implementar siguiendo el sentido de la imagen y concepto que se quiere dar de un establecimiento además de definir, la oferta gastronómica, calidad de servicio, ambiente y experiencia.

Silva, (2011) afirma que a base del marketing gastronómico está en la anticipación del mercado, en conocer al cliente en todas sus facetas, para poder seducirlo incluso antes que haya llegado al establecimiento. Es por ello que los establecimientos de restauración y sus representantes necesitan conocer a qué tipo de personas va dirigido a fin de poder implementar un correcto estilo de marketing y lograr muchos de los objetivos de avance y éxito planteados por cada uno de ellos.

Según Pérez, (2017) El planificar y aplicar un correcto marketing enfocado al rubro de la restauración, puede traer consigo algunos efectos positivos como:

- Ser más competitivos y estar en constante evolución adaptativa.
- Mejora la imagen del establecimiento de restauración.
- Impulsa su identidad corporativa ligada a la marca del restaurante.
- Diferenciarse de su competencia y otorgando a tu cliente propuestas de valor.
- Innovar en sus procesos de producción, venta y servicio.

La implementación del marketing enfocado a la restauración es, como ya hemos mencionado, uno de los factores de éxito con mayor importancia la cual debe ser tomada en consideración como herramienta de la gestión de un establecimiento restaurantero

La eficacia y eficiencia de un negocio en el rubro de la restauración, depende mucho no solo de una correcta gestión donde se supervise cada aspecto como la administración, contabilidad, recurso humano, etc. de manera simultánea, sino que también es de vital importancia aplicar una buena estrategia de mercadeo, donde haya una segmentación, se identifique el mercado y el público objetivo y se implemente las nuevas tendencias de innovación. Como hemos mencionado estos dos factores son muy importantes puesto que significan pilares de éxito para este tipo de establecimientos, por lo que no podemos pensar en un restaurante exitoso sin que estos dos elementos formen parte de su estructura.

La relación que la gestión administrativa y marketing gastronómico dirigido al ámbito de la restauración, ha tomado relevancia en la última década, puesto que, ahora la función principal de un restaurante no es solo alimentar a sus comensales, si no que se busca darles experiencias que evoquen sentimientos y dejen huella en su memoria lo cual marcará los inicios de una carrera de éxito para establecimiento de este tipo. Por ello, es fundamental que el manejo de esta clase de establecimientos lleve consigo un adecuado mercadeo y que este sea gestionado de una manera correcta utilizando diferentes tipos de estrategias eficientes que impulsen el tan mencionado éxito sin perder el enfoque, satisfacer al cliente y a sus colaboradores.

Es necesario saber que la correcta gestión de un restaurante y un adecuado mercadeo gastronómico genera un apropiado ambiente organizacional y maximiza las utilidades con la finalidad de evitar el cierre o quiebre de este tipo de establecimientos. Por ello, se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuánto sabe la literatura científica de la gestión administrativa y marketing gastronómico en el rubro de la restauración en los últimos diez años?

Considerando la interrogante, generamos los siguientes objetivos:

Objetivo General:

- Conocer cuánto se sabe de la gestión administrativa y marketing gastronómico en el rubro de la restauración.

Objetivos Específicos:

- Seleccionar tesis, artículos científicos y/o de revisión relacionado a la Gestión Administrativa y Marketing Gastronómico.
- Identificar palabras claves para una búsqueda óptima.
- Realizar un filtro adecuado para la correcta selección de información.
- Escoger artículos según su idioma, ubicación geográfica y años de antigüedad.
- Extraer la información necesaria para la investigación.

Justificación

Una de las causas fundamental del cierre de los negocios en el rubro gastronómico es la mala gestión que lleva cada propietario, asimismo, carecen de mercadeo y una pésima segmentación conllevándolo al cierre temporal o definitivo de su empresa. Por ello, esta investigación da a conocer lo que se deben tener en cuenta para desarrollar una correcta gestión administrativa de manera minuciosa; asimismo, como el marketing gastronómico ha sido una herramienta fundamental dentro de la gestión para este tipo de negocios, ayudando en el crecimiento de los restaurantes, posicionándolos y

manteniéndolos dentro del mercado de alimentos y bebidas. Además, favorecerá a futuros gastrónomos, inversionistas o cualquier emprendedor que quiera empezar su propio negocio teniendo en cuenta que una adecuada gestión junto con su respectivo y correcto marketing que ayudarán a cumplir con todos los objetivos y metas planteadas, evitando el futuro quiebre y/o clausura de la empresa.

CAPITULO II. METODOLOGÍA

Las revisiones sistemáticas representan parte de la literatura científica de mayor credibilidad “Dado que están constituidas por múltiples artículos y fuentes de información, representan el más alto nivel de evidencia dentro de la jerarquía de la evidencia” (Begoña, Muñoz, Cuellar, Domanic & Villanueva, 2018). Por lo cual se han impuesto algunos criterios dentro de las revisiones sistemáticas que permiten analizar, seleccionar o rechazar aquellos artículos, tesis y fuentes de información que se haya considerado respecto a nuestras variables de investigación.

Criterios de Inclusión:

- **Idioma:** Hemos considerado este ítem como parte de los criterios de selección debido a nuestro idioma materno (español) y el idioma universal (inglés), del cual tenemos suficiente conocimiento para rescatar la información relevante de ellos.
- **Ubicación Geográfica:** Consideramos a la literatura científica desarrollada en América, especialmente en América del Sur, ya que nuestra investigación puede encontrar más sustento debido a la similitud de la gestión y mercadeo de los restaurantes en estos países.
- **Años de antigüedad:** Delimitamos un máximo de 10 años de antigüedad para poder tomar en cuenta la información encontrada ya que nuevos estudios e investigaciones salen a la luz constantemente por lo que información más antigua puede ser contraproducente para nuestra investigación.
- **Estructura:** La estructura de la información científica encontrada ha sido evaluada por parte de los autores para tomar en consideración solo a aquellos que cumplen con el IMRD instaurado por la universidad.

Recursos de Investigación:

Para la recolección de información de este estudio acudimos a diferentes fuentes de datos en forma virtual. Las más utilizadas fueron:

- **Ebsco**, una base de datos de información científica sobre medicina, física, química, economía y negocios.
- **Alicia**, un repositorio peruano que alberga más de 48 mil archivos de diferentes instituciones.
- **Microsoft Academic**, un motor de búsqueda web público gratuito para publicaciones académicas y literatura.
- **ProQuest**, una compañía editorial que suministra servicios de información para universidades, escuelas, etc., fundamentalmente bases de datos bibliográficas.
- **Google Academic**, un buscador de Google enfocado y especializado en la búsqueda de contenido y bibliografía científico-académica.

- **Scielo**, una biblioteca virtual que abarca una colección seleccionada de revistas científicas.
- **Riat**, es una revista que contiene artículos y revistas del ámbito del turismo.
- **Redalyc**, Es una Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal para la difusión en acceso abierto de la actividad científica editorial de todo el mundo, bajo un modelo liderado por la academia y no lucrativo
- **Respositorio**, plataforma virtual que encontramos diferentes trabajos de investigación como tesis, artículos, etc. de la universidad o instituto a la que pertenece.

En ellas hemos encontrado trabajos confiables que hablan sobre nuestra primera y segunda variable de la investigación.

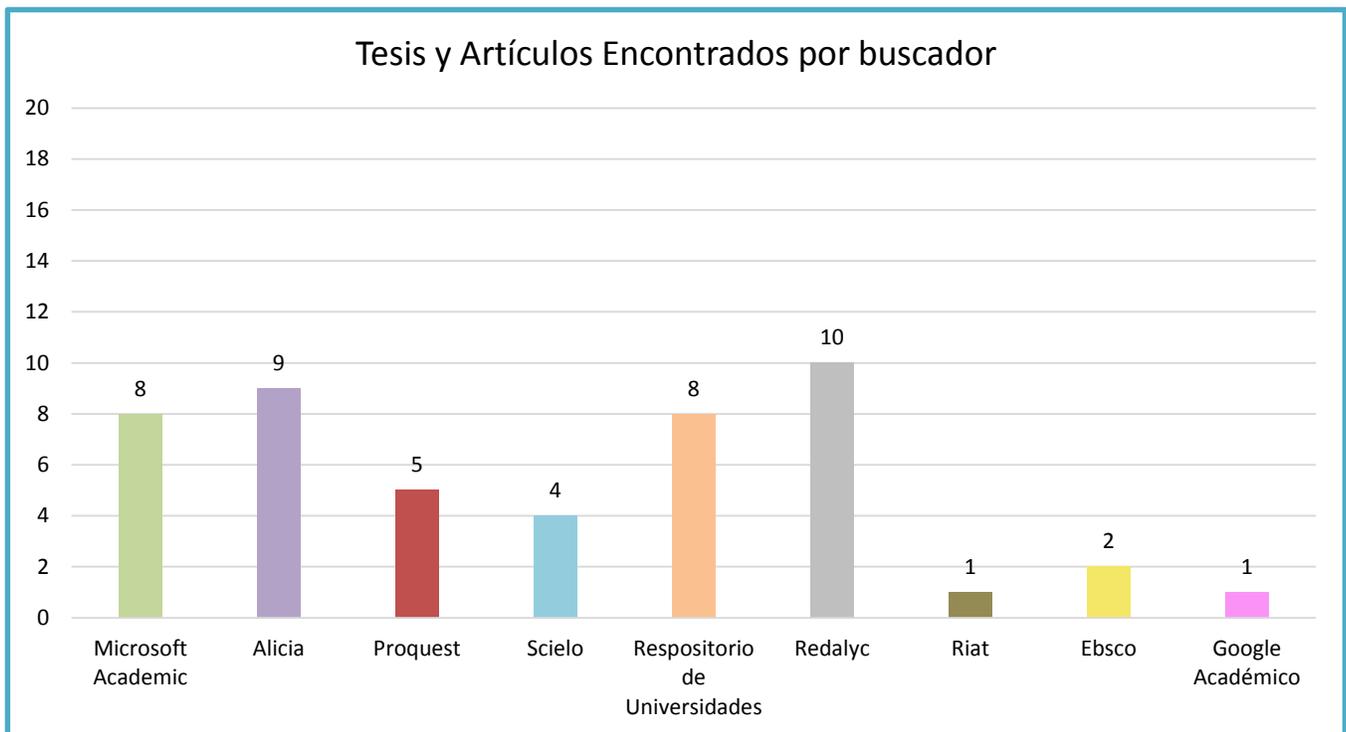


Figura 1: Cantidad de artículos encontrados en los buscadores como primera búsqueda.

Crterios de búsqueda:

Para encontrar fuentes bibliográficas confiables, la Universidad Privada del Norte brindó una capacitación virtual titulada “Búsqueda de información académica”, donde se nos dio a conocer algunas fuentes confiables de base de datos y como utilizarlas. Gracias a ello, utilizamos palabras claves de búsqueda en los diferentes metabuscadores como: “Marketing gastronómico, plan estratégico de marketing, Gastronomía, Mercadeo, Gestión de Restaurantes y Planificación”. Además, enfatizamos en la búsqueda de resultados seleccionando solo los que se encuentran entre el año 2010 – 2019; el tipo de documento, tales como tesis, artículos científicos o de revisión. Conjuntamente analizamos que

tengan el IMRD adecuado (Introducción, Metodología, Resultados y Discusión). También, Nos enfocamos en idiomas como español e inglés y abarcando mayormente el continente sudamericano. Y, por último, el nivel de investigación de los estudiantes y la frecuencia de publicación de las diferentes universidades (revistas científicas).

Criterios de Exclusión:

De todos los resultados de la búsqueda, 53 en total, tuvimos a bien rechazar todos aquellos que se encontraban en otros idiomas ya que la barrera lingüística se extiende a la cultura y formas de identificar y caracterizar las variables que tenemos en consideración. Asimismo, rechazamos los resultados que exceden el tiempo límite de antigüedad ya que la información de su contenido puede ser irrelevante al intentar enfocarla en nuestra sociedad actual. Finalmente decidimos excluir aquella información que no cumpla con la estructura solicitada ya que podría afectar a los resultados de esta revisión, resultando en el rechazo de 33 de ellos.

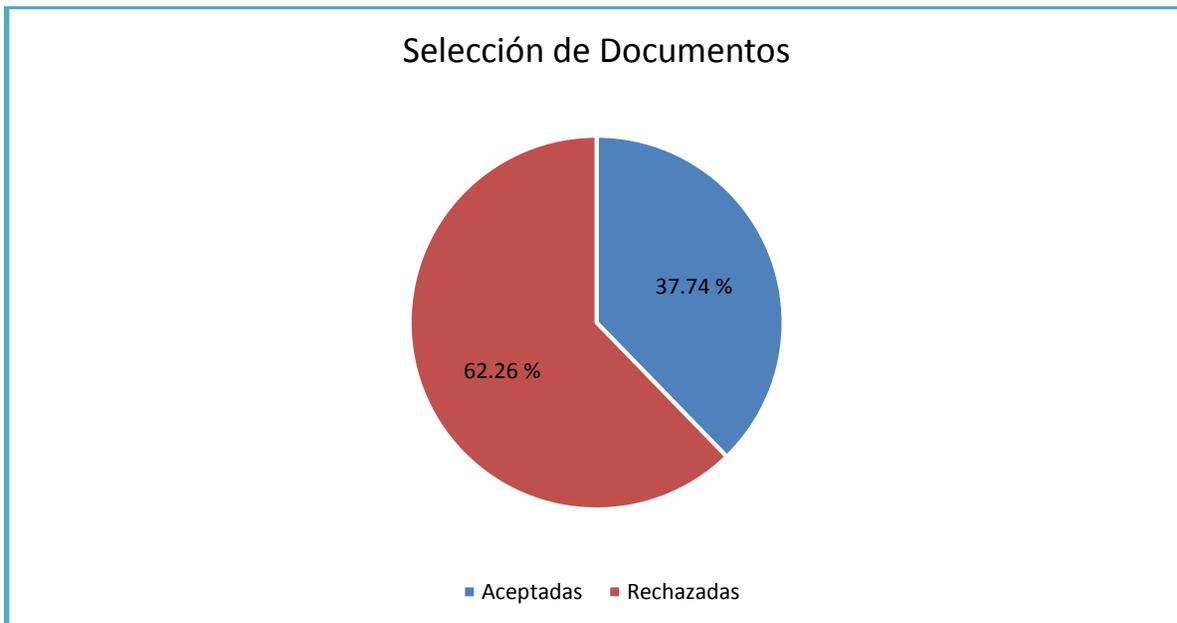


Figura 2: Filtración de documentos aplicando los criterios de selección.

Matriz de Selección de Datos:

Existen normas para la elaboración de una revisión sistemática y, al igual que otros diseños, recomendaciones para la forma de presentación de sus resultados acorde con unos estándares de calidad, que han sido desarrollados por grupos internacionales multidisciplinares de expertos, que incluyen a autores de RS, metodólogos, clínicos y editores. (González, Urrútia y Coello, 2011).

Tabla 1: Matriz de Base de Datos

MATRIZ DE BASE DATOS

N°	BASE DE DATOS	TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	UNIVERSIDAD	IMRD	AUTOR	AÑO	TIPO DE INVESTIGACIÓN			PAÍS	CONCEPTOS		ESTRATEGIA DE BÚSQUEDA (PALABRAS CLAVES, OPERADOR LÓGICO, ETC)	DESCARTE E INCLUSIÓN	ARTÍCULO				
							TESIS	AC	AR		CONCEPTO 1	CONCEPTO 2			OBJETIVO	MÉTODO	RESULTADOS	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN	CONCLUSIÓN
1	Alicia	Conocimiento Y Aplicación De La Gestión Por Procesos En Los Restaurantes De Dos Y Tres Tenedores Del Distrito De Trujillo, Julio – Setiembre 2016	Universidad Privada del Norte	Introducción Metodología Resultados Discusión	Rojas Chávez - Miguel Ángel	2016	X			Perú	Gestión de Restaurantes	Gestión en Restaurantes	Idioma	Evaluar el nivel de conocimiento y aplicación de la gestión por procesos en restaurantes de dos y tres tenedores de la ciudad de Trujillo, julio – septiembre 2016.	<p>Diseño de investigación La investigación realizada es de tipo No Experimental, Descriptivo, Transversal.</p> <p>Unidad de estudio Restaurantes de dos y tres tenedores del distrito de Trujillo.</p> <p>Población El número total de restaurantes de 2 y 3 tenedores y registrados en GERCETUR en el año 2016.</p> <p>Muestra (muestreo o selección) Para la selección de la muestra se utilizó método no probabilístico a través del muestreo por conveniencia, donde la muestra en estudio estuvo compuesta por 20 restaurantes del distrito de Trujillo que facilitaron la investigación.</p>	<p>• El 100 % de restaurantes encuestados, el 60 % del total tienen una ocupabilidad de 25 a 50 personas, mientras que el 40%, una ocupabilidad de 81 a 100 personas.</p> <p>• El 50 % de los restaurantes de dos tenedores, tienen un 90 % de capacidad de atención entre 25 a 50 personas y tienen un tiempo de funcionamiento entre 1 y 5 años y un porcentaje muy bajo que representa el 10 % tiene una capacidad de atención de 81 a 100 personas</p> <p>• El 50 % pertenecientes a la categoría de 3 tenedores, frente al resultado anterior existe un índice más alto en la capacidad de atención, un 50% define que tiene una capacidad entre 81 a 100 personas, mientras que el otro 30 % tiene una capacidad entre más de 100 personas.</p> <p>• El 55%% a 60 % respondieron correctamente sobre el concepto de gestión por procesos; el 70 % a 95% conocía la</p>	<p>• Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos Para la recolección de información acerca del nivel de conocimiento sobre gestión por procesos se utilizó la encuesta como técnica.</p> <p>• Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos Los datos se recopilaron de forma sistemática en una matriz de datos elaborada con el programa M. Excel 2016, que permitió el tratamiento estadístico posterior.</p>	<p>• Al evaluar el nivel de conocimiento y aplicación de la gestión por procesos en los restaurantes de dos y tres tenedores, se determinó que en el nivel de conocimientos eran deficientes y de implementación parcial, respectivamente en la mayoría de los restaurantes evaluados.</p> <p>• Los restaurantes en la categoría dos tenedores demostraron tener un nivel de conocimiento aceptable mayor con relación a los restaurantes de tres tenedores.</p> <p>• El nivel de conocimiento sobre gestión por procesos en los restaurantes de categoría dos tenedores es deficiente en la mitad de las empresas evaluadas, mientras que en el caso de restaurantes de categoría tres tenedores, también es deficiente, pero en mayor porcentaje que los anteriores.</p> <p>• El nivel de aplicación de la gestión por procesos fue predominantemente de implementación parcial tanto en los restaurantes de categoría dos tenedores como en los restaurantes de</p>	

importancia de la gestión por procesos y 40 % tenía conocimiento de sus elementos que conforma un proceso y su clasificación.

categoría tres tenedores, pero fue mayor en estos últimos.

- El 55%, es decir más de la mitad de los restaurantes evaluados tienen un nivel de conocimiento deficiente sobre gestión por procesos, mientras que el 25 % obtiene un nivel aceptable y solo 4 restaurantes, que representan el 20 %, se encuentran en nivel de conocimiento intermedio

- Se muestra que en la categoría de 2 tenedores el nivel de conocimiento aceptable es 30 % más que en la categoría 3 tenedores; así mismo existe un 10 % de diferencia en el nivel deficiente, siendo más deficiente en la categoría 3 tenedores

- el 60 % (6) de los restaurantes tienen un nivel de aplicación parcial, lo que quiere decir que el nivel de implementación en esta categoría es parcial, y aún les falta implementar sistemas de gestión por proceso en las empresas. El 40 % tiene un nivel de implementación en desarrollo, es decir su aplicación de gestión por

empresa y 17% desconoce estos riesgos.

- El 58% menciona que raramente realizan reuniones para el tratamiento de estos temas, el 33% indica que frecuentemente y el 8% indica que nunca.
- El 100% menciona que no cuenta con el Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR)
- El 83% desconoce los eventos negativos que pueden afectar a la empresa, mientras que el 17% tiene conocimiento de dichos eventos.
- El 100% menciona que no hay responsable a cargo del control de la entrada y salida de los insumos, que dicha labor la realiza cualquier personal de turno.
- El 100% indica que el local no cuenta con videocámaras de seguridad.
- El 100% menciona que no hay un registro que controle su asistencia, donde puedan anotar su hora de entrada y salida.
- El 92% comunica a la gerencia sobre las situaciones indebidas que se presentan en la empresa, mientras que el 8% no informa.
- 100 % menciona que hay una buena comunicación entre todos los colaboradores de la empresa.
- El 100 % conoce las

cuales ayudarán a que el personal logre realizar sus funciones y actividades de manera eficiente, logrando los objetivos propuestos.

- La Gerencia en coordinación con el Área Administrativa, debería elaborar los instrumentos de Gestión (ROF, RIT, MOF) con el apoyo de un experto, luego dar a conocer a todo el personal sobre dichos documentos, propiciando que exista una mejor organización en la empresa, además de orientar al personal sobre sus funciones, responsabilidades, valores, objetivos, normas, derechos y deberes, para finalmente se creen mejores relaciones entre ellos y a su vez propicie un buen clima laboral en la empresa además de lograr que todos trabajen en conjunto hacia un mismo objetivo, siendo beneficioso tanto para la empresa.
- La Gerencia debe implementar el MAPRO para dar a conocer los procesos, etapas, procedimientos y actividades ideales a seguir para el mejor funcionamiento de sus labores, lo cual le ayudará a eliminar los cuellos de botella por indefinición y evitar la evasión de responsabilidades, también tendrá la misión de involucrar a todo el personal, para que se identifiquen con la empresa y desarrollar

												<p>sugerencias de los clientes de la empresa, especialmente de aquellos que son frecuentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • el 100 % menciona que sus labores diarias son super- visadas por el Sr. • El 58% de los colaboradores que laboran en el Restaurant La Eskinita, refieren que la empresa les brinda frecuentemente recomendaciones para mejorar y reducir las deficiencias encontradas en la empresa, el 33% considera que raramente se reciben estas recomendaciones solo el 1% considera que se da frecuentemente. 	<p>actividades que le permita un acercamiento con todos los colaboradores.</p>			
3	Alicia	<p>"El Modelo De Gestión Actual En El Restaurante Campestre Pai Pai Y Su Importancia Para La Atención De Eventos Sociales Arequipa-2013"</p>	<p>Universidad Católica de Santa María</p>	<p>Introducción Metodología Resultados Discusión</p>	<p>Gutiérrez Valdivia - Roger Aurelio</p>	<p>2013</p>	<p>X</p>	<p>Perú</p>	<p>Gestión de restaurantes</p>	<p>Gestión en Restaurantes</p>	<p>Idioma</p>	<p>Analizar el Modelo de gestión actual en el restaurant campestre Pai Pai para poder explicar su importancia en la atención que brinda a través de los eventos sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Área: Turismo y Gastronomía • Línea de investigación Eventos sociales en restaurantes. • Nivel de la investigación Descriptivo y Explicativo. • Tipo de investigación Explorativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • La creación de un negocio rentable influyó en un 50% para la formación del Restaurante Pai Pai de ahí un 25% de la decisión también tuvo que ver con la necesidad de la creación de un lugar • El 100% de los altos directivos de la Gestión Actual de Restaurante Pai Pai existe una buena relación acorde los precios con la calidad de los productos • El 75% de las altas directivas encuestadas consideran que los precios, si se fijan de acuerdo a los costos productivos y teniendo en cuenta la oferta y demanda del mercado, mientras que el 25% de los altos directivos considera que los precios no 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de 20 preguntas aplicado a los 04 gestores integrantes de la alta dirección de la empresa. (Población 1). • Cuestionario de 59 preguntas aplicado a los 20 trabajadores que laboran en la empresa (población 2). • Cuestionario de 9 preguntas aplicado a 329 comensales del Restaurante (población 3). 	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante Campestre Pai Pai EIRL es una empresa de tipo familiar que tiene un sistema de administración empírica por ende esto afecta en la organización y desarrollo de cualquier evento social y en la atención al público en general. • Mediante los resultados de la presente investigación se observa que el mayor nivel de satisfacción de los comensales está en relación a la calidad, variedad y presentación de la comida, y el nivel más bajo o de menor satisfacción se encuentra relacionado con la atención y el comportamiento por parte de los mozos. • Se identificaron los factores

se fijan de acuerdo a los costos productivos y teniendo en cuenta la oferta.

- El 100% de los altos directivos de Restaurante Campestre Pai Pai, manifestaron que no se aceptan tarjetas de crédito para poder pagar el consume
- El 100% de los altos directivos de la gestión actual de Restaurante Campestre Pai Pai se cuenta con la posibilidad de pagar con moneda extranjera,
- El 100% de los altos directivos manifestó que no se da ningún tipo de crédito a los clientes.
- El 75% menciono que se utilizan alguna herramienta para determinar la viabilidad financiera del establecimiento , tan solo un 25% no lo menciono
- El 100% los gestores considerarían en utilizar servicios como y también podrían utilizar algunas herramientas como encuestas, cuestionarios, etc.

internos en cada uno de los procesos de la empresa. Por cuanto se concluye que el factor más crítico es el factor administrativo, ya que se observa que el Restaurante Campestre Pai Pai no tiene bien definidos sus planes a largo plazo ni a corto plazo.

- La empresa carece de una planificación ; no cuenta con planes ni objetivos a largo plazo , si bien es cierto cuenta con el conocimiento fundamental y capacidad adecuada, proponemos EL MODELO DE GESTION POR COMPETENCIA S , donde el talento humano y sus habilidades constituyen el factor primordial en el desarrollo de la empresa y así, habrá mejora en la calidad de los servicios ofrecidos y el crecimiento empresarial.

4	Alicia	Gestión Administrativa En Los Restaurantes Del Distrito De Barranca - 2018	Universidad San Pedro	Introducción Metodología Resultados Discusión	Espíritu Vergara - Cynthia Doris	2018	X	Perú	Gestión de Restaurantes	Gestión Administrativa en Restaurantes	Idioma	Determinar el nivel de gestión administrativa en los restaurantes del distrito de Barranca, 2018.	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN. El tipo de investigación que se empleo es Aplicada.</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN. El diseño de investigación es No experimental, descriptivo, transversal simple porque permitirá describir aquellos problemas que están afectando el contexto y en base a ello plantear alternativas de solución.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Que 41 encuestados que equivale a 33.3%, respondieron que la gestión administrativa es pésimo o malo, 35,4% respondieron que es bueno, 19,7%. Respondieron que es excelente, mientras que No respondieron que la gestión administrativa es regular. • Nos muestra que 54 encuestados que equivale a 44,10% respondieron que están en desacuerdo o muy en desacuerdo con la planeación, 29,9% están de acuerdo, 19,7 muy de acuerdo y 7,9% están ni en desacuerdo ni de acuerdo. • Muestra que 25,2% están en desacuerdo o muy en desacuerdo con la organización, el 51,2% están de acuerdo, el 14,2% están muy de acuerdo, el 9,4% están ni en desacuerdo ni de acuerdo. • Muestra que el 34,60% respondieron que están muy en desacuerdo con la dirección en los restaurantes, el 17,3% están en desacuerdo, el 25,2% no están 	<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS TÉCNICAS: ENCUESTA INSTRUMENTO: CUESTIONARIO</p>	<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se concluye que solamente para el 55,1% de los representantes de los restaurantes la gestión administrativa es buena o excelente, esto significa que no todos los representantes de los restaurantes están socializados. • Solamente el 49,6% de los representantes de los restaurantes están de acuerdo o muy de acuerdo con la planeación, esto significa que no se aplica de manera adecuada los factores que son propios de la planeación. • Se concluye que el 65,4% de los representantes están muy de acuerdo o de acuerdo con la organización, por lo que se deduce que no todos definen adecuadamente la estructura de la empresa. • Se concluye que solamente para el 22,8% de los representantes están de acuerdo o muy de acuerdo con la dirección, por lo que se deduce que la gestión con liderazgo, la motivación, la comunicación. • Solamente el 27,6% de los representantes de los restaurantes están de acuerdo o muy de acuerdo con el control, demostrando de
---	--------	--	-----------------------	---	----------------------------------	------	---	------	-------------------------	--	--------	---	--	--	---	---

												en desacuerdo ni de acuerdo, el 13.4% están de acuerdo y el 9.4% están muy de acuerdo.	esta manera que no se aplican mecanismos de control de las actividades planteadas.		
5	Alicia	Marketing Gastronómico Efectivo Para Desarrollar La Culinaria En Los Restaurantes De Comida Criolla En El Cercado De Lima.	Universidad San Martín de Porres	Introducción Metodología Resultados Discusión	Rodríguez Yzaga - Miryam	2018	X	Perú	Marketing Gastronómico	Marketing Gastronómico	Idioma	<p>La investigación es del nivel descriptivo-explicativo, por cuanto se describe el marketing gastronómico efectivo y explica la forma como se incide en el desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla de Lima Metropolitana. El diseño aplicado en la tesis es el No Experimental, Descriptivo Transeccional, Correlacional-causal Es descriptivo transeccional ya que se describió las variables y analizó su incidencia e interrelación en un momento dado. Es correlativo-causal porque se aplicó para relacionar las variables en un momento determinado. Se trató también de descripciones, pero de las relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales.</p>	<p>• Nos muestra que el 38.6% respondieron que están en desacuerdo con el control, el 23.6% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18.9% están de acuerdo, el 10.2% están muy en desacuerdo y el 8.7% están muy de acuerdo.</p> <p>• Se puede apreciar que el 84% de los encuestados aceptan que el marketing gastronómico parte de las necesidades del cliente, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializada de los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima.</p> <p>• El 85% de los encuestados acepta que el marketing gastronómico busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor y/o marca de los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima.</p> <p>• El 98% de los encuestados considera que el marketing gastronómico trata de conseguir que los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima tengan lo que el cliente</p>	<p>TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS: ENCUESTA INSTRUMENTO: CUESTIONARIO</p>	<p>CONCLUSIONES</p> <p>• Se determinó la manera en la que el marketing gastronómico efectivo puede contribuir al desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima.</p> <p>• El plan de marketing gastronómico contribuye a la mejora continua culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima, mediante la identificación de las variables que hacen posible presentar productos y servicios en mejores condiciones.</p> <p>• La toma de decisiones facilita el desarrollo culinario en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima, mediante la aplicación de la 78 mejor alternativa a favor de los clientes.</p> <p>• La efectividad del marketing gastronómico facilita la competitividad culinaria en los</p>

desea.
• El 98% de encuestados está de acuerdo que la función del marketing gastronómico en una empresa es la de crear, estimular, facilitar ejecutar y controlar los intercambios con los clientes. Lo que hace el marketing es influir o crear demanda, no necesidades.
• El 98% de los encuestados acepta que el marketing gastronómico es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio al momento de ofertar los productos o servicios gastronómicos de los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima.
• El 97% de los encuestados acepta que los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima deben observar y analizar el comportamiento o del consumidor; elaborar encuestas que les permita interpretar el paladar del consumidor y analizar la información que proporciona el consumidor.
• El 98% de los encuestados acepta que los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima deben crear nombres 67 y marcas comerciales de productos culinarios; deben planear

restaurantes de comida criolla del mercado de Lima, mediante el enfoque de la consecución de metas, objetivos y misión correspondientes .

6	Proquest	Comportamiento Del Sector De Alimentos Y Bebidas Y Los Elementos Del Marketing Mix En La Ciudad De Quito	Universidad Externado de Colombia (Revista: Turismo y Sociedad)	Introducción Metodología Resultados Discusión	Salazar Duque - Diego Alfredo	2016	x	Colombia	Comportamiento del sector de alimentos y bebidas	Elementos del marketing mix	Marketing en Restaurantes	Idioma	Exponer información cualitativa y cuantitativa relacionada con el comportamiento del sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito, así como con los factores del marketing mix que se adoptan.	envases, diseños, formas, colores y diseños para el expendio de sus productos culinarios • El 97%, considera que los restaurantes de comida criolla del cerado de Lima deben disponer de políticas de precios; deben tener información del análisis de precios de la competencia; establecer estrategias de precios de los productos; deben aplicar políticas de descuentos; deben establecer condiciones de venta, así como políticas de distribución.	Metodología: Naturaleza de la Investigación: La investigación es de naturaleza descriptiva exploratoria, con un diseño multivariado, y se enfoca en los elementos relacionados con el marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. El estudio se realizó en las principales zonas comerciales y turísticas de la ciudad de Quito, específicamente en las administraciones zonales Eugenio Espejo y Manuela Sáenz, de acuerdo con el ordenamiento territorial estipulado por el Distrito Metropolitano de Quito, pues en estas zonas existe mayor actividad comercial y	Resultados: - Existe una relación significativa entre la zona geográfica y el precio del plato y la capacidad de puestos de un establecimiento de alimentos y bebidas al momento de cubrir una demanda según la zona geográfica para el sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito. Por otro lado, no existe una relación significativa entre la geografía, la dimensión gastronómica y los movimientos gastronómicos según el sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito, de igual forma que la promoción por medio del marketing viral por parte de un establecimiento de alimentos y	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN Cuestionario: Para recopilar la información, se diseñó un cuestionario que midió seis criterios y sus respectivos atributos en forma cuantitativa y cualitativa. El levantamiento de información se efectuó durante el último semestre de 2014, con el aporte de algunos estudiantes que cursaban el octavo nivel de Gastronomía en la Universidad Tecnológica Equinoccial. Matriz de datos: La escala de medida que se consideró para evaluar el comportamiento del mercado fue la evaluación de multicriterio discreta, que se basa en la construcción de una matriz de datos.	Conclusión: -Existe una reciprocidad entre el servicio que se desarrolla en los establecimientos de alimentos y bebidas y las estrategias comerciales si se considera que un producto y servicio gastronómico no es solo el bien tangible que se ofrece al cliente para su consumo ni la forma como llega un platillo de la cocina a la mesa, sino que son todos aquellos atributos que encierran este concepto por medio de un proceso sistémico y coherente de todos los elementos físicos y humanos entre la relación cliente-empresa, resaltando los procesos comerciales mediante las estrategias del marketing mix y los niveles de calidad por medio de la servucción.
---	----------	--	---	---	-------------------------------	------	---	----------	--	-----------------------------	---------------------------	--------	---	--	---	---	--	---

<p>concentración de establecimientos de alimentos y bebidas. El estudio identificó un total de 585 empresas y negocios, en especial restaurantes, cafeterías, bares, panaderías y pastelerías, indistintamente del tipo de gastronomía, tamaño del establecimiento, tipo de servicio, número de mesas o personal. El estudio no se aplicó a aquellos establecimientos localizados en patios de comida de los centros comerciales.</p>	<p>bebidas. Las relaciones que fueron aprobadas tienen una estrecha relación debido a la gran demanda gastronómica que existe en estos sectores comerciales de la ciudad de Quito, lo que conlleva un desarrollo comercial muy competitivo. Se podría decir que en un sector comercial de alta afluencia turística y de ejecutivos, el precio no es un impedimento si la oferta o la variedad lo ameritan. Por otra parte, si bien no existe una planificación en el crecimiento del sector de alimentos y bebidas, en estos sectores geográficos comerciales, los mismos establecimientos se han encargado de estimar una capacidad de puestos que puedan atender, que corresponde a la demanda del cliente.</p> <p>- Por otro lado, tomando en consideración la afirmación de Silva Aguilera (2013) de que las estrategias de marketing mix tienen una estrecha relación con el comportamiento o del sector de alimentos y bebidas, en el que algunos de sus elementos o variables son más fuertes que otros, no hay que dejar de lado al sector geográfico, ya que puede ser</p>	<p>Dicha matriz de datos es la más adecuada para este tipo de estudio, ya que organiza – conforme a una lógica invariante cada alternativa o unidad de análisis– variables, valores y atributos considerados en cada elemento.</p>	<p>-Al no existir una relación significativa entre la geografía, la dimensión gastronómica y los movimientos gastronómicos de un establecimiento de alimentos y bebidas, se deduce que el comportamiento del mercado no se genera sobre la base del tipo de oferta gastronómica que se desarrolla según determinada zona, sino por efecto del crecimiento que el sector de alimentos y bebidas va sufriendo a largo plazo por el entorno comercial en el que se desenvuelve.</p> <p>-Se considera que entre las principales causas que generan fracasos en el sector geográfico para el sector de alimentos y bebidas al ofertar un producto, pueden estar las siguientes: que el producto y el servicio sean el mismo y no hayan sufrido una evolución o transformación conforme a las exigencias del mercado.</p> <p>- Es necesario abordar un estudio a partir de los criterios que miden cada uno de los elementos del marketing mix, en concreto, identificar qué características influyen en las estrategias desde el punto de vista del precio, el producto, la plaza y la promoción.</p> <p>-Con todo esto, las futuras propuestas de investigación permitirán identificar los elementos más relevantes dentro</p>
---	---	--	--

<p>su producto de manera continua; solo un 63,4% de ellos manejan un diseño o una presentación de productos; de los 49 establecimientos que lanzan nuevas líneas de productos: Con un 53,1%; por otro lado, un 46,9% posee menús especiales.</p> <p>- El 51% lanzan al mercado nuevos productos a bajo precio, con el fin de lograr una rápida acogida; a su vez un 65,3% de establecimientos no lanzan nuevos productos con precios altos, esto se debe a que en este sector geográfico se genera una mayor cantidad de venta. Un 61,2% utiliza promociones 2 x 1, mientras que el 28,6% ofrece productos a mitad de precio.</p> <p>- Un 10% de los 49 establecimientos estudiados poseen sucursales.</p> <p>- Un 71,4% cuenta con un manual de procesos para atención al servicio; un 71,4%, ofrece reservas, donde un 91,8% maneja un tipo de servicio a la mesa.</p> <p>- Un 89,9% realiza actividades de remodelación para ofrecer un servicio de calidad; un 12,2% ofrece servicio de parqueadero.</p>	<p>siete subgrupos a partir de las variables producto, precio, plaza o promoción, personal de servicio y ambiente o infraestructura.</p>	<p>encuestados, 30 si tienen información financiera a través de un estado de resultados, lo que quiere decir que el nivel de preparación de las personas que administran estos establecimientos les permite analizar y tomar decisiones en base a dicha información.</p> <p>Como dato adicional se puede mencionar que casi la mitad de los establecimientos desconocen la importancia del control de costos de su negocio.</p> <p>- Los establecimientos muestran un incremento en la aplicación de funciones administrativas en las operaciones, se evidencia el aporte positivo en la calidad de la oferta de su producto y servicio, permitiendo realizar un trabajo a largo plazo con el aporte de todos los niveles, logrando optimizar en la organización en todos los aspectos.</p>
--	--	---

8	Alicia	El Marketing Viral Y Su Relación Con La Gestión De Los Servicios En Los Restaurantes Turísticos De Huánuco	Universidad Nacional Hermilio Valdizán	Introducción Metodología Resultados Discusión	Pasquel Portal, Rocio Miriam Y Justo Pacori - 6 Mayté Zulema	2017	X	Perú	Marketing Viral	Gestión de los servicios turísticos	Marketing en Restaurantes	Idioma	Establecer Cómo se aplica el marketing viral, en los restaurantes Turísticos de la ciudad de Huánuco	<p>METODOLOGÍA: La Investigación es cuantitativa ya que se recurrió a cuantificar los datos recogidos a través de los instrumentos de investigación, presentados en informaciones estadísticas.</p> <p>Nivel: El nivel descriptivo, ya que nos permitió describir, señalar y presentar la aplicación del marketing viral en los servicios, que rinda los restaurantes de Huánuco.</p> <p>Tipos de Investigación: Es aplicada ya que los conocimientos teóricos sobre marketing viral sirvieron para establecer las relaciones con los servicios que brindan los restaurantes de Huánuco. Es seccional o sincrónica. Es descriptiva-explicativa, porque describió y se explicó al marketing viral estableciendo las relaciones que existen con los servicios de prestan los</p>	<p>RESULTADOS: - Los cuanto los empresarios no conocen en la dimensión que pudiera significar el uso del marketing viral, para incrementar sus ingresos, y de esta manera publicar sus servicios</p> <p>- La calidad de servicio que brindan los restaurantes turísticos de la ciudad de Huánuco, influye de manera significativa con los niveles de satisfacción de los servicios que brindan estos establecimientos.</p> <p>- Hacer uso de las herramientas que nos brinda la tecnología de la información y comunicación, es viable el uso del marketing viral para hacer de conocimiento de los servicios que brinda los establecimientos como los restaurantes turísticos de la ciudad de Huánuco.</p> <p>- Los resultados de nuestra investigación</p>	<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: - Guía de Observación: se aplicó a los empleados de la empresa. - Cuestionario: se aplicó a los clientes de las empresas. - Guía de Entrevista: se aplicó al personal del restaurant.</p>	<p>CONCLUSIONES: - Ha quedado determinado que la gestión en los servicios de los restaurantes turísticos de la ciudad de Huánuco, es regular por cuanto está en relación a la publicidad viral que estas desarrollan de manera regular. - Ha quedado determinado que se relaciona el marketing viral con la gestión de servicios en los restaurantes turísticos de la ciudad de Huánuco de manera regular - El marketing viral se relaciona con la gestión de servicios en los restaurantes turísticos de la ciudad de Huánuco, por lo que es importante impulsar esta relaciona a nivel de bueno o muy bueno. - Para mejorar la gestión en los servicios de los restaurantes turísticos de la ciudad de Huánuco, y difusión de los mismos, es necesario utilizar la publicidad viral de una manera permanente.</p>
---	--------	--	--	---	--	------	---	------	-----------------	-------------------------------------	---------------------------	--------	--	---	---	--	--

restaurantes de Huánuco. Es empírica porque va se describió una realidad o fenómeno de estudio real. Es macro porque se estudió a varias empresas de restaurants de Huánuco. Es mixta porque utilizo fuentes primarias y secundarias.

se difieren en tanto que los factores tangibles pareciera que priman en los restaurantes turísticos de Huánuco, dejando de lado la parte intangible del servicio.

- La mayoría de los restaurantes turísticos de Huánuco, no hacen uso eficiente del marketing viral, para la promoción y publicada de los servicios que brinda.
- Los restaurantes trociscos de Huánuco, solo están haciendo uso de los medios tradicionales de publicidad, no han incursionado de manera tal que el marketing viral sea el medio más eficaz para llegar al público ideal.
- En tanto que los restaurantes turísticos de la ciudad de Huánuco, no hace uso óptimo de las redes sociales, ni mucho menos el concepto de marketing viral, como un medio más eficaz para llegar al público, como meta de incrementar los ingresos por los servicios que brindan.
- Una vez ejecutado la investigación en la empresa y los clientes se puede determinar que el marketing viral influye en la captación de los clientes, es por ello la presente investigación

<p>de la ciudad de Cali.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sin embargo, se relaciona igualmente con un asunto establecimiento de estrategias para el posicionamiento de este restaurante en el mercado local, aquello que es atravesado por aspectos culturales del entorno interno del restaurante. <p>• El paradigma cuantitativo concibe el objeto de este plan de mercadeo como un hecho medible, cuantificable, del que se puede desprender un análisis del proceso de fidelización de clientes, concepto ligado a referentes de las Ciencias Económicas, Financieras y Administrativas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • De igual forma, el objeto de este plan de mercadeo, se aborda desde un tipo de estudio de corte descriptivo, en la medida que está basado en la búsqueda de datos sobre las estrategias de mercadeo que pudieran aplicarse para mejorar este proceso, conllevando a la recopilación, interpretación, contrastación y análisis de documentos que suministrarán información de acuerdo con los objetivos propuestos. 	<p>para ejecutar eficientemente el plan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Control evaluación. Se pretende en punto definir la forma en que se va a controlar la estrategia de mercadeo para el Restaurante Cocora Fusión de la ciudad de Cali. Este control debe ser periódico y debe esclarecer qué se hará, cómo se hará y cada cuánto se realizarán las evaluaciones del plan. Lo que permitirá medir los resultados de las estrategias y en consecuencia observar si las estrategias si permiten o no, lograr el objetivo inicial de marketing y las metas propuestas. • Finalmente, en esta fase, se realiza el perfil competitivo, a través de la elaboración de otra matriz, denominada MPC, que básicamente relaciona los principales competidores del restaurante y los valora en cuanto a variables específicas de calidad, precio, localización, etc. Esto para medir, que tan competitivo es Cocora Fusión respecto a los restaurantes aledaños, que ofrecen productos similares. • Objetivo estratégico de marketing y metas. Esta fase se centra en el establecimiento de un objetivo medible y cuantificable en 	<p>fases, primera denominada Análisis del macro y micro entorno; la segunda, diagnóstico de la situación actual; la tercera fase constituyó la formulación del objetivo de marketing y de las metas; la cuarta, conllevó la creación de las estrategias de mercadeo, que llevarían al cumplimiento del objetivo y finalmente, una quinta fase, dirigida a establecer los mecanismos de control diseñado. evaluación del plan de acción.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El plan de mercadeo para el Restaurante Cocora Fusión comportó un análisis situacional del macro entorno, donde se evidenciaron las variables económicas, políticas, socioculturales, tecnológicas y ambientales que influyen positiva o negativa sobre Cocora Fusión. • Captar más clientes a través de estrategias de promoción y fidelización, por medio de la inversión del 10% de las ventas anuales en publicidad; Priorizar el seguimiento y solución de las inconformidades de los clientes; e Incrementar la frecuencia de consumo de los clientes en por lo menos 3 visitas al restaurante a la semana. • En concordancia con el objetivo general de marketing, se elaboraron 5 estrategias, las cuales todas
--	---	---

el corto plazo, con el fin de proyectar las metas de la estrategia de mercadeo que se diseña, tomando en cuenta los resultados del estudio de los entornos externo e interno del restaurante, así como la evaluación de su situación actual

juntas pueden generar que Cocora Fusión obtenga mayores niveles de rentabilidad, captación y fidelización de clientes. Estas estrategias fueron: Priorizar la apertura de menú infantil. Ampliar la carta con comida rápida saludable, dirigida a población infantil y joven. Abrir un departamento de mercadeo y ventas. Intensificar la promoción de platos especiales de la carta. Seguir y contestar las quejas, reclamos e inconformidades de los clientes. • Finalmente, se propuso un sistema de control mediante la medición de indicadores y un modelo de evaluación y seguimiento, lo que permitirá a las dueñas y al profesional del nuevo departamento de mercadeo y ventas de Cocora Fusión, tener una visión clara y aterrizada del nivel de cumplimiento del plan de acción propuesto, que tuvo un presupuesto estimado de \$27.100.000.

1 1	SciELO	El marketing gastronómico de la comida rápida y su influencia en los jóvenes de la escuela de gastronomía de la ESPOCH	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	Introducción Metodología Resultados Discusión	2019	X	Ecuador	Marketing Gastronómico	Marketing Gastronómico	Idioma	Identificar las estrategias de marketing utilizadas por los establecimientos.	Se utilizó la inductiva que permite determinar a través de encuestas los factores influyentes del marketing.	El marketing y la comida rápida tienen una estrecha relación en la manipulación de los sentidos, el uso de colores específicos es vital para la atracción de clientes y la calidez de la fotografía del producto, otros factores determinantes fueron las	La técnica de investigación a usar es la encuesta, la cual se dirige a una población de estudiantes que son un total de 19000 según la Secretaría Académica de la ESPOCH	El uso correcto del marketing gastronómico elevaría las ventas de los establecimientos y permitiría tener establecimientos con comida saludable, especialmente para el segmento de estudiantes.
--------	--------	--	--	--	------	---	---------	------------------------	------------------------	--------	---	--	---	--	---

conmemoración de este tipo de festividades en exteriores, por lo que los restaurantes son los establecimientos más concurridos en estas fechas particulares.

Se identifica que estos establecimientos recurren a estos métodos de publicidad no pagada dada la popularidad con la que cuentan al estar ubicados en un sector importante por el turismo y la cultura de la ciudad; en este punto se identifica que es importante la generación del marketing de experiencias tal y como se mencionó en el apartado del marco teórico del presente documento, dado que a partir de las sensaciones y opiniones de los clientes se promueve el uso de métodos como los usados por los establecimientos encuestados.

A partir de las respuestas obtenidas, se ha verificado la veracidad de la información suministrada, por lo que en la sección de anexos del presente documento se adjuntan pantallas que demuestran la participación en redes sociales de cada uno de los restaurantes que indicaron 80% 20%

que son comunes, limitándose a proponer o innovar en nuevos mecanismos de promoción,

En las visitas que se realizaron a los establecimientos gastronómicos, se identificó que métodos usan los administradores y/o dueños en estrategia de marketing promocional, esto para dar a conocer el restaurante a los potenciales clientes ubicados en la localidad de la candelaria.

Para los restaurantes, la tecnología ha sido una gran aliada en el momento de la generación de más publicidad y una forma de atracción de clientes, sobre todo las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, las cuales son plataformas públicas de fácil acceso y gratis en donde se puede hacer bastante publicidad, más que todo un porcentaje bastante alto de restaurantes generan dentro de esas plataformas la presentación de sus menús.

1 3	Repositorio UCV	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE D'OASSIS INDEPENDENCIA 2016	Universidad César Vallejo	Introducción Metodología Resultados Discusión	Vergara Pariona – Riuell Rigo	2016	X	Perú	Gestión Administrativa	Calidad de Servicio	Gestión Administrativa en Restaurantes	Idioma y Universidad	Determinar la relación que existe entre gestión administrativa y calidad de servicio en el distrito de Independencia, Lima-Perú 2016.	La metodología que fue empleada en la investigación es de tipo básica, con un diseño experimental y nivel relacional con enfoque cuantitativo,	Número de establecimientos que hacen uso del marketing digital Si No Respuestas positivas Respuestas negativas 43% 43% 14% 7% Página web Redes sociales E-mails Blogs Indicadores de porcentaje corresponden a los medios más usados entre los encuestados 6 6 2 1 Usos Del Marketing Digital su utilización, así como de las paginas principales de los establecimientos que cuentan con página web	<ul style="list-style-type: none"> • Que 41 encuestados que equivale a 33.3%, respondieron que la gestión administrativa es pésimo o malo, 35,4% respondieron que es bueno, 19,7%. Respondieron que es excelente, mientras que 12.6%, respondieron que la gestión administrativa es regular. • Nos muestra que 54 encuestados que equivale a 44.10% respondieron que están en desacuerdo o muy en desacuerdo con la planeación, 29.9% están de acuerdo, 19.7% muy de acuerdo y 7.9% están ni en desacuerdo ni de acuerdo. • Muestra que 25.2% están en 	<ul style="list-style-type: none"> • Se concluye que solamente para el 55.1% de los representantes de los restaurantes la gestión administrativa es buena o excelente, esto significa que no todos los representantes de los restaurantes están socializados. • Solamente el 49.6% de los representantes de los restaurantes están de acuerdo o muy de acuerdo con la planeación, esto significa que no se aplica de manera adecuada los factores que son propios de la planeación. • Se concluye que el 65.4% de los representantes están muy de acuerdo o de acuerdo con la organización, por lo que se deduce que no todos definen adecuadamente la estructura de la empresa.
--------	-----------------	---	---------------------------	---	-------------------------------	------	---	------	------------------------	---------------------	--	----------------------	---	--	---	---	---

14	Redalyc	IMPACTO DEL MARKETING INTERNO EN EL DESARROLLO DE INNOVACIÓN	Universidad de la Serena	Introducción Metodología Resultados Discusión	Castillo Vergara – Mauricio; Alvarez Matín . Alejandro ; Matsuda Oteiza – Ken; Alvarado – Natalia y Cordocep – María José	2016	X	Chile	Marketing Interno en la gastronomía	Marketing en Restaurantes Idioma	indagar la relación existente entre la Co-creación y el Marketing Interno en la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas. Método cualitativo y cuantitativo de acuerdo con la clasificación propuesta por la literatura.	<p>desacuerdo o muy en desacuerdo con la organización, el 51.2% están de acuerdo, el 14.2% están muy de acuerdo, el 9,4% están ni en desacuerdo ni de acuerdo.</p> <p>• Muestra que el 34,60% respondieron que están muy en desacuerdo con la dirección en los restaurantes, el 17,3% están en desacuerdo, el 25,2% no están en desacuerdo ni de acuerdo, el 13,4% están de acuerdo y el 9,4% están muy de acuerdo.</p> <p>• Nos muestra que el 38,6% respondieron que están en desacuerdo con el control, el 23,6% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18,9% están de acuerdo, el 10,2% están muy en desacuerdo y el 8,7% están muy de acuerdo.</p>	<p>• Se concluye que solamente para el 22,8% de los representantes están de acuerdo o muy de acuerdo con la dirección, por lo que se deduce que la gestión con liderazgo, la motivación, la comunicación.</p> <p>• Solamente el 27,6% de los representantes de los restaurantes están de acuerdo o muy de acuerdo con el control, demostrando de esta manera que no se aplican mecanismos adecuados de control de las actividades planteadas.</p>
											Los coeficientes de fiabilidad Alpha de Cronbach para cada uno de los instrumentos, se muestran en la Tabla 8, los cuales se aceptan por ser superiores a 0,70 en los casos de Administradores y Empleados de Primera Línea. Para clientes, la variable Quejas y Reclamos presentan una correlación negativa, con lo cual se decide eliminar dicha variable de manera de	Los resultados de esta investigación confirman la existencia de Marketing Interno en la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas y que la aplicación de éste ejerce un efecto positivo en la implicación de empleados de primera línea y en la participación activa de los clientes. Sin embargo, a pesar de existir una valoración tanto para empleados de primera línea y clientes, éstos no trabajan en	

mejorar el resultado del Alpha de cronbach hasta 0.732 con 5 elemento.

En primera instancia se realiza el análisis de varianza de un factor con el fin de determinar si los restaurantes poseen una diferente o similar cultura organizacional, lo cual se mide mediante la

comparación de las valoraciones entregadas por cada sujeto encuestado en todas las dimensiones del instrumento evaluador.

Se determina si hay diferencias significativas entre las medias. El estadístico F se interp10reta de la siguiente forma: si el nivel crítico asociado al estadístico F es menor que 0,05, se rechaza la hipótesis de igualdad de medias y se concluye que no todas las medias poblacionales comparadas son iguales.

Los resultados del Análisis Factorial se obtuvieron aplicando el método de extracción denominado componentes principales. Se presentan las matrices de correlaciones para cada uno de los sujetos en estudio y la solución al análisis

conjunto para desarrollar Innovación a través de la co-creación.

Se puede concluir que la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas sólo es facilitadora de valor tratando de proporcionar a sus clientes servicios que puedan utilizar para obtener valor, utilizando el sistema tradicional, decidiendo los productos y servicios, y asumiendo lo que es de valor para el cliente. Para lograr implementar una cultura co-creadora en la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas se debe establecer cómo se encuentra actualmente en los componentes principales que generan la co-creación.

factorial para cada una de las encuestas presentadas en las Tablas 14 y 15 respectivamente.

1 5	Riati	Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador	Universidad de Talca	Introducción Metodología Resultados Discusión	Salazar Duque – Diego y Burbano Argoti - Camila	2017	X	Ecuador	Marketing de servicio	Marketing Gastronómico	Idioma	Analizar la oferta gastronómica existente en la zona de la Rumipamba, provincia de Pichincha, Ecuador, a través de los elementos que conforman el marketing mix de servicios.	El diseño de esta investigación es de naturaleza descriptiva exploratoria, en el cual se empleó un método de estudio univariante la cual permite analizar la estructura de la oferta y responder a las hipótesis descriptivas y correlacionales planteadas anteriormente.	El alimento que más se repite en las cartas del sector de la Rumipamba son: el pollo y las carnes rojas, seguido de aquellos que tienen embutidos; y muy por debajo de estos se encuentran platillos elaborados con pescado.	Se realizó en forma transversal por una sola vez donde se aplicó un cuestionario compuesto de 10 preguntas cerradas de carácter cualitativo	Dentro el marketing de servicios existen ciertos elementos que deben ser considerados según el tipo de servicio y actividad que se desarrolle. No todas las organizaciones que se dedican a la oferta de productos pueden ser medidos de la misma forma que aquellos que brindan sólo un servicio y que no comercializan un producto tangible; como por ejemplo el caso de los hospitales. Para aquellos que sí lo hacen, como los establecimientos de alimentos y bebidas, entre estos: cafeterías, bares, restaurantes o fuentes de soda, deben ser analizados y evaluados muy cuidadosamente, considerando diversos factores que son muy importantes
--------	-------	---	----------------------	---	---	------	---	---------	-----------------------	------------------------	--------	---	---	--	---	---

una actividad de restaurante.

La herramienta que más utilizan los establecimientos de alimentos y bebidas son los carteles con un 50%, seguido de los volantes, con un 31%.

Los resultados muestran que de los 26 negocios 7 establecimientos ofrecen a sus clientes variedad de promociones, beneficios o descuentos, mientras que 19 no lo hacen.

La frecuencia de tendencia gastronómica que emplean cada uno de ellos. Aquellos negocios que tienen una tendencia gastronómica inclinada a solo ofertar comida nacional, comercializan almuerzos y desayunos, siendo éstos los que más acogida

tienen en el sector.

Se puede observar que la mayor parte de establecimientos solo se dedican a contratar personal para el área de cocina y de servicio, dejando de lado otras funciones que son de relevancia para el local

durante la gestión administrativa, operativa y comercial.

De acuerdo a los resultados obtenidos en este estudio, se puede considerar que la estructura que se tiene de la oferta en alimentos y bebidas que se encuentran en el sector de la Rumipamba, poseen ciertas peculiaridades que pueden influir negativamente en la decisión del consumidor. Entre los elementos con mayor impacto se encuentran: el uso de herramientas tecnológicas para difundir la oferta gastronómica,

Finalmente, hay que resaltar cierto criterio positivo de la estructura de la oferta gastronómica, siendo el consumo promedio uno de los elementos que más se acopla a la disponibilidad del sector, el cual se encuentra dirigido a un segmento de mercado de estudiantes en su gran mayoría entre 21 y 25 años y una pequeña participación a empresarios o residentes que se encuentran en el sector.

16

EBSCO

Buenas prácticas de gestión administrativa en empresas de servicios en la ciudad de Ibarra.

Revista Dilemas Contemporáneos

Introducción Metodología Resultados Discusión

Torres Merlo – Oswaldo Xavier; Vallejos Cazar, Alex Francisco y Burbano Benítez – Juan Pablo

2019

X

Ecuador

Gestión Administrativa

Gestión Administrativa en Restaurantes

Idioma, país

Determinar las prácticas de gestión empresarial en las organizaciones de servicios de hospedaje y alimentación en la ciudad de Ibarra durante el período febrero - agosto 2018.

Para la investigación se utilizó la modalidad de tipo descriptiva, no experimental y con carácter retrospectivo durante el período febrero - agosto del 2018.

Hay un alto porcentaje de propietarios de las empresas de servicios que desconocen sobre el tema, lo que de alguna manera perjudica en su desarrollo organizacional y crecimiento empresarial.

En la Tabla 2 se puede observar que tanto en los hoteles como en los restaurantes existe un alto porcentaje de actividades que se realizan de acuerdo a estándares que aseguren la calidad de los servicios que se prestan.

Un aspecto importante de las buenas prácticas es la atención al cliente, de acuerdo con la investigación realizada en los restaurantes se determinó que la misma se encuentra entre

Instrumento de investigación dirigida a los propietarios o representantes de estas.

La investigación permitió obtener un enfoque aproximada de las buenas prácticas de gestión empresarial que aplican las empresas hoteleras y de alimentación de la ciudad de Ibarra, se concluye que las acciones que implementan en su mayoría son aspectos positivos que les permite optimizar el uso de los recursos para el cumplimiento de los objetivos propuestos por la empresa.

Implementar este tipo de prácticas, considerando los diferentes grupos de interés, aparte de permitirles a las empresas realizar procesos de gestión más eficientes, les reporta beneficios económicos, apoyan al cuidado del medio ambiente y generan una reputación que es reconocida por los clientes

datos se obtienen en un solo momento, no se manipulan y se presentan en la realidad. (Bernal 2010)	lugares competitivos. - Un 76 % de las personas encuestadas opinan que el personal realiza un trabajo de calidad. - El 91 %, aseguran que han podido percibir un trabajo de equipo dentro de los restaurantes de Tumbes. - La totalidad de los encuestados (100 %) aseguran que los establecimientos que visitan han fijado objetivos que han permitido mejorar constantemente a los restaurantes del distrito. - El 71 % dijo que las estrategias que las empresas utilizan para captar clientes es buena. - Solo el 29 % de los encuestados opinan que las MyPes del rubro restaurantes utilizan diferentes tipos de publicidad con la finalidad de llegar a los clientes. - Un 59 % de los encuestados dijeron que las decisiones que se toman a menudo en los restaurantes cada vez que se presentan problemas son decisiones oportunas y adecuadas. - El 75 % de la muestra en estudio, los restaurantes de Tumbes no necesitan pasar por medios de comunicación masiva para captar clientes. - El 96 % de los encuestados	restaurantes) que son la fuente de estudio con el objetivo de reunir diferentes opiniones acerca de la situación actual de las MyPes en estudio.	brindar un servicio y lograr satisfacer a los clientes. - Al analizar los resultados según los indicadores de la caracterización del marketing podemos concluir que los clientes logran satisfacer su deseo de degustar de un servicio de comida acorde a sus exigencias, considerando que el valor que se le da al servicio es adecuado y está acorde a lo que se ofrece. - Podemos determinar a través del estudio realizado que los restaurantes en Tumbes, necesariamente tienen que pasar por los medios de comunicación masiva para lograr captar clientes.
--	---	--	---

<p>investigación es no experimental, porque no se manipularon las variables, se limitó a observar los datos tal y como se encontraron en su contexto.</p> <p>Muestra: Se ha tomado como muestra a los clientes del restaurante "Perla Del Chira" la misma que aplica para las dos variables: Gestión de Calidad y Marketing. Con la finalidad de aplicar el cuestionario y recoger la información que nos permita continuar con el estudio de investigación.</p>	<p>cumple con los objetivos principales que se tienen al formar una empresa.</p> <p>El 70% de los encuestados considera que el Restaurante Perla del Chira siempre se preocupa por la satisfacción y comodidad del cliente, el 94% considera los potajes siempre cumplen con las normas de salubridad e higiene, el 50% siempre consideran que el restaurante Perla del Chira es el único de la zona que ofrece platos típicos de la Región. El 96% considera que los potajes siempre son de calidad, el 93% de los encuestados indica que a veces al Restaurante Perla del Chira.</p> <p>Respecto al marketing:</p> <p>- El 100% considera que el platillo ceviche a la maracuyá solo lo encuentra en el Restaurante Perla del Chira</p> <p>El 97% de los encuestados indica que el restaurante es identificable por su logo, colores o slogan, el 98% de los encuestados indica que el Restaurante Perla del Chira nunca le ofrece una promoción de precio. El 52% indica que la información sobre los potajes siempre destaca claramente sus características principales. El 96% indica que nunca recibe una oferta</p>	<p>secuenciadas y estructuradas.</p>	<p>- Se identificó como beneficios de la gestión de calidad del restaurante "Perla del Chira", que el servicio se orienta y siempre buscan la satisfacción y comodidad del cliente, teniéndolo como uno de sus objetivos principales; así mismo existe confianza de los clientes, en que los potajes cumplen con las medidas de salubridad e higiene, por lo que los consideran de calidad; además es el único restaurante de la zona que ofrece platos típicos de la Región, siendo este un valor que lo posiciona y hace que los clientes lo elijan antes de otro que se dedique al mismo sector.</p> <p>Respecto al marketing:</p> <p>- Se determinó que entre las estrategias de marketing empleadas por el restaurante "Perla del Chira", se encuentran la diferenciación, presentándose como el único Restaurante en ofrecer el platillo "ceviche a la maracuyá", teniendo aquí una ventaja competitiva; el posicionamiento que logra en la mentes de los consumidores por su atrayente logo, colores y slogan.</p> <p>- Se determinó que no se usa la mezcla marketing en el restaurante "Perla del Chira", del distrito de Marcavelica, puesto que de los cuatro elementos solo se encuentra : producto, brindándose información clara sobre los potajes</p>
---	---	--------------------------------------	---

<p>en base a la información recopilada se generaliza en las conclusiones. El método deductivo, ya que el estudio en base al marco teórico existente se realiza una aplicación de sus fundamentos para explicar la realidad existente.</p>	<p>impuestos municipales y el general a las ventas. 2. En cuanto a la gestión administrativa : - El 57% señala que el cumplimiento de los planes, el control previo, concurrente y posterior si se relaciona con la gestión contable. - El 43% señala que la aplicación de los instrumentos organizativos como el organigrama, manuales y reglamentos no se relacionan con la gestión contable. - El 57% señala que el liderazgo no se facilita por la gestión contable. - El 57% señala que la comunicación si se relaciona con la gestión contable. - El 43% señala que la motivación no se facilita por la gestión contable.</p>	<p>posterior. Respecto a los objetivos específicos OE1: Determinar la situación actual de la gestión contable del restaurante El Zarco de Cajamarca. 2. La gestión contable tiene serias falencias en cuanto a la aplicación de proceso contable como tal y a la percepción que tienen los involucrados respecto a que si está cumpliendo a cabalidad o no, por ejemplo no se labora el estado de cambios en el patrimonio neto y el flujo de caja tan necesario para ver la proyección de efectivo disponible. OE2: Describir la situación actual de la gestión administrativa del restaurante El Zarco de Cajamarca. 3. La gestión administrativa tiene falencias de cumplimiento de los objetivos, seguramente por las falencias de la gestión contable entre otros factores ya que también tiene como causa el empirismo administrativo. Asimismo, el uso limitado de los instrumentos organizativos, el liderazgo, la comunicación y la motivación y por el énfasis en el control posterior y el descuido del control previo tan necesario hoy en día en que hay que anticiparse a los cambios rápidos y bruscos que trae consigo el contexto empresarial producto de la globalización. OE3: Identificar la relación entre la gestión contable y la gestión</p>
---	--	--

20	Microsoft Academic	Estrategias De Mejora Para La Gestión De Los Restaurantes. Caso De Estudio: Establecimientos De Comida Típica De La Amazonía Del Ecuador.	Universidad Estatal Amazónica	Introducción Metodológica Resultados Discusión	Fernández Sánchez - Lineth del Rocío; Auquilla Belema - Luis; Reyes Vargas - Maria Victoria y Sancho Aguilera - David	2017	X	Ecuador	Gestión de Restaurantes	Gestión en restaurantes	Idioma	Aborda la restauración de la comida típica amazónica, su incidencia en los turistas y el desarrollo de una gestión.	METODO: • Con la identificación de los establecimientos referentes a razón social, ubicación, categoría, y datos generales; se inició con la recolección "in situ" de la información mediante la "observación directa y participativa" con los propietarios o administradores de los restaurantes, que permitió comprobar el comportamiento en relación a las variables que inciden en el buen funcionamiento y la calidad del servicio de alimentos y bebidas, tomando como referencia los criterios expuestos en la literatura por Kawulich (2005) donde se considera a cada aspecto en las categorías de:	ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN • Se determinó Anochi, donde los criterios fueron valorados así: consistencia teórica (77%), coherencia lógica (70), factibilidad de aplicación (88), importancia de resultados (74) y, necesidad y actualidad (100); alcanzando un valor total de IC=0,82>0,61; lo que refleja como "Elevado o muy bueno" el índice de concordancia, y por tanto aporta confiabilidad en la aplicación. El grado de concordancia se determinó según lo indicado por Araujo-Saavedra (2009) y tiene un rango entre 0 y 1.	Los instrumentos de recopilación fueron cuatro listas de chequeo: Proceso de elaboración culinaria (con 4 variables y 32 sub-variables); Proceso de servicio gastronómico (con 7 variables y 34 sub-variables); Sub-proceso de prestación del servicio (con 3 variables y 18 subvariables); y, Oferta gastronómica y carta menú (con 3 variables y 7 sub-variables), y se efectuaron a los propietarios o administradores de los restaurantes de forma personal empleando el procedimiento cara-cara, reportado por Hernández y col. (2000).	CONCLUSIONES • Los restaurantes de comida típica del sector turístico en la ciudad de Puyo presentan deficiencias que afectan su funcionamiento e inciden en la satisfacción de los clientes, esto asociado fundamentalmente a la falta de coordinación entre los actores involucrados, la incompetencia laboral del personal, las precarias condiciones físicas e higiénicas de las instalaciones, y la planificación inadecuada que afecta a la calidad de los alimentos y bebidas.
													METODO: • Con la identificación de los establecimientos referentes a razón social, ubicación, categoría, y datos generales; se inició con la recolección "in situ" de la información mediante la "observación directa y participativa" con los propietarios o administradores de los restaurantes, que permitió comprobar el comportamiento en relación a las variables que inciden en el buen funcionamiento y la calidad del servicio de alimentos y bebidas, tomando como referencia los criterios expuestos en la literatura por Kawulich (2005) donde se considera a cada aspecto en las categorías de:	ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN • Se determinó Anochi, donde los criterios fueron valorados así: consistencia teórica (77%), coherencia lógica (70), factibilidad de aplicación (88), importancia de resultados (74) y, necesidad y actualidad (100); alcanzando un valor total de IC=0,82>0,61; lo que refleja como "Elevado o muy bueno" el índice de concordancia, y por tanto aporta confiabilidad en la aplicación. El grado de concordancia se determinó según lo indicado por Araujo-Saavedra (2009) y tiene un rango entre 0 y 1.	Los instrumentos de recopilación fueron cuatro listas de chequeo: Proceso de elaboración culinaria (con 4 variables y 32 sub-variables); Proceso de servicio gastronómico (con 7 variables y 34 sub-variables); Sub-proceso de prestación del servicio (con 3 variables y 18 subvariables); y, Oferta gastronómica y carta menú (con 3 variables y 7 sub-variables), y se efectuaron a los propietarios o administradores de los restaurantes de forma personal empleando el procedimiento cara-cara, reportado por Hernández y col. (2000).	administrativa del restaurante El Zarco de Cajamarca. La investigación determino que existe una relación directa entre ambas variables de estudio, que se manifiesta y explica en la situación actual de la gestión contable que tiene falencias y por lo tanto repercute en la gestión administrativa que está en el mismo nivel.

(1) Cumple; (2) Cumple parcialmente; y, (3) No cumple.	<p>técnica cara a cara (Hernández-Sampieri y col, 2000), lo que garantizó flexibilidad y claridad de la información (Martínez, 2010).</p> <p>• Se efectuó la visita a cada uno de los establecimientos, en los meses de febrero, mayo y agosto de 2013, atendiendo a las festividades de Carnaval, Fundación de Puyo y Mes del Turismo, respectivamente, mediante un cronograma de observaciones, donde se les comunicó a los propietarios los posibles meses de inspección y no la fecha exacta con el objetivo de que las evaluaciones reflejen la realidad en la que se desarrolla la actividad. Concluida la recolección, se procedió a tabular los datos, utilizando el programa Microsoft Excel 2010, software SPSS v. 20.0 y Statgraphics centurion XVI.</p>	<p>validación mediante los métodos Delphi (Monfort, 1999; Schäfer y col., 2009) y Anochi (Araujo-Saavedra, 2009), donde se realizó la determinación de la validez del instrumento, para lo cual se tuvo en cuenta la valoración del grupo de expertos seleccionados, quienes debieron calificar la capacidad de este para evaluar todas las dimensiones que deseaban medir.</p>	<p>lo que sirvió para realizar un análisis de la matriz DAFO usando la técnica "Impacto cruzado" lo que ubicó en el cuadrante III de estrategias de reorientación (31 impacto) al objeto de estudio, direccionando a minimizar las debilidades y a aprovechar las oportunidades del entorno, como base para delinear la propuesta de mejora como estrategia de solución.</p> <p>• Se elaboraron ocho (8) estrategias compuestas por 15 acciones y 12 actividades, las que fueron formuladas en correspondencia al "PLANDETUR 2020" y que tributan como los lineamientos específicos para mejorar el servicio de comida típica de la ciudad de Puyo, Ecuador.</p>
--	---	--	--

Nota: La tabla 1 muestra los documentos encontrados en los buscadores y seleccionados según los criterios de inclusión, exclusión. Los 20 documentos presentados fueron obtenidos por palabras claves y por el grado de investigación

CAPITULO III. RESULTADOS

Tabla 2: Matriz de Registro de Artículos

N°	BASE DE DATOS	Autor / Autores	Año	Título de la investigación
1	RESEARCHGATE	Salazar Duque – Diego Alfredo	2016	Comportamiento Del Sector De Alimentos Y Bebidas Y Los Elementos Del <i>Marketing Mix</i> En La Ciudad De Quito
2	REDALYC	Castillo Vergara – Mauricio; Alvarez Matín . Alejandro; Matsuda Oteiza – Ken; Alvarado – Natalia y Cordocep – María José	2016	Impacto del Marketing Interno en el Desarrollo de Innovación La Co-creación en el sector turístico de la Serena - Chile
3	RIAT	Salazar Duque – Diego & Burbamo Argoti - Camila	2017	Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso Sector la Rumipamba, Pichincha, Ecuador.
4	MICROSOFT ACADEMIC	Fernández Sánchez - Lineth del Rocío; Auquilla Belema - Luis; Reyes Vargas - María Victoria y Sancho Aguilera - David	2017	Estrategias de Mejora para la Gestión de los Restaurantes. caso de Estudio: Establecimientos de Comida Típica de la Amazonía del Ecuador
5	SCIELO	Salazar Duque – Diego, Díaz Vidal – Pablo, Benalcázar Carvajal – Luis	2017	Gestión Administrativa en establecimientos de Alimentos y Bebidas ubicados en el sector de

		& Acuña Zurita - José		la Ronda del Centro Histórico de la ciudad de Quito (Ecuador).
6	REPOSITORIO UNIVERSIDAD DE LA SALLE	Pérez Castillo – Dennis Andres & Bello Romano – Yeimy Paola	2018	Análisis del uso del marketing promocional dentro de la iniciática clúster de gastronomía de la ciudad de Bogotá D.C.
7	REPOSITORIO UNIVERSIDAD SAN PEDRO	Espíritu Vergara, Cynthia Doris	2018	Gestión administrativa en los restaurantes del Distrito de Barranca - 2018
8	ALICIA	Aleman Carmona – Ana María	2018	Marketing Gastronómico Efectivo para Desarrollar la Culinaria en los Restaurantes de Comida Criolla en el Cercado de Lima.
9	EBSCO	Torres Merlo - Oswaldo Xavier, Vallejos Cazar – Alex Francisco & Burbano Benítez – Juan Pablo	2019	Buenas Prácticas de Gestión Administrativa en empresas de servicios en la ciudad de Ibarra.
10	SCIELO	Haro Sosa- Giovanni Lenin; Chingal Imaicela – Irene Pamela; Tapia Santander – Mayra Fernanda; Vaca Rueda – Melani Fernanda & Gutiérrez Farez – Damariz Tahiz	2019	El Marketing Gastronómico de la comida rápida y su influencia en los jóvenes de la escuela de gastronomía ESPOCH.

Nota: La tabla muestra la filtración de los artículos y tesis de estudios, tomando en cuenta la información científica que esté ligado netamente con las variables.

Tabla 3: Características de los Estudios.

Tipo de Documento	F	%	Año de publicación	F	%	Revista de Publicación del artículo	F	%
						RIAT (Revista Interamericana de Ambiente y Turismo)		
						CYMOGSYS (Centro de Información en Modelos de Gestión y Sistemas Informáticos)		
Artículo Científico	8	80	2011 - 2019	5	71	REDALYC (Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal)	6	75
						Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores		
						ECOCIENCIA		
Tesis	2	20	2018 - 2019	2	29	TURISMO Y SOCIEDAD Universidad San Pedro & Universidad San Martín de Porres	2	25
TOTAL	10	100	TOTAL	7	100	TOTAL	8	100

Nota: La tabla muestra la caracterización de los artículos y tesis filtradas teniendo en cuenta el año y en que revista están publicadas.

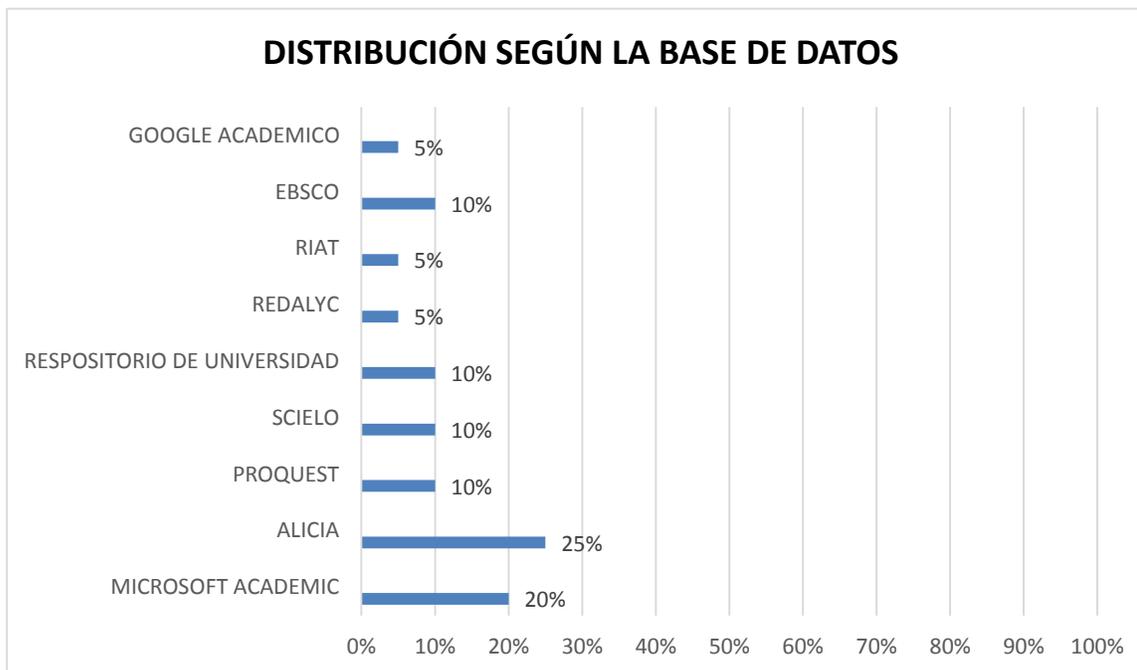


Figura 1: Según la distribución de base de datos, la mayoría de los documentos encontrados fue en Alicia, el repositorio digital de CONCYTEC con un 25%. Por otro lado, se tiene en segundo lugar el motor de búsqueda Microsoft Academic reflejándose con un 20% del total, también encontramos a Scielo, Proquest, Ebsco y en algunos repositorios de universidades en tercer lugar con un 10% respectivamente. Asimismo, tenemos a Google académico, Riat y Redalyc que reflejan un porcentaje menor (5%) cada uno.

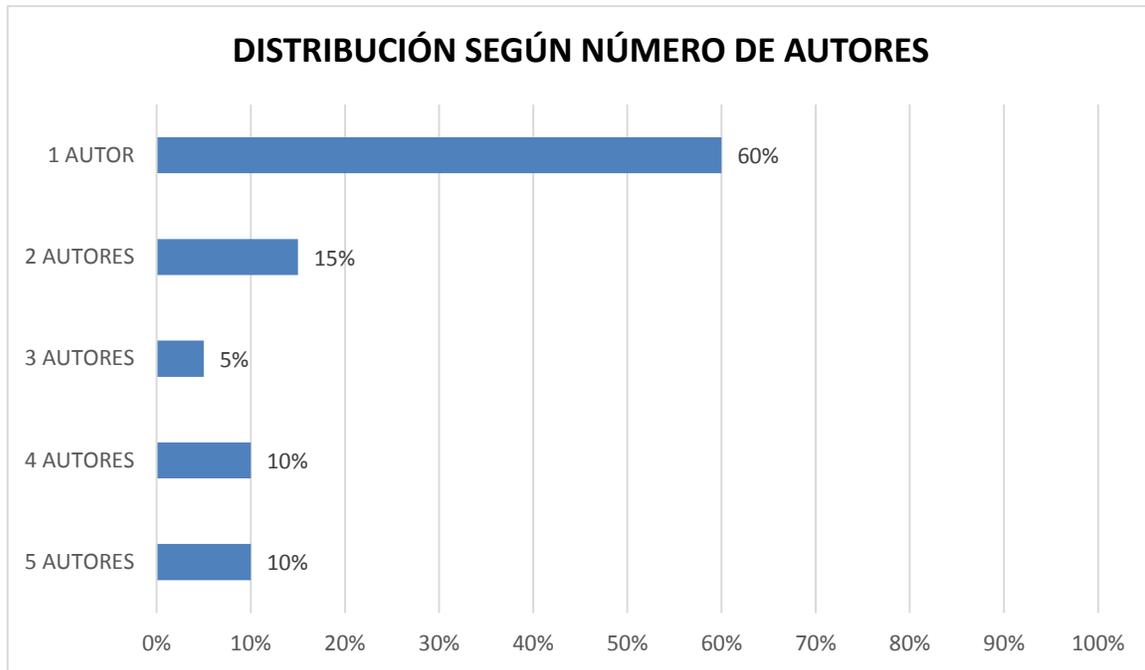


Figura 2: Según la figura de número de autores de la literatura científica rescataada, muestra que solo el 60% han sido elaborados e investigados por un solo autor. En segundo lugar, se visualiza que un 15% de los estudios tienen dos autores. Asimismo, se observa que el 10% cuentan con 4 o 5 autores, respectivamente y con un 5% encontramos documentos elaborados por 3 autores.

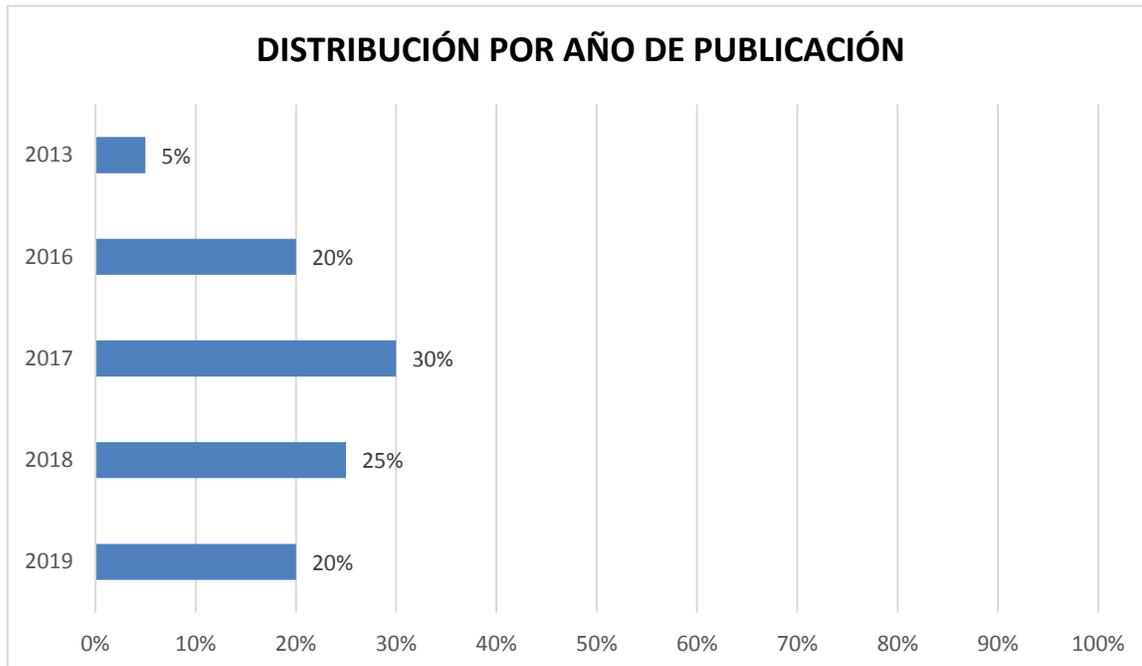


Figura 3: Según la figura de distribución del año de publicación. Se encontró que un 30% de la información seleccionada ha sido publicada en el año 2017, a diferencia del 25% de ellos que fueron publicados en el año 2018, seguidos del 20% los cuales se publicaron en el 2016 al igual que en el año 2019. Y solo el 5% son del año 2013. Cumpliendo con el criterio de selección de los últimos 10 años.

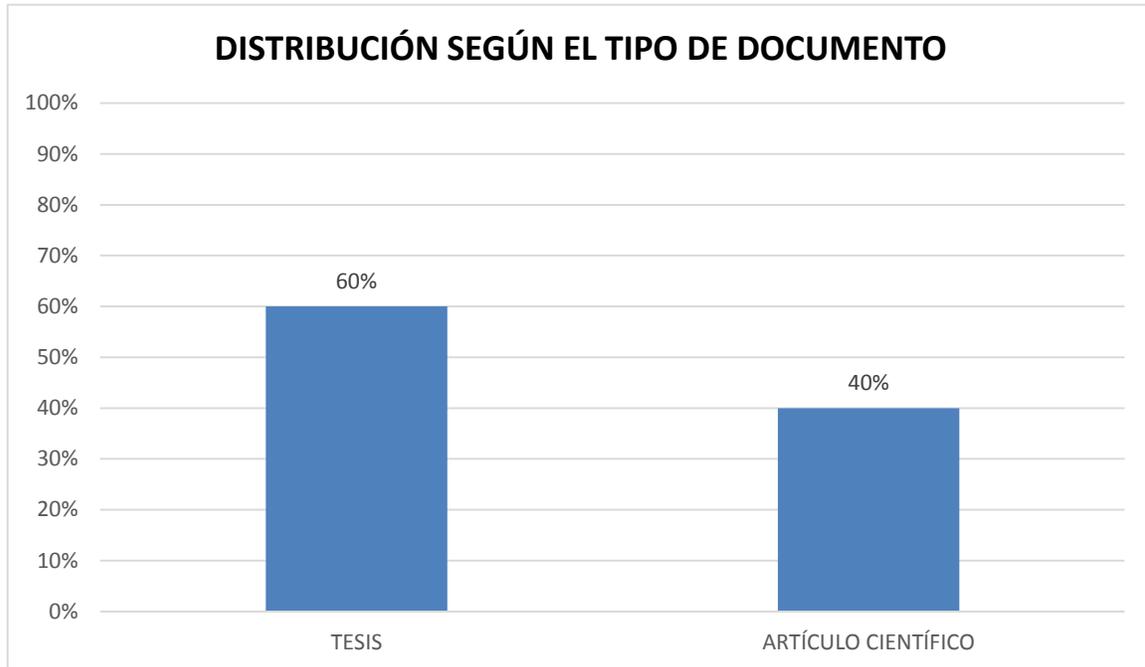


Figura 4: En la figura de distribución según el tipo de documento se han identificado dos de ellos durante la etapa de búsqueda. La mayoría lo conforman Tesis universitarias para la obtención de bachiller y licenciatura con un 60%, en comparación con el 40% que refiere a los artículos de investigación publicadas en diferentes revistas.

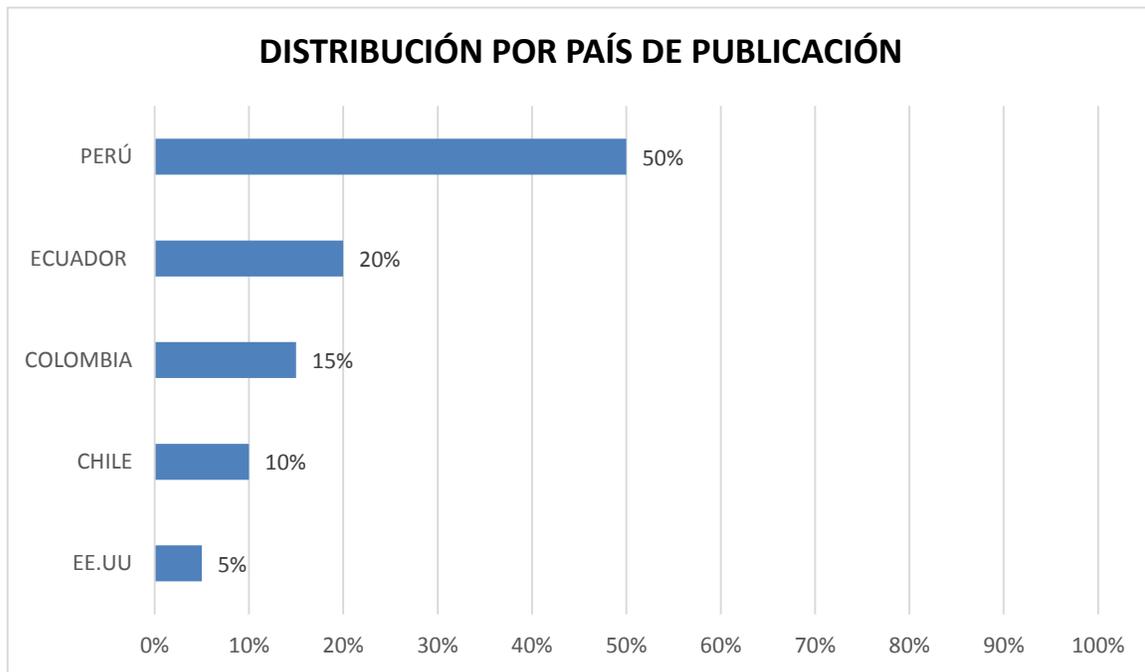


Figura 5: Según la figura de distribución por país. La mayor parte de los documentos seleccionados y analizados son de Perú con un 50% del total. Por otro lado, se tiene en segundo lugar a Ecuador con un 20%, Colombia con un 15%, Chile 10% y finalmente EE. UU con un porcentaje menor (5%).

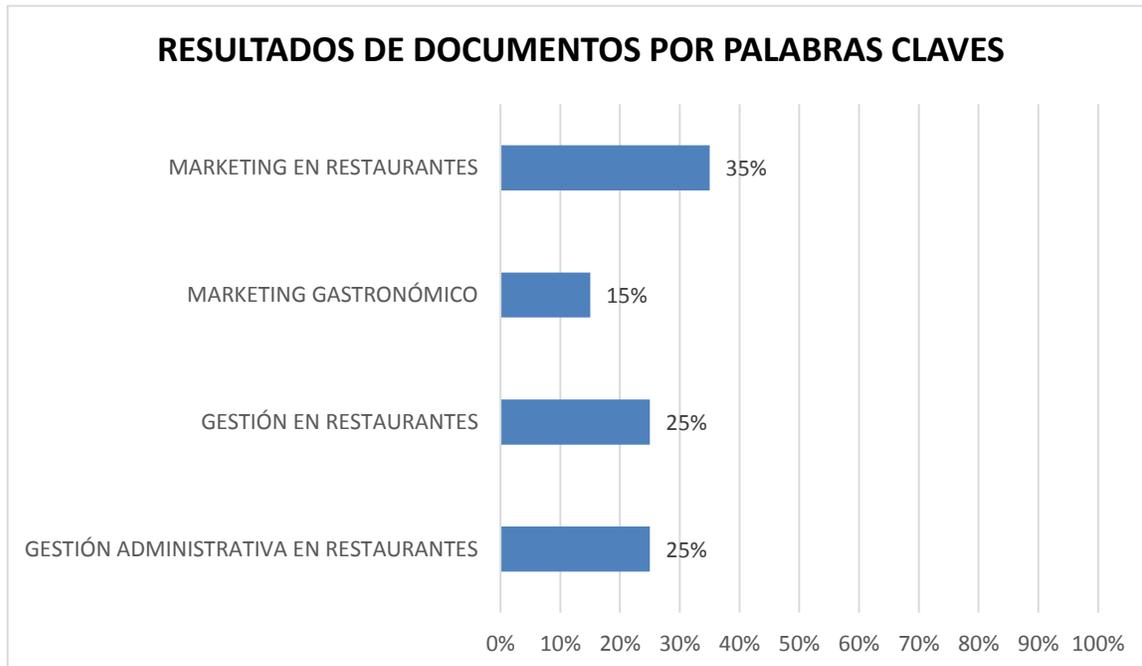


Figura 6.- Según la figura de los resultados de documentos por palabras claves que se han tomado en cuenta como criterio para la búsqueda y selección de los documentos se obtuvo un porcentaje mayoritario con “Marketing en Restaurantes” reflejados con un 35% entre artículos y tesis publicados durante los últimos 10 años. Seguidamente, tenemos a “Gestión en Restaurantes” y “Gestión Administrativa en Restaurantes” con un escaso 10% respectivamente. Finalmente, “Marketing Gastronómico” se obtuvo un 15% del total.

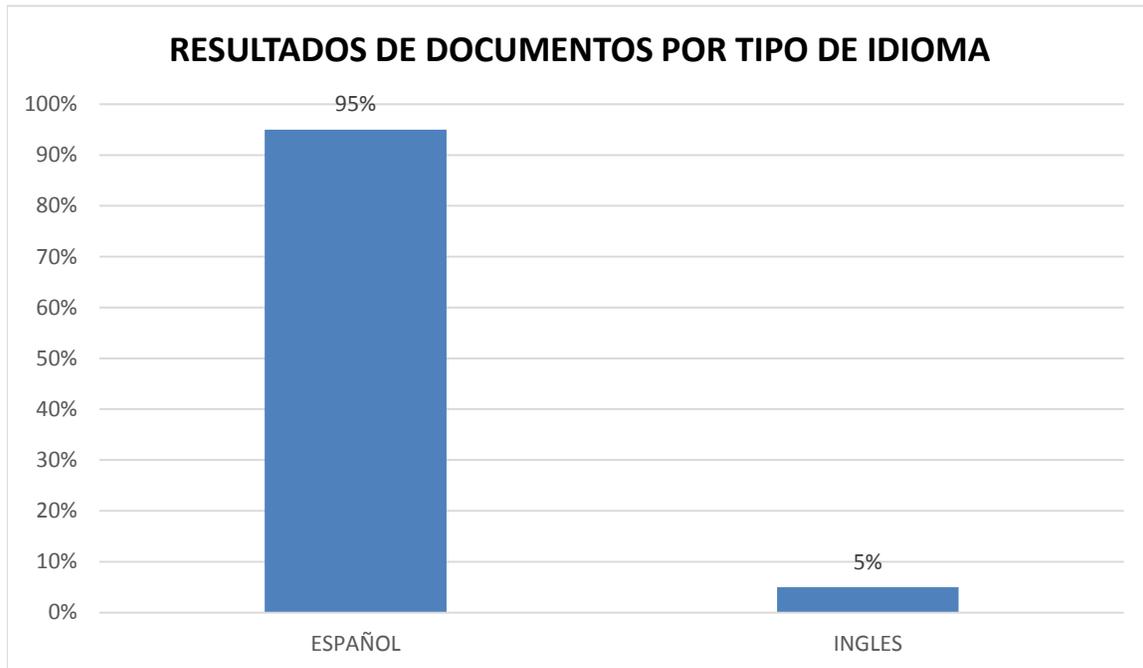


Figura 7: Como parte de la filtración de información se tuvo en cuenta dos idiomas, el español e inglés, por lo que, en la figura de resultados de documentos por tipo de idioma, se obtuvo un 95% en la literaria científica desarrollada en español de total de documentos seleccionados. Seguidamente, con un 5% en el idioma inglés.

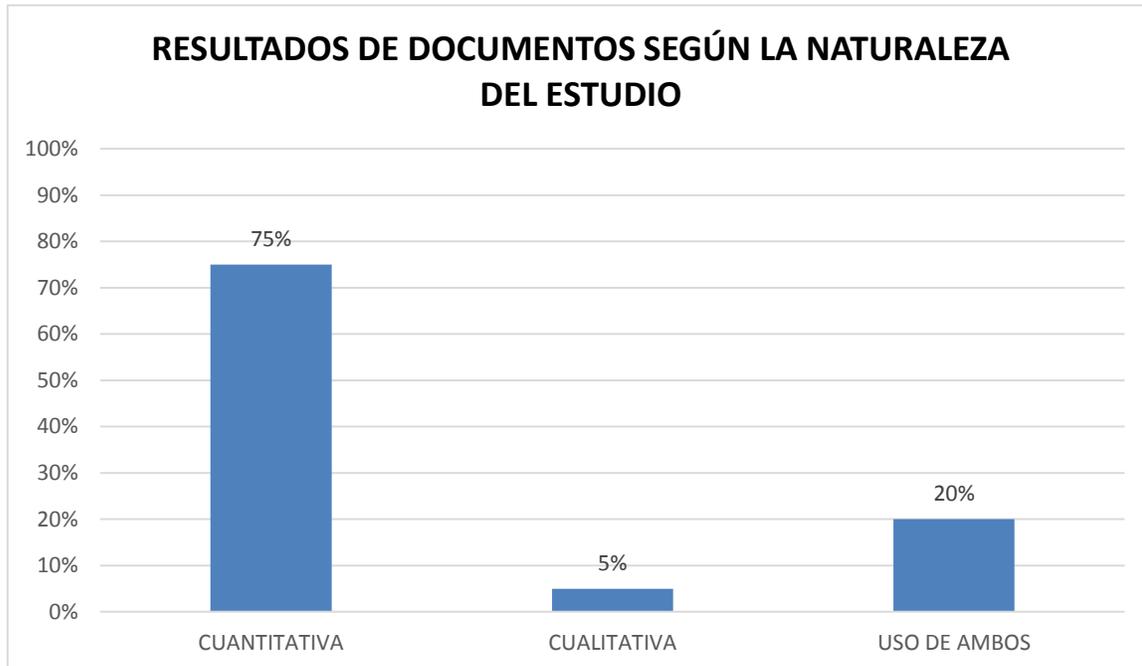


Figura 8: En la figura de resultados de documentos según la naturaleza de estudio. La mayoría solo ha utilizado el tipo de investigación cuantitativa reflejándose en un 75%. El 5% de los estudios en los que se utilizó la modalidad cualitativa, a diferencia del significativo 20% de todos los resultados seleccionados, que optaron por ambos tipos de investigación.

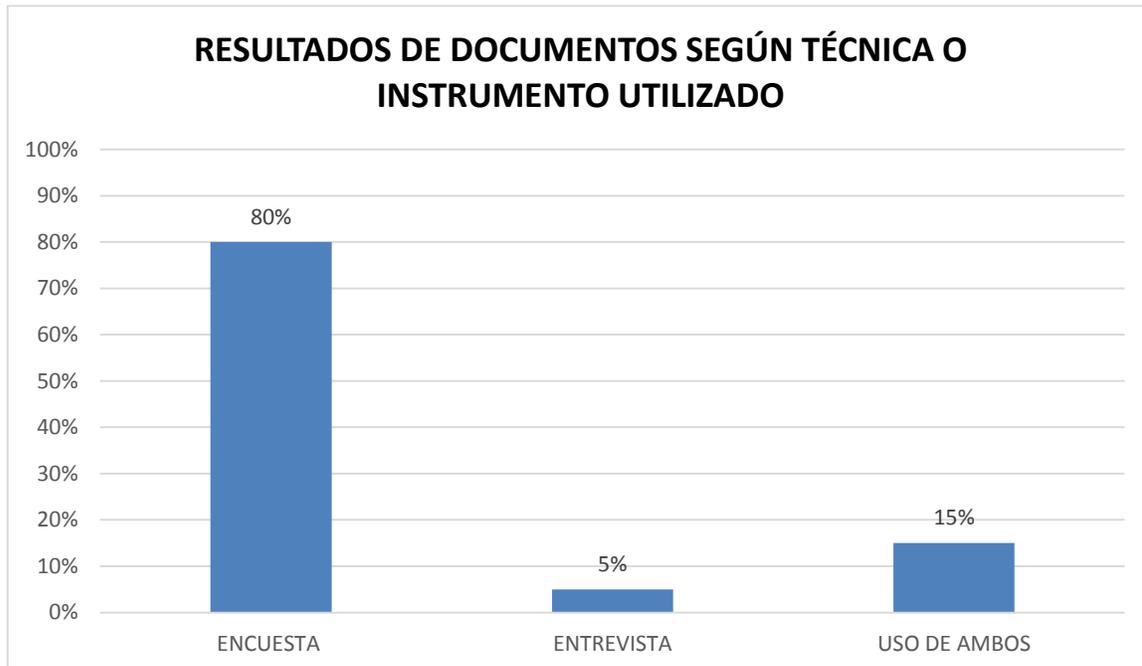


Figura 9: Según la figura resultados de documentos según la técnica o instrumento que se ha utilizado durante la investigación. Un 80% elaboraron encuestas que fueron aplicadas a su público objetivo por otro lado el 5% utilizó la entrevista como instrumento de investigación para sus resultados, a diferencia del 15% de las investigaciones que utilizaron ambas técnicas.

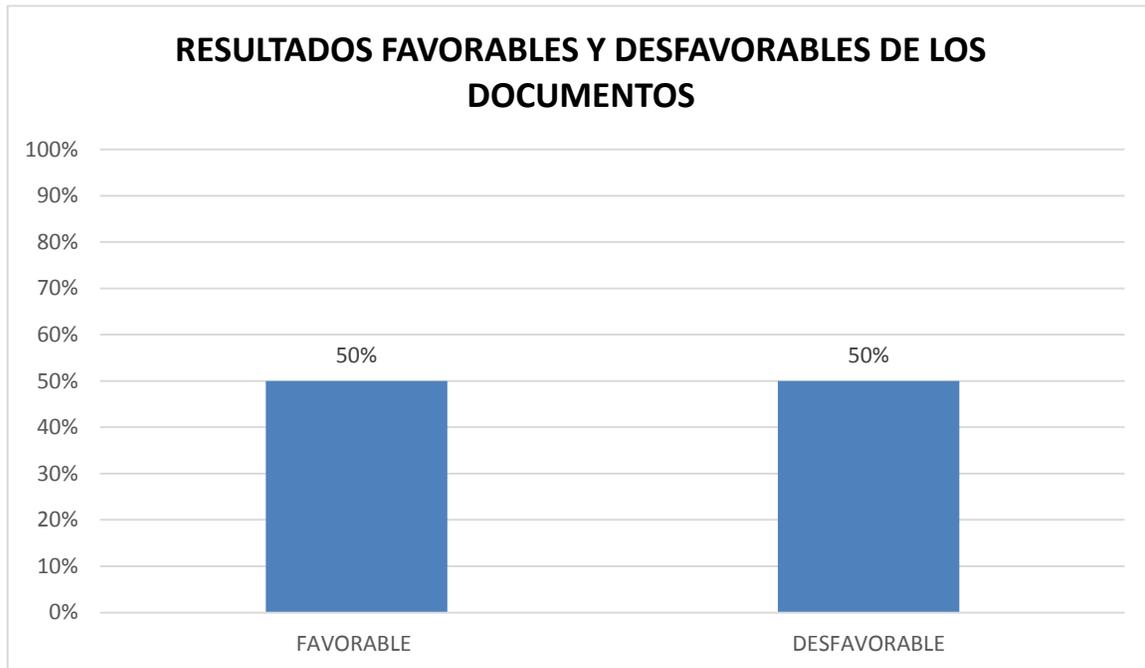


Figura 10: Según la figura de resultados favorables y desfavorables. De las 20 publicaciones rescatadas, el 50% de la literatura científica recabada nos favorecen por tener una relación directa con las variables de la investigación, mientras que, en la otra mitad (50%) no contienen una relación significativa con el estudio en cuestión por lo que se consideró que su contenido no es desfavorable para esta investigación.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

- Respondiendo a la pregunta y objetivo general y teniendo en cuenta que solo el 50% (10) de la literatura científica encontrada fue favorable para la investigación, se puede decir que es muy poco recurrente el estudio de las variables “gestión administrativa y marketing gastronómico” y si las hay, no incluyen al rubro de la restauración o una de ellas desaparece del estudio. Esto se puede atribuir a que los temas son relativamente nuevos ya que están incluidos en tendencias educativas recientes debido al gran paso en la innovación gastronómica y de restauración que se ha dado en nuestro país y en el mundo. Por lo cual, se concluye en que la literatura científica conoce muy poco sobre la gestión administrativa y marketing gastronómico en el rubro de la restauración.
- Gracias a las indicaciones y asesorías otorgada por la casa de estudios UPN, se pudo seleccionar de manera concreta y eficiente toda aquella información científica obtenida a través de los metabuscadores indicados; se seleccionó en primera instancia todos aquellos que contengan una mención de una o ambas variables a estudiar e incluyan en el estudio el rubro de la restauración.
- Debido a que el hallazgo de toda esta información se fue tornando cada vez más difícil, se optó por identificar las palabras claves de este estudio, las cuales fueron, marketing en restaurantes, gestión de restaurantes, gestión administrativa y marketing gastronómico en restaurantes; con las cuales se logró optimizar la búsqueda y fue más sencillo encontrar literatura científica que respalde el estudio, ya que con el uso de estas palabras se consiguió información científica que solo incluya una o ambas variables y que además esté enfocada al rubro que se consideró, la cual fue incluida como información de respaldo de la investigación.
- Se realizó un adecuado proceso de filtración, tomando en cuenta criterios de selección recomendados y aquellos que beneficiarán a la credibilidad de nuestra investigación. Por tal motivo toda la información tomada esta entre el rango antigüedad estimada (10 años máximo), está ubicada en los países que hemos considerado (Continente americano, específicamente América del Sur) y su contenido se desarrolló en los idiomas que hemos puesto como parámetro (español e inglés).
- De toda la información recabada, se extrajo los puntos más importantes a considerar para el desarrollo de los resultados de nuestra investigación. Hicimos una minuciosa lectura para identificar el instrumento de medición de cada estudio, la cantidad de autores, tipo de investigación, reputación de universidades y revistas científicas, los principales resultados, discusión y conclusiones para así cerciorarnos una vez más, de que la información reservada y

filtrada, tiene incidencia con nuestras variables en sus puntos finales. Asimismo, la información de sus resultados fue seleccionada para definir una pequeña discusión, relación y categorías las cuales fueron necesarias para el respaldo de nuestra investigación.

- De los documentos escogidos que se relacionan netamente con nuestras variables o tienen una similitud, se realizó los resultados de esta revisión sistemática, en donde se consideró distribuciones como las bases confiables de datos por ejemplo, Alicia y Microsoft Academic de donde se obtuvieron la mayoría de los estudios; el número de autores; el año de publicación, el cual tuvo un criterio de selección de los últimos 10 años, el tipo de documento, los cuales fueron tesis y artículos, el tipo de país, donde predominaron Perú y Ecuador, palabras claves como Gestión administrativa en restaurantes, gestión y marketing en restaurantes y Marketing gastronómico. El tipo de idioma en español e inglés. La naturaleza del estudio entre cualitativa y cuantitativa, el instrumento de medición utilizado en cada investigación a base de encuestas o entrevistas. Y que documentos fueron favorables y desfavorables.
- Este tipo de investigación nos ha ayudado a obtener información esencial relacionada con nuestras variables a partir de estudios originales primarios. En ella, hemos utilizado diferentes herramientas que nos permitieron delimitar una pregunta, determinar criterios de selección de los estudios a partir de una variedad de fuentes confiables de información y obtener resultados de calidad. Una de las dificultades que hemos tenido es no encontrar muchos artículos que se relacionen netamente con las variables seleccionadas y en algunos casos requerían de una remuneración económica. Sin embargo, obtuvimos una cantidad óptima de documentos para la elaboración de esta revisión sistemática. Por último, se recomienda tener en cuenta las variables que se va a utilizar y que estas hayan sido estudiadas anteriormente para poder obtener información más enriquecida, además, realizar una búsqueda profunda de solo estudios o artículos científicos, estos ayudarán que la revisión se le considere de mayor credibilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Alvarado, M & Quijije, D. (2018). *Diseño de un plan estratégico de marketing para el restaurante calentados, Guayaquil*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Alza, J & Tucto, N. (2018). *Evaluación del control interno y propuesta de instrumentos de gestión para el restaurante “La Eskinita” s.r.l Chimbote- 2018*. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_dbc59b37e65ef8533382ebb2c356f64c/Details#tabnav
- Begoña, M; Muñoz, M; Cuellar, J; Domancic, S & Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-186. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-01072018000300184
- Calcator, C (2017). *Restaurant Management Strategies to Comply With Food Safety Regulations*. Recuperado de <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5232&context=dissertations>
- Castillo, M; Álvarez, A; Matsuda K, & Alvarado, N & Codoceo, M. (2016). Impacto del marketing interno en el desarrollo de innovación. La co-creación en el sector turístico de La Serena-Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(2), pp. 203-222. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180744490006>
- Espinoza, Ch. (2013). *Qué es marketing gastronómico y cuál es su origen*. En Blog: Chema Espinoza. Recuperada de <https://www.chemaespinosa.com/que-es-marketing-gastronomico/>
- Espiritu, C. (2018). *Gestión administrativa en los restaurantes del Distrito de Barranca - 2018*. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USPE_70101b558f257d0bebf945dd8b74baec
- Fernández, L; Auquilla, L; Reyes, M & Sancho, D. (2017). Estrategias de mejora para la gestión de los restaurantes. Caso de estudio: establecimientos de comida típica de la Amazonía del Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA* 4 (4) pp. 1-23. Recuperado de <http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/44>
- Gonzales, K. (2017). *Plan estratégico de mercadeo para el restaurante de comida típica “Cocora Fusión”, de la ciudad de Cali*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10614/9736>
- González, I; Urrútia, G & Coello, P. (2011). Revisiones sistemáticas y metaanálisis: bases conceptuales e interpretación. *Revista Española de Cardiología* 64 (8) pp. 688-696. Recuperado de <https://www.revespcardiol.org/es-revisiones-sistematicas-metaanalisis-bases-conceptuales-articulo-resumen-S0300893211004507?redirect=true>

- Gutiérrez, R. (2013). *El Modelo De Gestión Actual En El Restaurante Campestre Pai Pai Y Su Importancia Para La Atención De Eventos Sociales Arequipa-2013*. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM_b52a760b5e655f7ac5d8643d9bff7d44
- Haro, G; Chingal, I; Tapia, M; Vaca, M & Gutiérrez, D. (2019). *El marketing gastronómico de la comida rápida y su influencia en los jóvenes de la escuela de gastronomía de la ESPOCH*. En Seminario Internacional de Gastronómico (4) pp. 31-42. Recuperado de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-12-18-164134-LIBRO%20DE%20MEMORIAS%20%20IV%20SEMINARIO%20INTERNACIONAL%20DE%20GASTRONOM%C3%8CA%20ESPOCH%202019.pdf>
- Martorell, A. (22 de mayo de 2018). *Los restaurantes hoy en día*. En Blog: anamartorell. Recuperada de <https://chefanamartorell.mx/los-restaurantes-hoy-en-dia/>
- Mendoza, E. (2019). *La gestión contable y su influencia en la gestión administrativa del restaurante “el zarco” de Cajamarca, 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Cajamarca. Cajamarca, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/3549>
- Ordinola, D. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla Del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana*. (Tesis de Licenciatura). Universidad los ángeles de Chimbote. Ancash, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16455>
- Pasquel Portal, R. M., & Justo Pacori, M. Z. (2017). *El Marketing viral y su relación con la gestión de los servicios en los restaurantes turísticos de Huánuco - 2017*. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNHE_2b2571dff598d74fae6e8c51df58c974
- Pérez, A. (2017). *Marketing gastronómico y la gestión del restaurante*. Marketeroslatam Recuperado de <https://www.marketeroslatam.com/marketing-gastronomico/>
- Pérez, D & Bello, Y. (2018). *Análisis del uso del marketing promocional dentro de la iniciativa clúster de gastronomía de la ciudad de Bogotá D.C*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia. Recuperado de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2579&context=administracion_de_empresas
- Rodríguez, M. (2018). *Marketing Gastronómico Efectivo para Desarrollar la culinaria en los restaurants de Comida Criolla en el Cercado de Lima*. (Tesis de Maestría) Universidad San Martín de Porres. USMP, Lima, Perú.
- Rojas, M. A. (2016). *Conocimiento y aplicación de la gestión por procesos en los restaurantes de dos y tres tenedores del distrito de Trujillo, julio – setiembre 2016*. (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/10124>

- Salazar D, Diego, Díaz V, Pablo, Benalcázar C, Luis, & Acuña Z, José. (2018). *Gestión administrativa en establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en el sector de La Ronda del centro histórico de la ciudad de Quito (Ecuador)*. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 14(1), 2-13. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0718-235X2018000100002&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Salazar, D. (2016). *Comportamiento del sector de alimentos y bebidas y los elementos del marketing mix en la Ciudad de Quito*. *Turismo Y Sociedad*, 19, 177-191. <https://doi.org/10.18601/01207555.n19.10>
- Salazar, D; & Burbano, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(1), 2 -14. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2017000100002>
- Silva, E. (10 de noviembre de 2011). ¿Qué es marketing gastronómico? En Blog: Marketing Gastronómico. Recuperado de <https://marketinggastronomico.com/que-es-marketing-gastronomico/>
- Tandazo, W. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y el marketing de las mypes sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes*. (Tesis de Licenciatura). Universidad los ángeles de Chimbote. Ancash, Perú.
- Torres, O; Vallejos, A & Burbano, J. (2019). Buenas prácticas de gestión administrativa en empresas de servicios en la ciudad de Ibarra. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. Edición especial, pp. 1-11. Recuperado de <http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/articloe/view/1043>
- Vallsmadela, J. (1 de septiembre de 2014). *La importancia de gestionar bien el restaurante*. En Restauración News. Recuperado de <https://restauracionnews.com/la-importancia-de-gestionar-bien-el-restaurante/>
- Vallsmadela, J. (11 de enero de 2019). *Eat Out: “Empatía con el cliente”*. En Restauración News. Recuperado de <https://restauracionnews.com/eat-out-empatia-con-el-cliente/>
- Vergara, R (2016). *Gestión Administrativa Y Calidad De Servicio Al Cliente*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18170>

ANEXOS

Tabla 4: *Análisis Global de los Estudios*

N°	Aportes	Relación de Aportes
1	La geografía, la dimensión gastronómica, los movimientos gastronómicos y la promoción no inciden de forma significativa en el comportamiento del mercado en la ciudad de Quito, a diferencia de la relación significativa que existe entre la zona geográfica, el precio del plato y la capacidad máxima de clientes de un establecimiento de alimentos y bebidas al momento de cubrir una demanda en el mercado de esta ciudad. (Salazar, 2015)	1, 3, 4
3	La oferta en alimentos y bebidas del sector de la Rumipamba posee características que pueden influir negativamente en la decisión del consumidor. Además, aunque existe un número considerable de empresas gastronómicas, todas son de tamaño pequeño, y que no se compara con negocios en otros puntos gastronómicos de la ciudad. Finalmente, La oferta ataca un nicho de mercado específico conformado por estudiantes de colegios y universidades, y pequeños empresarios que se encuentran ubicados en sus principales avenidas. Los administradores de restaurantes o fuentes de soda pueden identificar estrategias que permitan mejorar la calidad del producto y servicio que exige el mercado. (Salazar & Burbano, 2017)	
4	Se aceptó como principales estrategias, establecer enunciados de planificación básica, realizar un programa de empoderamiento integral del personal, establecer ofertas rentables, normalizar los procesos de adquisición de mercancías, preparación culinaria, económicos financieros, diseñar un plan de marketing del “producto turístico” y un plan de mejora continua para los restaurantes. (Fernández, Auquilla, Reyes & Sancho, 2017)	
5	El resultado de esta investigación determinó que, de los 49 establecimientos encuestados, 30 sí tienen información financiera a través de un estado de resultados, lo que quiere decir que el nivel de preparación de las personas que administran estos establecimientos les permite analizar y tomar decisiones en base a dicha información. (Salazar, Díaz, Benalcázar & Acuña, 2018)	5, 6, 9

6	<p>El 55.1% de los representantes de los restaurantes la gestión administrativa es buena o excelente, esto significa que no todos los representantes de los restaurantes están socializados o conocen que los factores importantes para gestionar en la empresa, son la planeación, organización, dirección y control, dado que cada uno de ellos cumple un factor preponderante en el crecimiento sostenido de las organizaciones. (Vergara, 2018)</p>	
7	<p>Se acepta que el marketing gastronómico parte de las necesidades del cliente y busca fidelizarlos a traes del cumplimiento de sus expectativas. Además, de influir en la demanda y de facilitar la competitividad culinaria, el marketing gastronómico posiciona un producto, servicio o marca en la mente del consumidor haciendo que éste reaccione favorablemente, Asimismo, segura la asegura continuidad y competitividad de los establecimientos de comida criolla y por tanto al desarrollo de la culinaria. (Rodríguez, 2018)</p>	7, 8
8	<p>El marketing y la comida rápida tienen una estrecha relación en la manipulación de los sentidos, el uso de colores específicos es vital para la atracción de clientes y la calidez de la fotografía del producto, otros factores determinantes fueron las promociones y ambiente del establecimiento. Toda esta información nos permite diferir sobre el impacto que tiene la publicidad en los jóvenes, además de las mejoras que debe haber en cuanto a alimentación saludable. (Haro, Chingal, Tapia, Vaca & Gutiérrez, 2019)</p>	
9	<p>Las buenas prácticas de gestión administrativa devienen activos no tangibles que contribuyen a la generación de rendimientos económicos y el reconocimiento de los clientes hacia las empresas. El enfoque aproximado de las buenas prácticas de gestión empresarial que aplican las empresas hoteleras y de alimentación de la ciudad de Ibarra, en su mayoría son aspectos positivos que les permite optimizar el uso de los recursos para el cumplimiento de los objetivos propuestos por la empresa. Implementar este tipo de prácticas, considerando los diferentes grupos de interés, aparte de permitirles a las empresas realizar procesos de gestión más eficientes, les reporta beneficios económicos, apoyan al cuidado del medio ambiente y generan una reputación que es reconocida por los clientes incentivándoles a seguir consumiendo sus productos y servicios. Las buenas prácticas se fundamentan y desarrollan en las personas, por tal motivo siempre en instancia se debe buscar el bienestar de las personas que forman parte de la organización, ya que, si ellos se encuentran comprometidos y a gusto con la empresa, será más sencillo y eficaz la implementación de las</p>	

buenas prácticas de gestión empresarial, y, por ende, los resultados serán más evidentes. (Torres, Vallejos & Burbanos, 2019)	
---	--

Tabla 5: Inducción de Categorías.

Categorías	Aportes
Factores de la oferta gastronómica y estrategias de mejora	Los factores de posicionamiento y promoción de la oferta gastronómica influyen de diversas maneras en la decisión final de los consumidores, por tal motivo, los representantes de estos establecimientos deben identificar estrategias que involucren tanto al producto, personal y comensales, para así elevar la calidad del servicio, cumpliendo con la exigencia del público objetivo al que cada restaurante apunta.
Importancia del conocimiento de la gestión administrativa	La importancia de la gestión administrativa es significativa, ya que la información obtenida permite a los administradores tomar decisiones con suficiente conocimiento previo en función de los objetivos que la empresa se propone alcanzar mediante su servicio. Asimismo, el conocimiento de la gestión administrativa, permite la buena práctica de ésta, trayendo consigo el beneficio a todo el talento humano involucrado y a su vez permite realizar procesos más eficientes los cuales generan una reputación reconocida por los comensales.
Definición e incidencia del marketing gastronómico	El marketing gastronómico es un elemento importante que busca reconocer las necesidades y expectativas del público objetivo y fidelizarlos a través del cumplimiento de éstos mediante el uso de estrategias, publicidad de impacto, promociones y otros elementos que debe contener una buena oferta gastronómica. Asimismo este estilo de marketing puede ser un determinante para la demanda, continuidad, competitividad de los establecimientos de restauración y el alcance de estos hacia su público objetivo.

Nota: En esta tabla se visualiza las categorías que se han dado con respecto a los aportes obtenidos por los estudiantes a base de los documentos seleccionados.