



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

**Estrategias de marketing gastronómico y su influencia en la atracción de turistas
gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Turismo y Hotelería

Autores

Angie Narumi Maeda Flores De Pando

Giomar Said Olivares Cruz

Asesor

Dr. José Luis Ausejo Sánchez

Huacho – Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Angie Narumi Maeda Flores De Pando	77063425	14/04/2026
Giomar Said Olivares Cruz	44673852	14/04/2026
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. José Luis Ausejo Sánchez	45307125	https://orcid.org/0000-0003-4674-6150
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dra. Lita Roman Bustinza	23860603	https://orcid.org/0000-0003-4271-4493
Dra. Sandra Luisa Villafuerte Castro	40735241	https://orcid.org/0000-0002-6087-5170
M(o). Williams Ramiro Calla Jaimes	41469196	https://orcid.org/0000-0002-3174-2248

MAEDA FLORES y OLIVARES CRUZ

"ESTRATEGIAS DE MARKETING GASTRONÓMICO Y SU INFLUENCIA EN LA ATRACCIÓN DE TURISTAS GASTRONÓMI...

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCE-PREGRADO 2026

Unidad de Investigación de la FCE-2026

Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3472141922

Fecha de entrega

3 feb 2026, 11:33 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

3 feb 2026, 11:37 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

gastrono_mico_y_Atraccio_n_de_turistas_gastrono_micos_1_1...pdf

Tamaño del archivo

1.8 MB

112 páginas

26.367 palabras

142.051 caracteres



Página 2 de 119 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3472141922

13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cá...

Filtrado desde el informe

► Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

12%  Fuentes de Internet

2%  Publicaciones

8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A mi mamá, Jacqueline, por ser mi pilar fundamental y brindarme siempre su amor, apoyo y confianza.

A mis abuelos Maruja, Victoria y Víctor, por su amor incondicional, por estar siempre presentes y por nunca dejar de creer en mí.

Y a Dios, por darme la vida, la sabiduría y la fortaleza para hacer realidad este sueño.

Angie Narumi Maeda Flores De Pando

A mi abuela, Gloria, por haberme criado, enseñado y hacerme saber que no estaría solo jamás, por comprometerse y dejarme un legado.

A mis tíos, Misael y Ricardo, por su cariño incondicional, ser la imagen paternal y cuidarme cuando más los necesitaba, y fundamentalmente a mi tía y madrina Sonia Cruz por ser mi guía y protectora.

A mi madre Juvita en el cielo que siempre cuida de mí y estaría contenta verme obtener tantos logros.

Giomar Said Olivares Cruz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión (UNJFSC) por permitirme ser parte de esta institución y brindarme las herramientas necesarias para mi formación profesional.

A los docentes, por compartir sus conocimientos, enseñanzas y experiencias que contribuyeron a mi crecimiento académico y personal.

A Fernando, mi pareja, por ser mi soporte y acompañarme en cada etapa de este camino.

Finalmente, agradezco a todas las personas que me han acompañado y apoyado en mi trayectoria profesional, sin dejar de confiar en mis capacidades.

Angie Narumi Maeda Flores De Pando

Agradezco a la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión (UNJFSC) por permitirme ser parte de esta institución y brindarme las herramientas necesarias para mi formación profesional.

A los docentes, por compartir sus conocimientos, enseñanzas y experiencias que contribuyeron a mi crecimiento académico y personal.

A mis diversos amigos, por soportarme y comprender esta aventurera carrera profesional, fue un gusto siempre reírnos de lo bueno, de lo malo y de lo feo. A mi tío Eduardo Nuñez Cámara, porque sin su ayuda jamás hubiese tenido ese impulso de poder ser alguien en la vida.

Finalmente, agradezco a todas las personas que me han acompañado y apoyado en mi trayectoria profesional, sin dejar de confiar en mis capacidades.

Giomar Said Olivares Cruz

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación de la investigación	4
1.5 Delimitaciones	5
1.6 Viabilidad del estudio	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.1.1 Estudios internacionales	7
2.1.2 Estudios nacionales	9
2.2 Bases teóricas	11
2.3 Bases filosóficas	42
2.4 Definición de términos básicos	42
	vii

2.5	Hipótesis de la investigación	44
2.5.1	Hipótesis general	44
2.5.2	Hipótesis específicas	44
2.6.	Operacionalización de las variables	45
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		47
3.1	Diseño metodológico	47
3.2	Población y muestra	48
3.2.1	Población	48
3.2.2	Muestra	48
3.3	Técnicas de recolección de datos	49
3.4	Técnicas para el procedimiento de la información	50
CAPÍTULO IV. RESULTADOS		51
4.1	Análisis de resultados	51
4.2	Contrastación de hipótesis	66
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN		76
5.1.	Discusión de resultados	76
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		79
6.1.	Conclusiones	79
6.2.	Recomendaciones	81
REFERENCIAS		83
7.1	Fuentes documentales	83
7.2	Fuentes bibliográficas	84
7.3	Fuentes hemerográficas	86
7.4	Fuentes electrónicas	86
ANEXOS		88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estructura del instrumento	49
Tabla 2. Estrategias de marketing gastronómico	51
Tabla 3. Marketing mix gastronómico	52
Tabla 4. Marketing directo según target	53
Tabla 5. Marketing digital gastronómico	54
Tabla 6. Neuromarketing gastronómico	55
Tabla 7. Atracción de turistas gastronómicos	56
Tabla 8. Calidad gastronómica	57
Tabla 9. Experiencia gastronómica	58
Tabla 10. Visibilidad turística	59
Tabla 11. Estrategias de marketing gastronómico en relación a Atracción de turistas gastronómicos	60
Tabla 12. Marketing mix gastronómico en relación a Atracción de turistas gastronómicos	61
Tabla 13. Marketing directo según target en relación a Atracción de turistas gastronómicos	62
Tabla 14. Marketing digital gastronómico en relación a Atracción de turistas gastronómicos	63
Tabla 15. Neuromarketing gastronómico en relación a Atracción de turistas gastronómicos	64
Tabla 16. Prueba de normalidad	65
Tabla 17. Estrategias de marketing gastronómico correlacionadas con Atracción de turistas gastronómicos	66
Tabla 18. Marketing mix gastronómico correlacionado con Atracción de turistas gastronómicos	68
Tabla 19. Marketing directo según target correlacionado con Atracción de turistas gastronómicos	70
Tabla 20. Marketing digital gastronómico correlacionado con Atracción de turistas gastronómicos	72
Tabla 21. Neuromarketing gastronómico correlacionado con Atracción de turistas gastronómicos	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El marketing mix: de la estrategia empresarial al bienestar de consumidores	13
Figura 2. Estrategias de marketing gastronómico	51
Figura 3. Marketing mix gastronómico	52
Figura 4. Marketing directo según target	53
Figura 5. Marketing digital gastronómico	54
Figura 6. Neuromarketing gastronómico	55
Figura 7. Atracción de turistas gastronómicos	56
Figura 8. Calidad gastronómica	57
Figura 9. Experiencia gastronómica	58
Figura 10. Visibilidad turística	59
Figura 11. Estrategias de marketing gastronómico en relación a Atención de turistas gastronómicos	60
Figura 12. Marketing mix gastronómico en relación a Atracción de turistas gastronómicos	61
Figura 13. Marketing directo según target en relación a Atracción de turistas gastronómicos	62
Figura 14. Marketing digital gastronómico en relación a Atracción de turistas gastronómicos	63
Figura 15. Neuromarketing gastronómico en relación a Atracción de turistas gastronómicos	64
Figura 16. Estrategias de marketing gastronómico correlacionadas con Atracción de turistas gastronómicos	67
Figura 17. Marketing mix gastronómico correlacionado con Atracción de turistas gastronómicos	69
Figura 18. Marketing directo según target correlacionado con Atracción de turistas gastronómicos	71
Figura 19. Marketing digital gastronómico correlacionado con Atracción de turistas gastronómicos	73
Figura 20. Neuromarketing gastronómico correlacionado con Atracción de turistas gastronómicos	75

RESUMEN

Objetivo: Determinar de qué manera las estrategias de marketing gastronómico influyen en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025. *Metodología:* Estudio tipo aplicado con enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y nivel correlacional, en el que se encuestó a una muestra de 234 clientes del restaurante señalado, de una población total de 600 comensales por semana. *Resultados:* El 54% de los comensales califican el nivel de las estrategias de marketing gastronómico aplicadas en dicho restaurante como deficiente, mientras que el 37% lo califica como regular y el 9% como bueno. Por otro lado, el 60% considera que el nivel de atracción de turistas gastronómicos es deficiente, aunque el 25% considera que es regular, y el 15% que es bueno. *Conclusión:* Se determina que las estrategias de marketing gastronómico influyen significativamente en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante El Rosal – Huacho, 2025; luego de obtenerse un nivel de significancia calculada menor al 5% (0.000) en Rho de Spearman. Asimismo, se determina que la relación es moderada entre las estrategias de marketing gastronómico y la atracción de turistas gastronómico, luego de obtenerse un valor correlacional calculado de 0.680 en dicho estadístico. Esto evidencia que una limitada integración del marketing mix gastronómico, del marketing directo según el target, del marketing digital gastronómico y de las técnicas de neuromarketing gastronómico, repercute desfavorablemente en la capacidad del negocio para asegurar una calidad gastronómica oportuna, una experiencia culinaria diferenciadora, y una visibilidad turística apropiada.

Palabras clave: Marketing gastronómico, atracción de turistas gastronómicos, marketing mix, marketing directo según target, marketing digital, neuromarketing.

ABSTRACT

Objective: To determine how gastronomic marketing strategies influence the attraction of gastronomic tourists at the El Rosal Restaurant - Huacho, 2025. *Methodology:* Applied type study with a quantitative approach, non-experimental cross-sectional design and correlational level, in which a sample of 234 clients of the indicated restaurant was surveyed, from a total population of 600 diners per week. *Results:* 54% of diners rate the level of gastronomic marketing strategies applied in said restaurant as poor, while 37% rate it as regular and 9% as good. On the other hand, 60% consider that the level of attraction of gastronomic tourists is poor, although 25% consider it to be regular, and 15% that it is good. *Conclusion:* It is determined that gastronomic marketing strategies significantly influence the attraction of gastronomic tourists at the El Rosal Restaurant - Huacho, 2025; after obtaining a calculated significance level of less than 5% (0.000) in Spearman's Rho. Likewise, it is determined that the relationship is moderate between gastronomic marketing strategies and the attraction of gastronomic tourists, after obtaining a calculated correlation value of 0.680 in said statistic. This shows that a limited integration of the gastronomic marketing mix, direct marketing according to the target, gastronomic digital marketing and gastronomic neuromarketing techniques, adversely impacts the business's ability to ensure timely gastronomic quality, a differentiating culinary experience, and appropriate tourist visibility.

Keywords: Gastronomic marketing, attracting gastronomic tourists, marketing mix, direct marketing according to target, digital marketing, neuromarketing.

INTRODUCCIÓN

La gastronomía representa hoy en día un elemento transcendental del turismo, al punto de posicionarse como uno de los factores más determinante en la elección de destinos y en la construcción de experiencias memorables para toda persona. En ese sentido, el marketing gastronómico desempeña un rol estratégico, ya que permite a los negocios enfocados a brindar servicios culinarios, ofrecer productos de calidad, compartir toda una imagen cultural, generar valor percibido, y atraer a turistas interesados en vivencias auténticas. La alta competitividad en el mercado gastronómico, junto a la necesidad de diferenciación, vienen impulsando en los restaurantes a aplicar estrategias de marketing integrales, con los cuales se logren fortalecer su posicionamiento y reconocimiento a nivel global.

Sin embargo, muchos establecimientos gastronómicos presentan diversas limitaciones en la aplicación de estas estrategias de marketing, evidenciando una escasa visibilidad, una débil conexión con los clientes, junto a una oferta poco diferenciada ante los ojos del turista. Esta problemática se ha visto reflejada también en el restaurante El Rosal de Huacho, donde cada acción relacionada con el marketing mix, la comunicación digital, la segmentación del público objetivo y las experiencias sensoriales reflejan una integración limitada, que afectan su capacidad para atraer turistas gastronómicos y consolidarse como uno de los mejores referentes de la gastronomía local y regional.

Por tanto, se definió la presente investigación a fin de determinar de qué manera las estrategias de marketing gastronómico logran influir en la atracción de turistas gastronómicos en el restaurante El Rosal – Huacho; considerándose así, al marketing mix, el marketing directo según target, el marketing digital y el neuromarketing gastronómico, como dimensiones del marketing gastronómico; esto con el fin de aportar suficiente información útil para la toma de decisiones estratégicas en el sector culinario y turístico local.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En el ámbito del turismo, la gastronomía ha pasado de ser un elemento complementario de la experiencia de viaje a convertirse en un factor clave y motivador para los turistas, dando lugar así, al turismo gastronómico como una propuesta específica en base a ofertas culinarias. En ese sentido, se requieren de estrategias de marketing gastronómico para generar propuestas innovadoras e incrementar la oferta de bienes y servicios, y así lograr la estabilidad del negocio en este mercado (Cabrera, 2013). Por medio de la gastronomía se permite la obtención de una gran atracción turística, ya que una variedad gastronómica local implica una herencia cultural, social y ambiental que debe ser compartida y respetada por los turistas gastronómicos, tanto internacionales como nacionales (López-Guzmán y Margarida, 2011).

Según el informe ResearchAndMarkets, el mercado global del turismo gastronómico alcanzó 946,4 mil millones de dólares en 2023, proyectándose unos 3,515,1 mil millones de dólares para el 2032, con una tasa CAGR del 15.7%, atribuyendo el aumento, a exploraciones culturales y experiencias auténticas motivadas por el efecto de las redes sociales en la conducta de viaje y la disposición de apreciar destinos gastronómicos locales, saludables y sostenibles (Tres60.travel, 2024). Dicho incremento, también se vio reflejado en América Latina, ya que en el 2023 se recibieron unos 117 millones de turistas extranjeros, siendo un 12% más que el año anterior, significando, además, una recuperación considerable de los niveles producidos en periodo pre-pandemia (Guivernau, 2024).

En Perú, la atracción turística se ha visto impulsada igualmente por la gastronomía, ya que para el 2023, según estudios de Promperú, se obtuvo en totalidad, unos 175,049 visitantes extranjeros motivados por la alta diversidad culinaria que se ofrece en el país (Andina, 2024).

Y es que, ante los ojos del mundo, la gastronomía peruana sigue siendo reconocida como una de las mejores, tal y como se indicó en los World Travel Awards 2024, donde por duodécima vez, se nombró a la nación como el mejor destino culinario, por encima de países como Italia, Japón y México (Réport News, 2024). Sin embargo, pese a todo este incremento notorio del rendimiento turístico a raíz de la gastronomía local en nuestro país y a nivel mundial en general, numerosos restaurantes no llegan a capitalizar de manera adecuada todo este potencial, debido principalmente, a una falta de adopción de estrategias de marketing gastronómico efectivas, con una presencia digital limitada, escasas campañas dirigidas, o un bajo uso de herramientas como el neuromarketing; con los cuales se amenaza la atracción de turistas gastronómicos, y por ende, se desaprovecha un mercado en expansión a nivel global.

La ciudad de Huacho, por ejemplo, que comprende uno de los principales atractivos turísticos y gastronómicos del norte chico, gracias a su variedad culinaria e identidad cultural; aborda una cantidad significativa de establecimientos que afrontan dificultades para atraer de manera sostenida a turistas interesados en experiencias atractivas culinarias. Específicamente, se observa cómo el restaurante “El Rosal”, viene siendo abordado por una limitada efectividad en sus estrategias de marketing gastronómico junto a una poca integración del marketing mix gastronómico, el marketing directo orientado al target, el marketing digital gastronómico, y las técnicas de neuromarketing gastronómico, a fin de generar una conexión más emocional con los visitantes. Asimismo, se observa cómo este negocio no logra atraer turistas gastronómicos, al abordar y presentar una reducida calidad gastronómica, una experiencia no diferenciadora ni memorable para los visitantes, así como una visibilidad turística insuficiente para reforzar la identidad de la marca a nivel nacional e internacional.

Ante lo señalado, se planteó el presente estudio alineado a determinar la influencia de las estrategias de marketing gastronómico sobre la atracción de los turistas gastronómicos en el restaurante El Rosal – Huacho. Además, para evitar que la problemática identificada llegue

a agudizarse, se plantearon algunas estrategias de mejora en base al marketing gastronómico y su efecto sobre la atracción de turistas gastronómicos, justificándose consigo, la necesidad de analizar la incidencia entre dichas variables en torno al Restaurante El Rosal.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera las estrategias de marketing gastronómico influyen en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera el marketing mix gastronómico influye en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025?
- ¿De qué manera el marketing directo según target influye en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025?
- ¿De qué manera el marketing digital gastronómico influye en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025?
- ¿De qué manera el neuromarketing gastronómico influye en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera las estrategias de marketing gastronómico influyen en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer de qué manera el marketing mix gastronómico influye en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025.

- Establecer de qué manera el marketing directo según target influye en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025.
- Establecer de qué manera el marketing digital gastronómico influye en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025.
- Establecer de qué manera el neuromarketing gastronómico influye en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Conveniencia

Fue conveniente desarrollar y presentar el estudio, ante la necesidad vigente en el rubro gastronómico y turístico, como resulta el fortalecimiento de las estrategias de marketing para permitir que el restaurante El Rosal se posicione como un destino atractivo para los turistas gastronómicos de la ciudad de Huacho. Esta ciudad viene siendo reconocida como uno de los lugares con mayor potencial culinario en el norte chico, de manera que ameritaba entender cómo las acciones de marketing pueden incidir en la atracción de este tipo de visitantes. Por estas razones, este estudio es oportuno, pertinente y relevante tanto de manera académica como profesional.

1.4.2 Implicancia teórica

Este estudio contribuye en el fortalecimiento del marco teórico del marketing gastronómico, un campo aún en vía de desarrollo dentro del marketing turístico. En esta base se incluyen conceptos sobre marketing mix gastronómico, marketing directo según target, marketing digital gastronómico y neuromarketing gastronómico, como dimensiones clave de las estrategias del marketing gastronómico. Asimismo, se abordaron conocimientos técnicos y especializados sobre calidad gastronómica, experiencia gastronómica y visibilidad turística, como principales elementos de para atraer estos tipos de turistas.

1.4.3 Implicancia práctica

La aplicación de este estudio permitió ofrecer una serie de sugerencias concretas y de aplicación a fin de mejorar la gestión del marketing gastronómico en el restaurante El Rosal – Huacho. Además, este estudio refleja las debilidades actuales en la promoción de las ofertas culinarias, a la vez que se brindan resultados útiles para propietarios de restaurantes u otros actores dentro del sector, facilitando la toma de decisiones en base a evidencias. De esta manera se entiende que el estudio sirve como marco de referencia para otros establecimientos gastronómicos que buscan potencializar su área de marketing.

1.4.4 Relevancia social

Este estudio es socialmente relevante, al explicar cómo la gastronomía comprende una parte esencial del patrimonio cultural del país, y como ésta constituye un componente de identidad de gran valor. La contribución que ofrece este estudio radica en el fortalecimiento del turismo gastronómico por medio de mejores estrategias de marketing, promoviendo así, el desarrollo económico local, la generación de empleos, y el impulso de la sostenibilidad de los negocios culinarios. Además, estudiar la atracción de turistas gastronómicos fomenta un intercambio cultural, así como una valoración de la cocina peruana como aquella expresión de creatividad, compromiso y diversidad social.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Conceptos

Se fijó como variables de estudio, a las estrategias de marketing gastronómico (V1) y la atracción de turistas gastronómicos (V2).

1.5.2 Universo de estudio

Se fijó conocer la percepción de los comensales del restaurante El Rosal – Huacho, en base a un aproximado de visitantes por semana.

1.5.3 Ubicación geográfica

La aplicación del estudio se realizó en las instalaciones del restaurante El Rosal, ubicado en la ciudad de Huacho.

1.5.4 Tiempo de estudio

El desarrollo del estudio estuvo comprendido dentro del año 2025, específicamente, dentro del primer semestre.

1.6 Viabilidad del estudio

Este estudio fue viable, en vista que se contó con el acceso al restaurante El Rosal – Huacho como unidad de análisis, al igual que las fuentes de información necesarias para el desarrollo del marco teórico conceptual. Asimismo, se contó con los conocimientos, medios metodológicos y recursos necesarios para realizar este estudio dentro de los plazos fijados. Y, tanto las estrategias de marketing gastronómico como la atracción de turistas gastronómicos, involucran dos temas dentro de las líneas de estudio aceptadas por la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, siendo su desarrollo totalmente compatible con los requisitos y requerimientos logísticos, éticos y económicos del entorno.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Estudios internacionales

Díaz & Posheliuznaja (2025) se enfocaron en examinar el impacto de la gastronomía local auténtica sobre la satisfacción de los turistas gastronómicos y su intención de volver a visitar el destino. Para ello se realizó una investigación cuantitativa y explicativa, con el que se encuestó a una población y muestra de 203 turistas visitantes en la región de los Urales – Rusia. Los resultados permitieron conocer un impacto positivo de la cocina local auténtica sobre la satisfacción turística con un $p < 0.001$ y un $t = 3.738$; así como una influencia positiva de la satisfacción turística sobre la intención de revisita, siendo el impacto más sustancial del modelo, con un $p < 0.001$ y un $t = 18.19$. De este modo se concluyó que la gastronomía local auténtica, la marca del destino y la imagen del destino, involucran factores clave no solo en la atracción de turistas, sino también en la satisfacción y la probabilidad de retorno.

Kovalenko et al. (2023) se centraron en reconocer y explicar la influencia simultánea de la experiencia gastronómica sobre el comportamiento de los turistas y la marca del destino. Para ello se realizó una investigación cuantitativa con enfoque deductivo, con el que se aplicó una encuesta en línea a una población y muestra de 187 turistas que habían visitado a Ucrania previamente, al menos una vez. Los resultados indicaron que, si bien la experiencia previa impacta sobre la percepción de calidad de la gastronomía, esta no influye sobre la percepción de la calidad de las actividades alimentarias; además de que la imagen de marca del destino no se ve influenciada por dichas actividades. De este modo se concluye que solo existe un impacto consistente de la experiencia pasada sobre la experiencia gastronómica, así como de esta última sobre el comportamiento y la satisfacción en general del turista.

Mateos (2023) buscó esclarecer la atracción de turistas gastronómicos por medio de la implementación de una estrategia competitiva; esto a través de una investigación transversal cualitativa y fenomenológica, en el que se estudió a una población y muestra integrada por 8 restaurantes del estado de Querétaro – México. Los resultados indicaron que el 93% de los clientes tenían como principal motivo de viaje al turismo; identificándose entre los factores gastronómicos, a la influencia gastronómica con un 84%, la visita a restaurantes de comida tradicional con un 87.5%, y la asistencia a eventos gastronómicos con un 70.5%. Se concluyó que, por medio de una buena incorporación de estrategias turísticas, el desarrollo de diversas tipologías turísticas permite el crecimiento y la atracción de turistas gastronómicos.

Salto (2022) se centró en elaborar estrategias de marketing digital con el propósito de impulsar el turismo gastronómico en Buena Fe – Los Ríos, mediante un estudio descriptivo y de diagnóstico, con el cual se encuestó a una muestra de 379 personas de una población de 30,185 habitantes económicamente activos en dicho cantón. Los resultados evidenciaron una pasable promoción y difusión de la gastronomía en Buena Fe, junto a una baja importancia con respecto a la publicidad digital, lo cual ha conducido a un amplio desconocimiento del turismo gastronómico en dicho lugar. De esta manera se concluyó que, la implementación de estrategias de marketing digital no solo permite la difusión de platos y establecimientos típicos del cantón, sino que promueve e impulsa un mayor turismo gastronómico.

Nava y Gallardo (2020) buscaron proponer estrategias de gastromarketing para captar clientes en Hierro Café Restaurante, Valencia – Carabobo, a través de su estudio descriptivo y de diseño no experimental, con el cual se encuestó a una muestra de 278 personas de una población de 1,484,430 habitantes de dicho municipio, a la vez que se entrevistó al dueño del restaurante. Los resultados indicaron que, pese a que el negocio tiene poco tiempo en el mercado, la aplicación de estrategias de gastromarketing es baja, e incluso el desconocimiento de dichas estrategias llega ser superior y sumamente alarmante. De esta manera se concluyó

que, existía suficiente necesidad para el diseño de estrategias de gastromarketing, con el fin de reunir una mayor captación de clientes y, por lo tanto, para concebir, analizar y seleccionar estrategias clave para reunir nuevos clientes potenciales para el negocio.

2.1.2 Estudios nacionales

Pinto (2025), además de analizar la gastronomía peruana como catalizador dentro del posicionamiento del país, se centró en evaluar la promoción de esta gastronomía y su relación con el incremento del turismo gastronómico. Para ello, abordó un estudio básico con enfoque cualitativo, en el que se entrevistó a una población y muestra de 5 expertos y profesionales sobre el turismo y gastronomía peruana. Los resultados indicaron que la gastronomía nacional ha mantenido una amplia influencia sobre la imagen y la percepción general del país como destino turístico, reconociéndose principalmente por su calidad; asimismo se reveló que esta gastronomía representa una ventaja significativa que atrae a turistas a nivel internacional. Se concluye que, la gastronomía peruana mantiene un rol decisivo en la atracción de turistas gastronómicos, al ofrecer conexiones con la riqueza cultural, histórica y sensorial del país.

Trujillo y Portilla (2024) se enfocaron en examinar de qué manera las estrategias de marketing fomentan una promoción turística gastronómica en Barranco – Lima, por medio de un estudio descriptivo y de enfoque cualitativo, con el cual se entrevistó a una población y muestra integrada por los representantes de negocios culinarios del distrito señalado. Los resultados indicaron que los contenidos visuales en las plataformas digitales resultan de gran importancia para aumentar el interés turístico, siendo la autenticidad y la calidad, aquellos elementos clave para transmitir experiencias únicas. De esta manera se concluyó que, a través de una gestión efectiva y adopción de estrategias de marketing digital, el crecimiento turístico gastronómico se verá incrementado, impulsándose consigo, el desarrollo económico local.

Regalado (2022) buscó determinar de qué forma el marketing digital impulsa el turismo gastronómico en Barranco – Lima, a través de su estudio descriptivo, diseño fenomenológico

y enfoque cualitativo, con el cual se entrevistó a una población y muestra de 10 personas, de ellos, 5 administradores de restaurantes turísticos del distrito señalado, 3 administrativos y 2 representantes de marketing. Los resultados indicaron que estas empresas reconocen que las estrategias de marketing son importantes para desarrollar un mayor turismo gastronómico, de forma que existe una adaptación considerable del manejo del mercadeo digital, así como de las plataformas sociales. Se concluyó que, el marketing digital impulsa significativamente el turismo gastronómico, y para ello se requiere de la generación de estrategias alineadas tanto a las características de los restaurantes como a las potencialidades de la localidad.

Albán (2021) buscó determinar la influencia del marketing gastronómico sobre las decisiones de compra de los consumidores de restaurantes turísticos de Piura, mediante una investigación correlacional y de enfoque cuantitativo, con la cual se encuestó a una población y muestra de 167 comensales de los restaurantes turísticos Las Dos Jarras y Don Parce. Los resultados indicaron que las estrategias y tendencias del marketing gastronómico influyen en la decisión de compra de los consumidores de dichos restaurantes turísticos, a la par que el marketing gastronómico influye en las etapas y factores del proceso de decisión de compra. De este modo se concluyó que, existe influencia significativa entre marketing gastronómico y decisión de compras, ante un valor de R cuadrado de 0.549.

Chuecas (2020) se centró en analizar cómo la oferta turística y el turismo gastronómico permitirán la diferenciación del destino turístico de Iquitos – Loreto, a través de su estudio correlacional de diseño no experimental corte transversal y enfoque mixto, donde se encuestó a una muestra de 384 personas de una población de 858,234 habitantes de la ciudad señalada. Los resultados indicaron que hay potencial en Loreto para fijar propuestas de diferenciación, al contarse con múltiples componentes altamente valorados por los turistas, en función a sus insumos locales, tradiciones culinarias, platos típicos y recursos naturales. De este modo se concluyó que la oferta turística y el turismo gastronómico permiten significativamente la

diferenciación del destino turístico en Iquitos, con un 61.46% de visitas por diversidad de servicios turísticos, siendo la gastronomía un gran motivante en la región.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Estrategias de marketing gastronómico

Por marketing gastronómico, se entiende aquella rama específica del marketing basada en la promoción de productos alimentarios, establecimientos culinarios o experiencias de tipo gastronómico, mediante el uso de técnicas asociados con los sentidos y las emociones de las personas. Dentro de esta rama del marketing, los productos están en función de la satisfacción del consumidor, apelando necesidades funcionales, sensoriales y simbólicas. Por lo tanto, las estrategias deben ser elaboradas meticulosamente, al punto de comunicarse la autenticidad, sabor, cultura, y aceptación de la marca, combinando así, la propuesta, el diseño, el entorno, y las atenciones (Ciallella y Gabriel, 2016).

Las estrategias dentro del marketing gastronómico son diversos y varían de acuerdo al propósito y necesidad de la empresa. Una de ellas es el posicionamiento de marca, la cual se enfoca en la diferenciación del servicio o producto culinario dentro de la mente del comensal. Por medio del posicionamiento, las restaurantes pueden abordar aspectos como el origen de los insumos e ingredientes, el tipo de cocina, la exclusividad de los platos, e inclusive, valores y principios éticos dentro del comercio (Ponce, Marketing gastronómico. La diferencia entre triunfar y fracasar, 2019).

Asimismo, se puede mencionar el marketing sensorial, la cual se centra en la creación de estímulos asociados con los cinco sentidos de las personas, esto con la finalidad de brindar experiencias gastronómicas memorables. Por lo tanto, se entiende al marketing gastronómico, como la incorporación de elementos que satisfagan al cliente de una manera más completa, en el que se incluyan presentaciones visuales, ambientaciones dinámicas, productos y texturas

de alimentos de calidad, u otros que deberán estar bien integrados, no solo para asegurar una atención oportuna, sino tambien para garantizar una experiencia multisensorial, con la cual se permita un incremento de la satisfacción y fidelización de clientes (Gastalver, 2015).

A. Marketing mix gastronómico

Modelo estratégico que comprende una serie de herramientas para que un negocio, en específico, un restaurante, pueda emplearlas dentro del diseño, posicionamiento y entrega de su oferta de valor ante el mercado. Sus cuatro componentes, producto (servicio), precio, plaza (distribución y logística) y promoción (comunicación y difusión), permiten a las empresas, la satisfacción de necesidades alimenticias en sus comensales, al mismo tiempo que apoyan en la creación de experiencias sensoriales y emocionales, que impulsarán su diferenciación ante la competencia (Ciallella y Gabriel, 2016).

Por marketing mix gastronómico se entiende aquella estructura integral de decisiones funcionales y estratégicas que permiten a la empresa, la configuración y adaptación de una propuesta culinaria coherente con el público objetivo. Los componentes del mix, deben estar alineados a las necesidades y preferencias del mercado meta. Por ejemplo, los productos de un restaurante local deben estar alineados con la utilización de insumos nativos, el precio de acuerdo al nicho ético, la plaza debe enfocarse a una ubicación cercana con zonas estratégicas de la ciudad, mientras que la promoción deberá estar involucrada con un esfuerzo por acaparar prácticas de atracción turística. De modo que, los restaurantes no solo brinden una atención personalizada, sino que presenten una congruencia en el servicio que le permita el alcance de una ventaja competitiva sostenible (Bigné et al., 2000).

El marketing mix gastronómico puede entenderse también como aquella administración dinámica de interacciones con los comensales, donde los componentes (las 4 P) actúan como puntos de contactos. Esta perspectiva permite considerar la facilitación de relaciones clave y significativas a largo plazo con los clientes, al punto de incrementar la identificación de marca

y no solo representar transacciones aisladas. Ante ello, se añaden otros componentes, como el personal, el proceso, el entorno físico, u otros como los elementos de las 4C o las 5E. El personal se centra, por ejemplo, en que cada trabajador del negocio representa la marca y su actuación en ella, permitiendo reunir una determinada percepción del comensal. El proceso hace referencia al conjunto de procedimientos por los cuales el producto pasa desde su fase productiva hasta su entrega en la experiencia gastronómico. Por su parte, el entorno se refiere a cada elemento tangible que rodea la marca gastronómica, incluyendo desde el diseño de las cartillas del menú o la decoración del local, hasta el nivel de temperatura, aroma y atmosfera del restaurante (Gutiérrez, 2025).

Figura 1

El marketing mix: de la estrategia empresarial al bienestar de consumidores



Nota. Adaptado de Gutiérrez (2025).

El mix dentro del sector gastronómico, plantea la adopción de un sistema constructivo y simbólico que refuerce la marca a través de componentes tangibles e intangibles, es decir, por medio de esfuerzos sobre la infraestructura, equipamientos y platos, así como del trato al cliente o el clima laboral. Cabe resaltar que, en el marketing gastronómico, los productos no solo son comprendidos por comida, ya que estos abarcan más allá de ello, como una historia o una cultura, que debe ser compartida de manera que persista una identidad emocional entre las personas y el mercado (Grande, 2005).

Productos/Servicios. En el marketing gastronómico, los productos no solo comprenden platos a ser servidos sobre la mesa, ya que estos abordan todo el servicio culinario como un conjunto integrado, incluyendo aspectos estratégicos como la presentación y calidad de cada insumo, la innovación de la carta, la consistencia de los sabores, la calidad de entrega, y otros elementos agregados. De modo que, cuando se hace énfasis sobre el producto en el marketing mix gastronómico, se abarca también, el servicio, el entorno y la identidad del negocio, los cuales se integran y complementan como una propuesta de valor única. El diseño del producto requiere, por lo tanto, de conocimientos clave en relación a los consumidores objetivos, al grado de lograrse una anticipación de necesidades y expectativas emocionales, sensoriales y sociales (Ciallella y Gabriel, 2016).

Este producto comprende una combinación entre el elemento físico, la experiencia y la interacción humana, es decir, entre el plato, la ambientación y el servicio. En todo restaurante local, el producto está comprendido por el menú, la decoración del local, el packaging, los valores de sostenibilidad, el diseño y la calidad del servicio. Estos productos gastronómicos responden consigo, a necesidades y expectativas del público meta, mediante un enfoque de consistencia, calidad percibida y enfoque de diferenciación (Grande, 2005).

Precio. Además de representar el valor monetario de los platos a servirse dentro de la industria gastronómica, representan el posicionamiento, exclusividad y noción de calidad. De

modo que, el precio en este rubro requiere de una estrategia de pricing que permita considerar una serie de elementos como resulta el precio psicológico, promociones especiales, paquetes grupales, menús de degustación, o precios dinámicos de acuerdo a horario. La fijación de este precio, variará también de acuerdo a factores externos, como la elasticidad del mercado local, el nivel de competitividad, el costo de insumos, y la estacionalidad (Gutiérrez, 2025).

El precio debe comunicar más allá del valor cuantitativo y económico del menú. Debe estar comprendido por el valor, posicionamiento, exclusividad, e inclusive por la calidad del servicio esperado. Para su fijación, se debe considerar los costos fijos y variables, margen de ganancia deseable, la sensibilidad del mercado, y el posicionamiento de la marca, es decir, tener en cuenta si la propuesta es casual o de lujo. Una estrategia para esta fijación, es el uso de variables psicológicas, como presentar precios con terminaciones en “.99” o “.90”, de tal forma que sean percibidas como más económicas. Otras estrategias, como “menú combo”, o “precios por proporciones”, permiten también que el negocio se adapte a las necesidades de los comensales, funcionando así, como herramientas que definirán el tipo de público que se desea atraer (Ciallella y Gabriel, 2016).

Plaza, distribución y logística. Por medio de la digitalización, la plaza en el marketing gastronómico ha adoptado nuevos elementos, incluyendo canales de venta digitales como los aplicativos de servicio de delivery, dark kitchens, take away, y marketplaces gastronómicos. Por lo general, esta plaza se asocia con la ubicación física del negocio, comprendiendo así, su accesibilidad, visibilidad y proximidad al mercado objetivo. Mediante estrategias clave de distribución, el restaurante podrá abarcar más sectores, potencializar sus operaciones, y llegar adaptarse a las exigencias actuales de consumo, donde la rapidez y conveniencia resultan de gran importancia dentro de las decisiones de compra (Gutiérrez, 2025).

Por medio de una buena estrategia de plaza en gastronomía, la empresa podrá estudiar la conducta de sus clientes objetivos, conociendo aspectos como, consumo dentro del local o

pedido a domicilio, preferencia por atención física o en medios digitales, experiencia rápida o lenta y exclusiva, entre otros. En la era digital, la localización física debe estar acompañada de una ubicación virtual, con la cual se tenga presencia destacada en Google Maps, de forma que se cuente con una web funcional para completar las reservas y diferenciarse en el mercado local (Ciallella y Gabriel, 2016).

Promoción, comunicación y difusión. Comprenden toda acción comunicativa destinada a la atracción de clientes y al reforzamiento del negocio y su posicionamiento. Para ello, se tienen las prácticas de difusión tradicional como la publicidad por prensa escrita, radial o por afiches y carteles, el marketing digital que incluye la utilización de las redes sociales, el email marketing u otros medios electrónicos, y las relaciones públicas, que posibilitan alianzas con marcas o personas, eventos gastronómicos, etc. En la industria gastronómica, la comunicación tradicional como la difusión orgánica, sigue representando una herramienta poderosa, ante el gran auge de la digitalización, que viene impulsando una mayor difusión dinámica, colectiva y en tiempo real de los productos y servicios ofrecidos (Gastalver, 2015).

En un restaurante gastronómico, la promoción se apoya en tres pilares, la reputación, la visibilidad, y la conexión emocional. Una estrategia promocional actual está abordada por publicidad tradicional, promociones directas, relaciones públicas, y marketing digital. Estas promociones no deben ser solo de índole comercial, también pueden garantizar experiencias únicas, como concursos, conceptos temáticos, presentaciones en vivo, entre otras prácticas que fortalezcan el vínculo con la marca (Ciallella y Gabriel, 2016).

B. Marketing directo según target

Este tipo de marketing comprende la adopción de tácticas específicas con la finalidad de impactar a grupos de comensales concretos, en base a aspectos como, rasgos demográficos, psicográficos o conductuales. El marketing gastronómico según target se ve apoyado por los conocimientos específicos del público objetivo, de manera que el negocio pueda diseñar sus

mensajes, medios de comunicación y ofertas como respuesta a cada necesidad, expectativa y motivación particular de dicho segmento. Junto a ello, se tiene la personalización de servicio, que permite crear conexiones emocionales y racionales, motivando así, a la acción inmediata, ya sea por medio de reservas, compras o recomendaciones (Grande, 2005).

Esta modalidad de marketing es aquella que posibilita una segmentación más avanzada, donde los clientes no solo se agruparán por edad o ubicación, sino también por los hábitos de consumo, valores éticos, preferencias culinarias, y estilo de vida. Un restaurante local puede presentar campañas dirigidas a personas con un horario laboral ajustado, que requieren de una atención disponible alineado a la hora de descanso, ya sea mediante una cadena de suministro rápido y eficiente, o la utilización de apps móviles para hacer pedidos; de manera que, con ese perfil, se construya un discurso de marca directo, mientras se ajusta el lenguaje, los medios y las referencias al estilo de vida de los clientes. Otra metodología del marketing según target, es el manejo de campañas de email marketing personalizadas, con un target específico diseñado en función a datos reunidos en atenciones anteriores, como el tipo de menú consumido, la fecha de visita, la preferencia del lugar, o la interacción con los medios digitales. Mediante estas estrategias, además de reforzarse la cercanía e individualización, se potencializa las conversiones y se elevan los niveles de satisfacción (Bigné et al., 2000).

El marketing según target en el rubro gastronómico se diferencia por su manifestación en dinámicas digitales, así como en prácticas dentro del punto de venta, es decir, experiencias que permitan la interacción física y fortalecimiento de relación entre marca y cliente, con un efecto inmediato sobre la fidelización. Por ejemplo, si se presenta una carta de cocina molecular, el servicio estará orientado a un público de mayor poder adquisitivo; mientras que, si se presenta una cocina saludable, se estaría enfocándose el negocio a padres de familia con preocupación por la alimentación infantil (Ciallella y Gabriel, 2016).

Un punto a tenerse en cuenta en el marketing gastronómico, es la elección del medio de comunicación, el cual debe resultar coherente con el perfil del público objetivo. Un público adulto y profesional requiere de atenciones con contenido editorial, programas más formales de fidelización y sugerencias gourmet, mientras que un público más juvenil requiere del uso de mensajes por redes sociales, atenciones inmediatas, promociones con dinámicas, etc. Esta adaptación del canal y tono al perfil de los clientes, comprende una norma fundamental del marketing directo según target, que posibilitará una conexión más amena y real, más allá de enfocarse en el ingreso económico del negocio (Gutiérrez, 2025).

Segmentación. Técnica de marketing que permite una división del mercado en grupos más reducidos y homogéneos, de modo que se presenten consumidores con rasgos similares, como edad, conducta de compra, nivel socioeconómico, estilo de vida, ubicación geográfica u otros. En el sector gastronómico, esta estrategia permite precisar qué tipo de comensales se debe atraer, por ejemplo, un restaurante gourmet se alinea a ejecutivos con amplia experiencia en gastronomía exclusiva, mientras que un local vegano se centra en personas con un estilo de vida saludable y de concienciación medioambiental. Esta segmentación permite que todo negocio pueda diseñar su oferta, mensaje y experiencia con mayor precisión y efectividad, al adaptar cada práctica a las necesidades y exigencias reales de sus clientes, potenciando así, la calidad del servicio (Ciallella y Gabriel, 2016).

Posicionamiento. Estrategia que permite la distinción y percepción de un lugar dentro de la mente del cliente, en comparación con las demás propuestas dentro del mercado. Para ello, se requiere que el negocio adopte una identidad visual, un mensaje coherente, un nivel de calidad adecuado de los recursos, junto a un servicio suficientemente atractivo y honesto. En la gastronomía, esta estrategia se destaca por ser funcional y emocional, es decir, abordar elementos intangibles que eleven la experiencia culinaria. Cuando el posicionamiento es claro

y coherente, la atracción del público se verá posibilitada y diferenciada, ante una construcción de marca sólida y reconocida (Ciallella y Gabriel, 2016).

Publicidad y promociones. Tanto la publicidad como las promociones resultan ideales para la comunicación de la propuesta de valor de un negocio gastronómico, así como para la estimulación de la demanda. Por un lado, la publicidad aborda toda práctica pagada con el fin de difundir el negocio sobre diversos medios de comunicación, ya sea de manera impresa, radial, audiovisual, o plataformas digitales. Por otro lado, las promociones hacen referencia a todo tipo de táctica de incentivo a corto plazo, con los cuales los clientes acceden a ciertas preferencias o servicios exclusivos, destacando los descuentos, cupones, menús 2x1, u otras. Estas acciones deben basarse en impulsar la perspectiva de valor del producto, mas no en deteriorarla, como normalmente se mal cree dentro del sector (Gutiérrez, 2025).

Relaciones públicas. Mediante la formación de relaciones públicas, un negocio puede generar y mantener una imagen positiva ante los comensales y los medios. Para ello es crucial que se planifiquen acciones en base a la construcción de relaciones con líderes de opinión, periodistas, figuras célebres, y la sociedad en general. Algunas de las prácticas más comunes sobre relaciones públicas son los eventos de prensa, los lanzamientos de productos, reuniones de degustación exclusiva, participación en eventos gastronómicos, o colaboración con otros locales u organizaciones benéficas. Por medio de esta propuesta, se busca construir un nivel de confianza mayor, así como impulsar las ventas mediante la imagen y la visibilidad a largo plazo, impactando de manera directa sobre la noción de los consumidores y sus decisiones de acudir al lugar (Ciallella y Gabriel, 2016).

Temática, concepto e identidad. La presentación del servicio debe estar acompañada de un relato que, de coherencia y singularidad a la marca gastronómica, y para ello, es necesario que se generen componentes diferenciadores en el mercado. La temática, es un aspecto que debe considerarse en cualquier negocio, y basarse en aspectos como la localidad geográfica,

la época histórica, el estilo de vida o la subcultura. Por ejemplo, existen temáticas asociadas con la cocina mediterránea, el veganismo, la vida fitness, etc. El concepto por su parte, hace alusión a la manifestación operativa de dicha temática por medio de los platos, el servicio, la decoración y la comunicación gráfica. Específicamente, el concepto se refiere a la practicidad de la temática. Mientras que la identidad, comprende la personalidad, los valores, y el tono emocional de la marca, la cual hace que el negocio tenga conexión emocional con el público, y sea recordado por lo que ofrece y lo que representa (Gutiérrez, 2025).

Ubicación y merchandising. La ubicación de un negocio no solo comprende el área o lugar físico donde se presenta, sino que comprende aspectos tácitos como la accesibilidad, la coherencia y la visibilidad en el público. Un negocio que busca atraer turistas gastronómicos, debe centrar su ubicación en una zona estratégica dentro de la localidad donde se reside, de forma que la accesibilidad a ello se vea ampliamente reconocida por los turistas. Por su parte, el merchandising aborda el manejo de componentes visuales y físicos en el negocio, tal y como resultan las decoraciones temáticas, los productos personalizados, los uniformes, las cartillas de menús con diseño exclusivo, o la venta de productos complementarios, los cuales, además de reforzar la identidad del restaurante, potencializarán la compra promedio. Ambas propuestas se presentan como recordatorios tangibles del servicio experimentado, impulsando la recomendación genuina y la fidelización (Gastalver, 2015).

C. Marketing digital gastronómico

Comprende un conjunto de estrategias y metodologías digitales basadas a promocionar y posicionar tanto el servicio como los productos del negocio alimentario. Este marketing es más específico, a diferencia del marketing digital tradicional, ya que se responde a dinámicas propias del consumo gastronómico, donde se requieren de mayores atenciones emocionales, visuales y marcadas por decisiones espontáneas o sugerencias en tiempo real. De este modo, se abordan los medios digitales como aquellas herramientas que permitirán la transmisión de

sensaciones que por lo general se brindan de forma presencial, tal como resulta la atención al cliente, el sabor, o el entorno (Gastalver, 2015).

En el mundo gastronómico, el marketing digital resulta un aliado valioso y estratégico, al proporcionar contenidos visuales adecuados, entendiéndose a la imagen como el elemento más crucial dentro del sector. Mediante fotografías y videos de los platos, de la instalación, de los procesos de cocina o de los mismos trabajadores, se pueden atraer masivamente a los clientes, comprendiendo así, en unos vehículos esenciales dentro del negocio. Cada contenido publicado debe asegurar aspectos profesionales, como la identificación de marca, estética con un diseño cuidadoso, y el formato más llamativo posible para despertar un apetito visual y generar con ello, una narrativa en tiempo real. Por lo tanto, el marketing digital gastronómico implica una gestión profesional de la presencia del negocio en el internet, ya sea mediante el uso de técnicas de contenido e inversiones en motores de búsqueda (Ponce, 2019).

Un punto a considerarse dentro de este marketing, es la gestión de reputación digital. En sector gastronómico, una opinión del usuario en plataformas digitales puede beneficiar o afectar considerablemente el negocio. Por medio de este marketing digital gastronómico, se contemplan sistemas de monitoreo y respuesta activa a reseñas, ya sean positivas o negativas, de forma que se genere una comunidad donde la mejora del servicio y la disposición a mejorar la atención al cliente se construyan a partir de la confianza de estos usuarios. No obstante, está el impulso de campañas para incentivar a los comensales a publicar reseñas o sugerencias públicas, con el propósito de aumentar con ello, el capital reputacional (Grande, 2005).

La automatización es otra herramienta clave dentro del marketing gastronómico digital, ya que comprende mantener comunicaciones personalizadas, programadas y eficientes con los clientes, por medio de sistemas de email marketing, CRM, y bots de mensajería dentro de las redes sociales. Asimismo, se tienen a los chatbots en sitios web o incluso en redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram, respondiendo así, preguntas frecuentes, reservas o

la comunicación con un personal más especializado. Mediante esta automatización, mejora la experiencia digital de clientes internos y externos, se posibilita un mayor número de visitas o acercamiento con la marca, y se reúnen datos que servirán para la segmentación mejorada del público objetivo, percibiendo consigo, tendencias e inclinaciones de toma de decisiones en base a las evidencias reunidas (Saenz, 2021).

Facebook. Esta plataforma representa un ecosistema versátil, donde la segmentación publicitaria gastronómica resulta ampliamente precisa en base a los intereses, la conducta de consumo, la demografía y la ubicación. Mediante esta red social, un negocio puede generar campañas específicas para personas interesadas, programas publicaciones promocionales en horarios oportunos, además de efectuar reservas y otros tratos directos de las campañas. Este manejo de control estratégico, posiciona a Facebook como aquella plataforma de alcance de público objetivo con alta probabilidad de conversión (Ponce, 2019).

Muchos negocios gastronómicos emplean Facebook como un medio de atención digital en tiempo real, ante la creación de páginas con las cuales se adopten servicios de mensajería instantánea, respuestas programadas y reservas automatizadas. Estas funcionalidades ayudan a mejorar la experiencia de los usuarios, al mismo tiempo que posibilitan un mayor acceso a las atenciones presentadas. Asimismo, permiten acelerar con los procesos operativos, como la confirmación de pedidos, solución de dudas o envío de menús (Gutiérrez, 2025).

Instagram. Esta red social, se caracteriza por el valor visual que ofrece frente a otros medios, posicionándola como aquella plataforma para marketing gastronómico enfocado a la estética y el deseo. Instagram acepta el uso de hashtags geolocalizados, etiquetas de productos y de lugares, contenidos visuales atractivos y stories destacadas. Estos recursos entretienen e inspiran a los comensales, construyendo una identidad visual coherente y emocional, que va más allá de una simple visita (Ponce, 2019).

Una cuenta de Instagram de negocio bien gestionada logra comunicar en segundos en perspectiva de los usuarios, esto al reunir suficientes datos como si el restaurante es informal, lujoso, vanguardista, o tradicional. Esta red social presenta una gran variedad de herramientas, como la generación de preguntas, encuestas, enlaces directos, o cuentas regresivas, lo que le convierte en un medio fundamental para todo negocio. Además, la integración con medios de reservas o pedidos, permiten que los usuarios se limiten a visitar páginas web tediosas, y a concretar la compra, de una manera más inmediata y efectiva, lo que aumenta la experiencia fluida y reduce las fricciones entre los deseos y las acciones (Saenz, 2021).

YouTube. Comprende aquella plataforma más ideal para la compartición de contenidos audiovisuales de formato largo, más aún en el mundo gastronómico, al permitir la creación de tutoriales, contenidos educativos, detrás de cámaras, entre otros. Asimismo, permiten la construcción de confianza y conexión, al comprender una plataforma que atrae usuarios por medio de referentes visuales y comunidades altamente fidelizadas (Ponce, 2019).

YouTube asegura un posicionamiento digital estratégico, al estar integrado con Google en términos de optimización de buscadores (SEO). Esto permite entender que un restaurante puede atraer suficiente tráfico, incluso si los usuarios desconocen la marca, o están fuera del territorio físico del destino. Es necesario señalar que, un aspecto clave de esta plataforma, es la presencia humana y emocional en los contenidos audiovisuales, mostrando una cultura real y un storytelling que genera conexiones auténticas y prolongadas. De esta manera, YouTube se ha convertido en una herramienta favorita por los usuarios, al proporcionarles contenidos relacionados con propuestas culinarias de su preferencia, así como un acercamiento de valores y culturas que traspasan pantallas (Saenz, 2021).

WhatsApp marketing. Si bien es cierto que WhatsApp comprende una herramienta de comunicación directa personal, en los últimos años, esta se ha convertido en un aliado más para los negocios. Por medio de mensajes directos, un usuario puede acordar reservas, dudas

o consultas con el restaurante, generando una cercanía eficaz y una fidelización comunicativa. Además, mediante esta plataforma se pueden enviar promociones, mensajes personalizados, catálogos interactivos, y demás promociones, que facilitan la comunicación e interacción del usuario y el negocio (Ponce, 2019).

Por medio de WhatsApp Business, los restaurantes pueden automatizar respuestas, fijar horarios de atención, etiquetar contactos, y emplear mensajes de bienvenida o ausencia, al punto de optimizarse la eficiencia sin tener que sacrificarse la personalización del servicio. A diferencia de otras redes, esta permite generar mayor confianza, entendiendo relaciones más informales, lo que reemplaza a las llamadas tradicionales telefónicas o consultas en visitas al local, donde la comunicación requiere de cierta formalidad (Saenz, 2021).

Google My Business. Permite a los negocios locales, obtener una carta de presentación activa en los motores de búsqueda de Google y Google Maps. Mediante esta cuenta, se logra una atracción mayor de clientes, al comprender una visibilidad digital necesaria, donde las personas requieren acceder a lugares con reseñas positivas, en horarios similares, con fotos y descripciones atractivas y dentro de categorías acorde a lo que se ofrece (Ponce, 2019).

Las reseñas de Google My Business para un restaurante son tan relevantes como el plan de marketing en gestión, ya que permiten presentar la percepción de clientes con respuesta al producto y servicio brindado. Estos comentarios pueden ser positivos o negativos, y en base a ello, la atracción de nuevos clientes se verá aumentada o disminuida. Para mantener un nivel favorecedor, es necesario que se realicen seguimientos constantes y se fomente activamente las valoraciones dentro del local una vez realizada el consumo. Mediante esta herramienta de Google, las empresas pueden publicar actualizaciones continuas en relación al menú, cambios temporales con los horarios, promociones, o números de contacto, potencializando el proceso de conversión y facilitando las atenciones inmediatas, con los cuales, además de potencializar las atenciones, favorecen en la accesibilidad digital del negocio (Gutiérrez, 2025).

D. Neuromarketing gastronómico

Aborda la implementación de conocimientos de neurociencia cognitiva, con el fin de comprender y activar procesos cerebrales que persuadan la elección, consumo y fidelización del servicio o producto culinario. Para ello, se requieren de análisis de la atención, emoción, memoria y decisión inconsciente, buscando diseñar experiencias gastronómicas para una alta satisfacción de necesidades fisiológicas, además de generar un vínculo emocional duradero. Se tiene así, el análisis de la percepción multisensorial, la cual aborda la interacción de los colores, sonidos, sabores, texturas y aromas durante la experiencia alimentaria, activando el cerebro, específicamente zonas asociadas con la dopamina, el sistema límbico y la amígdala, hasta provocar emociones, ya sean positivas o negativas (Ponce, 2022).

El neuromarketing gastronómico, a diferencia del marketing racional, estudia el rol de las emociones inconscientes dentro de la elección de alimentos, partiendo de las evidencias neurocientíficas que plantean que la mayoría de las decisiones de compras son automáticas y están en función de las emociones. Esta rama del marketing gastronómico, permite evocar emociones como excitación, nostalgia o seguridad, garantizando una influencia decisiva en la elección del servicio o producto, incluso cuando el cliente no logra racionalizar su decisión de manera posterior (Arenós, 2019).

Por medio del neuromarketing gastronómico, la empresa puede diseñar su entorno, la cual se describirá como atmospherics. Esto permite entender cómo cada elemento ambiental, ya sea temperatura, iluminación, humedad, ruido, o disposición de los muebles, condiciona la conducta del cliente. Por ejemplo, la presentación de una infraestructura con luz cálida y música suave en el servicio, permiten la activación de áreas cerebrales relacionadas al confort y tranquilidad del comensal, mientras que la adopción de espacios abiertos con mirada a otros comensales o recreación infantil, permiten activar mecanismos sociales dentro de la corteza prefrontal. Asimismo, por medio de este neuromarketing se estudia el producto, su packaging

y presentación, entendiendo ciertos patrones de diseño, tipografía y formato geométrico que persuadirán la percepción del sabor y calidad del alimento. De modo que, un producto con un envase bien diseñado además de capturar la atención visual, permite la activación de neuronas asociadas con experiencias previas placenteras o aspiracionales, aumentando la disposición positiva hacia el consumo (Hurtado, 2018).

Otros componentes fundamentales del neuromarketing gastronómico, son la narrativa y el lenguaje persuasivo. Ambos permiten la descripción del menú, es decir, el mensaje sobre el plato ante los clientes, incluyendo adjetivos sensoriales o evocadores, como “delicioso” o “jugoso”, que ayudan a activar áreas cerebrales asociadas con la simulación sensorial, hasta que se sienta con anticipación, el sabor o textura del alimento presentado. A este fenómeno, se le denomina, embodied cognition, donde la narrativa y lenguaje posibilitan un efecto sobre la percepción del producto y consigo, la decisión de compra (De Diego, 2020).

Neuropublicidad. En el sector gastronómico, refiere a la aplicación de conocimientos neurocientíficos dentro de la generación de mensajes de publicidad diseñados para activar partes del cerebro relacionadas con la emoción, el placer y la toma de decisiones. Por medio de esta técnica se busca reunir respuestas inconscientes favorables hacia el producto o servicio de un negocio culinario, creando estímulos como sonidos asociados a la cocina, platos con una imagen llamativa, o frases evocadoras (Ponce, 2022).

Esta capacidad se apoya en el principio de que cada decisión de consumo, inclusive de apariencia racional, está medida por un proceso emocional y subconsciente. De esta manera, los negocios gastronómicos diseñan anuncios aprovechando sesgos cognitivos como el sesgo de familiaridad, la heurística del gusto o el efecto halo. Por ejemplo, la presentación de una imagen de un plato determinado con texturas definidas o colores cálidos, activan la corteza orbitofrontal y la ínsula, las cuales se asocian con la noción del gusto, aun cuando el plato no ha sido probado; mientras que la presentación de campañas que resaltan el origen artesanal

de un plato, activan zonas como el hipocampo o la amígdala, las cuales se relacionan con la memoria emocional, fortaleciendo la conexión emocional con la marca y favoreciendo sobre la decisión de compra frecuente (Hurtado, 2018).

Protocolos de neuromarketing. Procesos sistemáticos que emplean tecnologías como la resonancia magnética funcional, la electroencefalografía, o el seguimiento ocular, esto con el objetivo de monitorear la actividad cerebral, las atenciones y emociones que provocan los estímulos culinarios. Gracias a estos protocolos, se valida científicamente cada estímulo con mayor efecto emocional, permitiendo potenciar menús, decoraciones, empaques, o campañas publicitarias (De Diego, 2020).

Mediante los protocolos de neuromarketing se validan y comparan de manera empírica, hipótesis de diseño o comunicación. Para ello, se emplean pruebas controladas de laboratorio o entornos de simulación de consumo, donde se contrata la observación sobre las respuestas fisiológicas de los comensales frente a diversos aspectos del servicio brindado. Por medio de los datos recaudados, se diseña una experiencia más satisfactoria y predecible, permitiendo así, una mayor eficacia de las prácticas tradicionales de marketing, a la vez que se reduce el nivel de incertidumbre dentro del diseño de productos. Estos protocolos además de evaluar la reacción del cliente, ayudan a en la toma de decisiones estratégicas, al tenerse un soporte de neurofisiología que otorga una ventaja competitiva en el sector (Ponce, 2022).

Complementos del neuromarketing. Conjunto de enfoques y herramientas que, pese a no ser estrictamente neurocientíficos, permiten la implementación de otras disciplinas afines del marketing gastronómico, como la antropología del gusto, la psicología del consumidor o el diseño sensorial. Un complemento de neuromarketing con mayor uso dentro del mercado, es la cromática ambiental, enfoque que permite adaptar aspectos como el sonido o los aromas en contraste de la instalación. Por medio de estos complementos, ayudan en la mejora de la

perspectiva de calidad y bienestar, modulando el espacio en coherencia con cada estímulo neuronal (Ponce, 2022).

La tecnología digital comprende un complemento fundamental del neuromarketing, que permite recopilar y analizar datos de conducta en tiempo real. Esta novedad tecnológica viene permitiendo hoy en día, la incorporación de nuevas herramientas como el reconocimiento de emociones mediante redes sociales, o el reconocimiento facial automatizado, de forma que se viene detectando patrones de conducta en relación a estímulos neuronales. Aunque, el uso de esta herramienta aun suele ser reducida, el impacto que estos tienen sobre las emociones ante propuestas gastronómicas, permiten obtener un enfoque más completo de los clientes que debe ser implementado con mayor recurrencia (Hurtado, 2018).

Plan estratégico de neuromarketing. Documento integral que ayuda en la definición de una marca gastronómica, al abordar técnicas y resultados de neuromarketing con los cuales se orienta en el diseño de productos, la comunicación, la ambientación y el servicio brindado. Su elaboración requiere de un diagnóstico de percepción de marca, así como de la fijación de objetivos asociados a reacciones emocionales, entre ellos, el aumento del nivel de activación emocional mediante campañas de lanzamientos, o el reforzamiento del nivel de fidelización en los clientes a través de estímulos memorables (De Diego, 2020).

Los planes estratégicos de neuromarketing permiten la articulación de prácticas tanto sensoriales como emocionales dentro del ecosistema de marca. De manera que, estos planes ayudan a integrar acciones como la elección del tono emocional de la publicidad, o de cada material mobiliario dentro de la instalación. Un enfoque estratégico garantiza que todos los puntos de contacto se alineen con los consumidores y sus estímulos deseados, existiendo así, una coherencia sensorial y narrativa, que solidifica el posicionamiento emocional de la marca, mientras disminuye las disonancias cognitivas. Un plan estratégico de neuromarketing aborda también, métricas de evaluación específicas, con los que se evalúa el efecto neuropsicológico

de cada intervención, por ejemplo, mediante el recuerdo espontáneo de la marca, el tiempo de permanencia en el lugar, la carga emocional en base al menú o un plato en específico, entre otras métricas (Ponce, 2022).

2.2.2 Atracción de turistas gastronómicos

Hace referencia al conjunto de prácticas, condiciones y recursos con los cuales se logra la captación de visitantes motivados, especialmente por la experiencia culinaria. El turismo gastronómico busca diversidad, autenticidad y calidad de alimentos, de manera que exige que los negocios locales presenten además de ofertas alimenticias, expresiones culturales vivas. Para que un destino resulte competitivo dentro de este rubro, es necesario que la gastronomía se integre como pilar estratégico dentro de la planificación turística. La identidad culinaria, es otro factor determinante en esta atracción, al comprender elementos tangibles e intangibles, como técnicas de preparación tradicionales, ingredientes autóctonos, relatos históricos, y uso de tecnologías propias de la locación. La atracción será mayor cuando la diferenciación y la autenticidad estén basadas en la identidad del lugar de servicio, ya que estos turistas valoran la conexión emocional y la unicidad que ofrece una cocina con personalidad propia y raíces profundas (Araque y Ruíz, 2020).

Para atraer turistas gastronómicos, es necesario poner en práctica estrategias de acceso e infraestructura. Esto implica que se opten por medidas internas y externas, abordando la experiencia del cliente dentro del lugar, así como la articulación de rutas gastronómicas o eventos culinarios que permitan un acceso a información sobre el negocio. Actualmente, hay una gran variedad de mecanismos que permiten expandir la marca de un negocio, como es el uso de las redes sociales, la participación en concursos culinarios, la publicidad tradicional, o el mismo “boca a boca” de los comensales (Gastalver, 2015).

La promoción del turismo gastronómico debe adaptarse al público objetivo, resultando estratégico según las necesidades que se requieran atender. Ello permite que se opte por una

valorización del patrimonio alimentario, la cual permite impulsar el negocio más allá de atraer ganancias económicas. Esta nueva forma de promocionar productos y saberes locales, incluye reconocimientos oficiales, rescate y conservación de recetas tradicionales, junto a redes de cocineros, agricultores y productores que aseguren la autenticidad del patrimonio culinario. Esta vía de atracción comprende, por lo tanto, una dimensión ética y cultural, que profundiza las experiencias de los turistas (Fandos y Flavián, 2011).

A. Calidad gastronómica

Aborda un conjunto de atributos tangibles e intangibles que delimitan la percepción positiva de un servicio culinario por parte del turista gastronómico. La calidad gastronómica va más allá del sabor o frescura del plato, ya que comprende también, aspectos como higiene, entorno, presentación, coherencia cultural, autenticidad y atención al detalle. Todo negocio gastronómico debe preservar estos aspectos de manera integral con el propósito de garantizar que lo presentado supere las expectativas del visitante, y que este la perciba como un agregado diferencial del destino (Bigné, 2011).

De hecho, la autenticidad culinaria comprende aquella capacidad central para el turista, ya que está en base al respeto de los ingredientes locales, la narrativa cultural del lugar, y las técnicas tradicionales. Este valor intangible permite una conexión emocional entre el visitante y la marca, al compartirse una identidad cultural por medio de la cocina presentada. Lograr este aspecto no es tarea fácil, ya que recae en mantener recetas heredadas, emplear productos con denominación de origen, y adoptar relatos de tradiciones antiguas, al punto de potenciar la experiencia turística y enriquecer la calidad. Para ello, se requiere del profesionalismo del equipo de servicio, incluyendo cocineros, meseros, guías, y anfitriones, quienes están a cargo de la construcción de calidad gastronómica (Mora, 2020).

Si bien es cierto, los turistas gastronómicos buscan y valoran productos originarios de los lugares visitados, con ingredientes tradicionales, productos orgánicos y valor patrimonial,

la innovación gastronómica con identidad, impulsa el concepto de calidad. Esto se manifiesta cuando los productores locales o chefs adaptan las recetas tradicionales a un enfoque creativo sin perderse la esencia cultural, tal y como ocurre con las fusiones culinarias, que despiertan un mayor interés en los visitantes. De manera que la calidad no solo parte del cumplimiento con estándares clásicos, sino que también se alinea con experiencias nuevas con coherencia e inteligencia culinaria (Gutiérrez, 2025).

La calidad gastronómica se asocia también con la valoración de la infraestructura y del entorno, abordando aspectos que van desde la limpieza del lugar, la ambientación temática, y la comodidad del mobiliario, hasta la señalización turística, la accesibilidad de la instalación o el involucramiento en rutas gastronómicas. Si el entorno resulta atractivo, bien cuidado y coherente con los conceptos culinarios, la experiencia gastronómica se verá reforzada, a la vez que los turistas apreciarán el cuidado, el valor agregado y el nivel de profesionalismo. En base a ello, surge la estrategia de destino, como un mecanismo necesario para articular las experiencias culinarias dentro de una narrativa turística integral. Una vez que estos cuidados se integren, se reconocerá una razón más para visitar dicho destino, mientras se potencializa un motor de desarrollo cultural y económico (Camarero, 2006).

Sabor y presentación culinaria. El sabor comprende un factor clave dentro de la calidad gastronómica, implicando aquella manifestación tangible y eje sensorial primario dentro de la pericia técnica, elección de ingredientes y todo el proceso de cocción. Este se asocia con la armonización e interacción de los cinco sabores básicos de la alimentación, generando toda una experiencia equilibrada y emocional en el ámbito de la gastronomía. Para obtener un nivel de calidad favorable del sabor, es necesario situarse en un determinado contexto cultural, ya que dicho grado varía en base a expectativas de los consumidores, la autenticidad culinaria, y demás factores sobre la preparación del plato (Camarero, 2006).

Por su parte, la presentación culinaria hace referencia al resultado y proceso estético y funcional de un determinado plato. Esta presentación aborda criterios psicológicos, así como de la misma semiótica. La entrega visual de un plato es el primer atractivo para los clientes, de ella dependerá la perspectiva previa del sabor. La presentación culinaria transforma los alimentos, comunicando elementos como dedicación, esfuerzo, cuidado culinario, identidad local y cultural, innovación, o sofisticación. Este componente involucra una representación amplificada y no distractora del sabor, guardando coherencia entre lo que se ve y lo que se degusta (Mora, 2020).

Equipamientos e insumos. Los equipamientos de cocina, comprenden aquellos medios con los cuales se prepara, procesa y presenta los platos en el punto de servicio, garantizando aspectos como seguridad alimentaria, precisión técnica y estandarización de procedimientos. Un equipo de cocina de calidad es aquel que presenta una tecnología disponible y un diseño funcional dentro de la reproducción de técnicas culinarias complejas. Es necesario que todo el personal a cargo de estos equipamientos, se encuentre firmemente capacitados, puesto que requieren de dominios efectivos y exactos que ayuden a disminuir potenciales de riesgos en el trabajo (Camarero, 2006).

Los insumos de cocina, comprenden aquellos medios o productos en estado natural, con los cuales se dispondrá a efectuar un proceso culinario en específico. Entre ellos están los productos de origen vegetal como la papa, el maíz o verduras; los productos que derivan de un proceso de producción, como la harina y el aceite; u otros de uso gastronómico. La calidad de estos insumos se sustenta en la frescura (como en caso de los productos orgánicos), la trazabilidad y el origen de los mismos. La elección de estos insumos, permitirá reunir una cocina de calidad, ya que el resultado de los platos, muchas veces recae de su preparación y del uso de ingredientes o materia prima. Un restaurante local que valora y expone la cultura de un determinado lugar, por lo general, gana valor al emplear ingredientes de temporada o

de la zona, a diferencia de otros restaurantes que se destacan por la incorporación de insumos de otros orígenes controlados (Gutiérrez, 2025).

Reconocimientos culinarios. Aceptación y satisfacción con la calidad de la marca, bajo el criterio de críticos, asociaciones o instituciones como agentes validadores gastronómicos. En el mundo de la cocina, existen múltiples reconocimientos y distinciones, tanto a nivel internacional como nacional y local, funcionando como indicadores de excelencia en cuanto al servicio, producto, creatividad, técnica y experiencia; elevando con ello, no solo el nivel de imagen del negocio ante la mirada de los clientes, sino también, el posicionamiento del mismo dentro del mercado (Camarero, 2006).

A diferencia de la aprobación de comensales, los reconocimientos permiten un mayor vínculo entre cocina, identidad y territorio, reflejando un panorama más democrático y plural de lo que aborda la calidad del establecimiento. Existen diversas maneras de reconocer y validar la calidad de un negocio culinario, como premios locales, menciones en medios de alto impacto, certificaciones de buenas prácticas, o distinciones de sostenibilidad, que ayudan positivamente en la mirada y fidelización de los consumidores. Un reconocimiento también es considerado como un medio de diferenciación y un sello de confianza, desde la perspectiva del marketing y simbolismo. Los premios generan expectativas e impulsan decisiones para el consumo, presentando un cumplimiento de lo prometido dentro de la experiencia, en base a al menú, sitio web, entradas, infraestructura, etc. (Gutiérrez, 2025).

B. Experiencia gastronómica

Proceso dinámico que va más allá de presentar alimentos a un grupo de comensales, ya que involucra una inmersión emocional y cultural en el que los visitantes buscan familiarizarse con el lugar, sus raíces y sus valores a través de la cocina. La gastronomía aborda un conjunto de identidad, productos originarios, sabores locales, rituales ancestrales, y técnicas culinarias autóctonas, que añaden sentido y narrativa a los turistas. En ese sentido, la experiencia que el

destino gastronómico debe garantizar, debe estar comprendida por autenticidad y coherencia con la cultura local, además de generar una conexión simbólica y sensorial (Bigné, 2011).

En esa misma línea, para que la experiencia gastronómica compartida resulte efectiva en la perspectiva de los visitantes, es necesario que se asuma el principio de autenticidad. Los turistas gastronómicos, más que buscar comida local y autóctona, buscan ser partícipes de un contexto verídico, es decir, de actividades tradicionales con valor en generaciones, mercados tradicionales, interacción con productores, cocinas abiertas, relatos orales, procesos manuales u otros. Un servicio autentico no solo comprende que el local o el entorno resulte rústico o con elementos nativos de la zona, ya que abarca la fidelidad del valor cultural bien expresada, aun cuando el público objetivo esté comprendido por extranjeros o aledaños de la zona. Esta autenticidad permitirá que el negocio presente una percepción de valor en sus clientes y, sobre todo, que se diferencie dentro del mercado, donde las ofertas suelen estar más estandarizadas o comercializadas en cantidad (Fandos y Flavián, 2011).

La experiencia gastronómica aprecia la relación entre territorio y producto, es decir, la afinidad que existe entre los entornos geográficos, climáticos y humanos y las cualidades de un determinado alimento. Por lo general, el valor de un determinado lugar gastronómico, se encuentra basado en la exclusividad de un producto autóctono de la zona, como puede resultar el café, el cacao, el vino, y otros que destacen por su sabor, proceso particular, receta culinaria, o producción artesanal. A través de este vínculo, un negocio puede reforzar su identidad, más allá de promover un anclado de experiencia o un turismo sostenible (Mora, 2020).

Una buena experiencia gastronómica implica que se genere una relación real y cercana entre los visitantes y los anfitriones. Estos últimos, comprenden aquellos recursos clave para reunir más valor en el servicio. Un negocio preocupado por el bienestar de sus comensales, es aquel que se preocupa por su talento humano. De modo que, para asegurar una experiencia única e inolvidable, los platos, las instalaciones y demás factores del negocio, deben estar en

manos de un personal que sepa agradar al visitante, transformar el trato en algo significativo, y aumentar el grado tanto de satisfacción como de fidelización. Por medio de esta relación, se busca generar un aprendizaje vivencial, donde los turistas puedan compartir algo digno de ser compartido, que genere expectativas positivas e ingresos directos para la comunidad, a la vez que se promueve un mayor desarrollo territorial (Camarero, 2006).

Un aspecto a considerarse dentro de las experiencias gastronómicas, es el componente emocional. La motivación que impulsa a un turista de viajar a lugares nuevos y desconocidos, por lo general está impulsada por el placer sensorial, el deseo de descubrimiento, la nostalgia, o la búsqueda de bienestar. Ante ello, el diseño de la experiencia debe estar enfocado a activar emociones como la admiración, conexión, sorpresa, o gratitud. El logro de este diseño se da por medio de presentaciones estéticas, hospitalidad cálida, acompañamiento musical local, o degustaciones que evocan memorias profundas. Esta estrategia resulta crucial para consolidar y atraer más turistas, al generarse anclajes mentales que perdurarán en la mente del turista y lo asociarán con el destino (Gutiérrez, 2025).

Ambientación. Aborda todo lo que rodea a un espacio gastronómico, desde la adopción de elementos visuales, hasta el estilo y armonía de elementos multisensoriales. Para ello, se requiere de un buen diseño que permita atraer comensales, e influenciar el estado emocional de los mismos. La ambientación comprende componentes como el mobiliario, la iluminación, la distribución de los espacios, la decoración, los colores predominantes, y demás que apoyan y refuerzan el concepto culinario del lugar, ya sea de tipo moderno, temático, sofisticado, o rústico (Bigné, 2011).

La ambientación comprende un medio no verbal con función comunicacional, ya que transmite la identidad y los valores de la marca. Esta dimensión va más allá de la estética del lugar, comprende una extensión tangible del posicionamiento de la marca gastronómica. De este modo, incluye también aspectos sonoros y olfativos, como resulta la música de fondo y

el aroma del lugar como acompañamientos cohesivos con el establecimiento. Por medio de la sinestesia sensorial, los consumidores pueden adoptar posturas diversas en cuanto al sabor, tiempo de espera, y valoración general con la experiencia, siendo toda una determinante para las recomendaciones y repeticiones de visita (Camarero, 2006).

Técnicas de ventas. Métodos estratégicos apoyados en la psicología para incrementar las ventas sin tener que reducir la calidad y satisfacción de clientes. El uso de estas técnicas está en función de los trabajadores del establecimiento culinario, ya sean de sala o cocina, y en apoyo de una disciplina que combina adecuadamente con la perspectiva del consumidor. Entre ellas destaca el upselling y el cross selling, los cuales se centran en la recomendación de productos de mayor valor como de los productos complementarios. Ambas técnicas usan un discurso contextualizado y entrenado que parece recaer en la naturalidad del mismo, con un mayor disfrute de los clientes (Gastalver, 2015).

La aplicación de técnicas de ventas en el ámbito de la gastronomía, exige capacitación y entrenamiento de los trabajadores en materia de atención, abordando valores como empatía, habilidades verbales, escucha activa, u otros en soft skills. El personal debe estar preparado para identificar si los comensales están abierto a sugerencias, si celebran una fecha especial o si requieren de discreción, de forma que el discurso se vea adaptado a la generación de una conexión emocional, potenciando así, la venta y la percepción de calidad en el servicio. Cada una de estas decisiones, no deben ser visibles para el cliente, por lo que se requiere de una planificación cuidadosa que permita la maximización de la eficiencia económica y productiva del negocio (Camarero, 2006).

Motivación y satisfacción del turista. La motivación gastronómica está asociada en gran manera con la personalidad del visitante, quien refleja su identidad por medio de decisiones durante el servicio. Entre las practicas más comunes de motivación se tiene a la búsqueda de autenticidad, el interés por tradiciones locales, el deseo de afrontar experiencias sensoriales

únicas, o el prestigio social en función a la gastronomía exclusiva. Un restaurante preocupado por el acceso y elección motivado de sus comensales, es aquel que facilita una buena temática del lugar o que cuenta con un suficiente reconocimiento que le otorga un cumplimiento de función alimenticia y un reforzamiento del estilo de vida, siendo un aspecto simbólico y necesario para el sentido de pertenencia (Bigné, 2011).

Para reunir la satisfacción del turista gastronómico, es necesario que se construya un plan táctico, abordando, el servicio a presentar, la calidad del producto, la coherencia entre la expectativa previa y la experiencia real, así como la interacción con el contexto local. Para el incremento de esta satisfacción, se requiere que el negocio brinde experiencias gastronómicas auténticas, interactivas, y emocionalmente gratificantes, de manera que se generen memorias a largo plazo y se potencialice el retorno de servicio (Gastalver, 2015).

Estudio de mercado. En la gastronomía, los estudios de mercado comprenden un medio analítico fundamental para los negocios, al permitir reunir conocimientos específicos sobre el dinamismo del entorno competitivo, las oportunidades o amenazas en el mercado, así como las tendencias del cliente. Estos estudios exigen que se apliquen métodos cuantitativos, como análisis demográficos o encuestas, y métodos cualitativos, como focus groups o entrevistas, con los cuales se reúnan suficientes datos para segmentar y comprender con mayor precisión al público objetivo (Gutiérrez, 2025).

Los estudios de mercado ayudan en la anticipación de conductas de los consumidores y en la adaptación de propuestas gastronómicas a cada necesidad cambiante. Asimismo, estos ayudan a reconocer la competencia y aspectos clave de ella como sus fortalezas, debilidades y posicionamientos. En caso de aplicar un inadecuado estudio de mercado, se obtendrá una oferta desconectada del entorno y, por lo tanto, una inversión ineficiente. De esta manera, se requiere que estos estudios completen revisiones rigurosas con los cuales las posibilidades de

éxito se vean elevadas, y todo lo propuesto se vea alineado con la realidad y las expectativas del mercado (Gastalver, 2015).

Plan de marketing. Herramienta documental y estructurada que reúne cada objetivo comercial de un destino gastronómico, y que enfatiza prácticas estratégicas y tácticas para el alcance de los mismos. Un plan de marketing aborda análisis del entorno y la definición de puntos esenciales como el posicionamiento deseado, el mercado objetivo y el valor agregado, al punto de guiar cada decisión comunicativa y comercial (Grande, 2005).

El plan de marketing es una herramienta clave para la coordinación coherente de los diversos medios y elementos disponibles, como las alianzas estratégicas, las promociones en el punto de venta, la publicidad digital y el marketing de contenidos. Dentro de este plan, se encuentra alternativas de estructuración y coordinación estratégica, como los cronogramas de acciones, las métricas de seguimiento del efecto de las acciones en función a los objetivos, o los presupuestos asignados. En la gastronomía, este plan debe resultar dinámico y flexible, al punto que se permita configuraciones que vayan de acuerdo a la evolución de las preferencias de los consumidores o al surgimiento de nuevas tecnologías y tendencias. Un buen plan no debe ser estático, ya que debe de velar por acompañar a la empresa durante el afronte de todas las etapas de su desarrollo (Gutiérrez, 2025).

C. Visibilidad turística

Hace referencia a aquella capacidad de un lugar para resaltar y comunicar efectivamente sus atributos culinarios, convirtiéndolos en componentes clave de su atractivo turístico. Esta visibilidad comprende la presentación del negocio ante el mercado, y no solo en base a una oferta gastronómica llamativa, sino también en función a los medios estratégicos que ayuden a difundir y elegir la propuesta sobre los turistas. Para ello, es necesario que se adopten una serie de mecanismos promocionales, como el diseño de identidad territorial, posicionamiento digital, relaciones públicas y demás aspectos marketing (Blanco et al., 2015).

La notoriedad de un negocio gastronómico es un punto clave para la permanencia del mismo sobre el mercado, y para incrementarlo, es necesario desarrollar la marca, incluyendo elementos como eje diferenciador. Por ejemplo, un destino turístico que integra comida típica y productos locales, debe presentarse como una marca de gastronomía local que opta por tener coherencia en todos sus puntos de contacto, más allá de ser visualmente atractiva, pasando de ferias regionales, hasta campañas institucionales que potencialicen el vínculo emocional con los turistas. Esta participación en festivales gastronómicos nacionales e internacionales, permitirá un mayor alcance de visibilidad turística. Cuando un destino logra tener presencia activa en diversos encuentros, además de promocionarse la cocina local, se multiplica el nivel de proyección (Camarero, 2006).

En la actualidad, la adopción de nuevas herramientas digitales en el mundo del turismo y la gastronomía, viene permitiendo la construcción de una mayor visibilidad para la atracción de visitantes potenciales. Los contenidos digitales, como videos, blogs, y podcasts, ayudan a presentar los platos típicos, el proceso de elaboración, la historia detrás del plato, los insumos empleados, los paisajes de producción, así como las costumbres que los rodean. Cuando esta narrativa está bien difundida, mediante una buena estrategia de SEO, el negocio posibilita un mayor posicionamiento en el mundo digital (motores de búsqueda), promocionando consigo, un tráfico orgánico y, por ende, atrayendo a mayores públicos segmentados dispuestos a ser parte de una experiencia de calidad (Gutiérrez, 2025).

La visibilidad de un negocio gastronómico dependerá en medida de las estrategias y prácticas que se adopten para destacar el lugar en medio de la competencia. El periodismo gastronómico y los medios de comunicación, desempeñan un papel destacable para ello, al permitir que un destino aparezca en medios escritos como revistas y periódicos, en medios visuales como la televisión o redes sociales, u otros medios en base a las relaciones públicas. La publicidad por periodismo gastronómico es importante al comprender una credibilidad

percibida como mayor en función a la publicidad tradicional, al posicionar al lugar como un destino gastronómico ideal para audiencias exigentes (Gastalver, 2015).

Ubicación accesible y estratégica. Todo negocio gastronómico debe mantener un punto de ubicación totalmente accesible y estratégico, tanto físicamente como digitalmente, de tal forma que resulte un atractivo dominante dentro de la localidad o ciudad. Esta accesibilidad permite que el negocio se encuentre ubicado en una zona de alto tránsito, atractivo turístico o centro neurálgico de los transportes públicos, facilitando con ello, las visitas espontáneas, a la vez que se reducen las fricciones logísticas de los visitantes. Mantener esta característica, comprende una ventaja competitiva para la captación de clientes espontáneos, y la reunión de mayores clientes fidelizados (Blanco et al., 2015).

Para que un negocio culinario resulte atractivo y funcional, se requiere que la ubicación del mismo sea estratégica e incluya una ruta gastronómica lo suficientemente llamativa para beneficiar tanto el flujo turístico como la densificación de clientes. Asimismo, se requiere de una accesibilidad sensorial y digital del espacio, comprendiendo aspectos como señaléticas claras, inclusiones diversificadas, conexión a redes de información turística, e interacción con dispositivos de GPS (Gutiérrez, 2025).

Presencia en medios gastronómicos. Para que un negocio obtenga mayor visibilidad y reconocimiento en el mercado, es necesario mantener una presencia dentro de plataformas de comunicación especializadas, como programas de televisión, blogs gastronómicos, revistas de cocina, o podcasts de críticos y especialistas culinarios. Esta presencia permite una mayor atracción de comensales en base a la legitimidad y reputación del lugar, segmentando así, un público que opta por recomendaciones confiables para acudir a servicios dentro del sector. De manera que, a mayor presencia en estos medios gastronómicos, mayor será la ocurrencia de los comensales en un destino de calidad (Blanco et al., 2015).

Los medios gastronómicos comprenden agentes interpretativos que ayudan a traducir las experiencias culinarias al lenguaje de los comensales en general, aumentando el nivel de posicionamiento por medio del prestigio simbólico que garantizan los especialistas dentro del mercado, como resultan los críticos, chefs y demás comunicadores. Se requiere que todos los negocios participen en estos medios, a fin de generar sinergia, y fomentar relaciones con el entorno mediático, al punto de ser proactivos en la construcción de la visibilidad y se generen oportunidades narrativas en base a tendencias contemporáneas (Gutiérrez, 2025).

Participación en eventos gastronómicos. Estrategia de promoción directa que permite a los negocios una interacción real y cercana con diversos públicos, dentro de contextos de alta exposición, aunque efímeros y convencionales. Como ventajas de esta participación, está el descubrimiento de productos, la probación de propuestas culinarias, y la determinación de vínculos inmediatos con el sabor e identidad del destino. Mientras que los desafíos a tenerse en cuenta dentro de esta participación, se tiene a la prontitud de los eventos, la competitividad directa, y la memoria pasajera con la marca. Entre los eventos gastronómicos más suscitados se encuentran las ferias, festivales, muestras gastronómicas y los concursos con promesa de futuras visitas al establecimiento (Blanco et al., 2015).

Tener participación en eventos gastronómicos, ayuda a experimentar y validar nuevas ofertas de productos y servicios, comprendiendo un espacio ideal para el testeo de fusiones, lanzamiento de productos, o presentación de versiones itinerantes de los menús. Por medio de esta participación, un negocio fortalece su marca territorial, bajo el respaldo de autoridades locales o regionales a cargo del evento, además de optimizar su visibilidad zonal, al alinearse a una narrativa de nivel colectivo de una oferta coherente con el desarrollo gastronómico sostenible (Gutiérrez, 2025).

2.3 Bases filosóficas

Este estudio se sustenta en el enfoque pragmático, cuya base filosófica recae en John Dewey y su pensamiento que aborda como los conocimientos deben orientarse a las soluciones de problemas específicos y a las actividades humanas mediante las acciones reflexivas. Dewey indicaba que el pensamiento comprende una herramienta de acción cada vez que la persona se alineaba a resolver situaciones complejas reales (García, 2020). De esta manera, este estudio se alinea a un contexto social determinado, específicamente en el sector gastronómico-turístico.

Bajo el enfoque señalado, además, se puede entender que las estrategias de marketing gastronómico van más allá de unos instrumentos comerciales, ya que involucran mecanismos de interacción cultural y simbólica, con los cuales se construyen significado e historia entre el negocio y los visitantes. Por lo tanto, para atraer turistas gastronómicos no solo se requiere de una calidad adecuada del producto, sino que resulta necesario entender la forma de comunicar, percibir y experimentar, lo que permite diferenciar, una relación más dinámica entre el turista y la experiencia gastronómica, incluida en una lógica de acción intencional.

Bajo lo señalado, se logra entender que el marketing además de abordar un desarrollo económico para los negocios, comprende una práctica experiencial y cultural, que debe ser puesta en análisis científico, a fin de determinar su efecto sobre la conducta humana. Mediante este estudio, se busca ampliar los conocimientos aplicados y transformadores sobre la mejora de la formulación y aplicación de las estrategias de marketing gastronómico en un restaurante, con el propósito de potenciar el turismo gastronómico como una experiencia integral.

2.4 Definición de términos básicos

Calidad gastronómica

Conjunto de atributos tangibles e intangibles que delimitan la percepción positiva de un servicio culinario por parte del turista gastronómico (Bigné, 2011).

Estudio de mercado

Medio analítico clave para los negocios que permite reunir conocimientos específicos sobre el dinamismo del entorno competitivo, las oportunidades o amenazas en el mercado, así como las tendencias del cliente (Gutiérrez, 2025).

Experiencia gastronómica

Proceso dinámico que involucra una inmersión emocional y cultural en el que visitantes buscan familiarizar con el lugar, sus raíces y sus valores a través de la cocina (Bigné, 2011).

Marketing digital gastronómico

Gestión profesional de la presencia del negocio en el internet, ya sea mediante el uso de técnicas de contenido e inversiones en motores de búsqueda (Ponce, 2019).

Marketing directo según target

Modelo que posibilita una segmentación más avanzada, donde los clientes se agrupan por edad, ubicación, hábitos de consumo, valores éticos, preferencias culinarias, estilo de vida, u otro rasgo diferenciador más específico (Bigné et al., 2000).

Marketing mix gastronómico

Estructura integral de decisiones funcionales y estratégicas que permiten a la empresa, la configuración y la adaptación de una propuesta culinaria coherente con el público objetivo (Bigné et al., 2000).

Merchandising

Manejo de componentes visuales y físicos en el negocio que refuerzan la identidad del restaurante y potencializarán la compra promedio (Gastalver, 2015).

Neuromarketing gastronómico

Estudia el rol de las emociones inconscientes en la elección de alimentos, partiendo de las evidencias neurocientíficas que plantean que la mayoría de las decisiones de compras son automáticas y están en función de las emociones (Arenós, 2019).

Neuropublicidad

Aplicación de conocimientos neurocientíficos dentro de la generación de mensajes de publicidad diseñados para activar partes del cerebro relacionadas con la emoción, el placer y la toma de decisiones (Ponce, 2022).

Plan de marketing

Herramienta clave para la coordinación coherente de los diversos medios y elementos disponibles de marketing (Gutiérrez, 2025).

Visibilidad turística

Capacidad de un lugar para resaltar y comunicar efectivamente sus atributos culinarios, convirtiéndolos en componentes clave de su atractivo turístico (Blanco et al., 2015).

2.5 Hipótesis de la investigación

2.5.1 Hipótesis general

Las estrategias de marketing gastronómico influyen significativamente en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025.

2.5.2 Hipótesis específicas

- El marketing mix gastronómico influye de manera significativa en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025.
- El marketing directo según target influye de manera significativa en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025.
- El marketing digital gastronómico influye de manera significativa en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025.
- El neuromarketing gastronómico influye de manera significativa en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025.

2.6 Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional			
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y rango
VARIABLE 1: Estrategias de marketing gastronómico	El sector gastronómico, constituye hoy en día, un área clave y creciente de competitividad, abordando un vertiginoso crecimiento de nuevos negocios, en el cual se requieren de una serie de medidas o estrategias que permitan generar propuestas innovadoras para incrementar la oferta de bienes y servicios, y para lograr la estabilidad del negocio dentro del mercado (Cabrera, 2013).	Marketing mix gastronómico	• Productos y servicios • Precio • Plaza, distribución y logística • Promoción, comunicación y difusión	1-4	Escala Ordinal (Likert): • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • Siempre Rango: • Bueno • Regular • Deficiente
		Marketing directo según target	• Segmentación • Posicionamiento • Publicidad y promociones • Relaciones públicas • Temática, concepto e identidad • Ubicación y merchandising	5-10	
		Marketing digital gastronómico	• Facebook • Instagram • YouTube • WhatsApp marketing • Google My Business	11-15	
		Neuromarketing gastronómico	• Neuropublicidad • Protocolos de neuromarketing • Complementos del neuromarketing • Plan estratégico de neuromarketing	16-19	

VARIABLE 2: Atracción de turistas gastronómicos	Cada vez más resulta factible que la gastronomía permita la obtención de una gran atracción turística y no necesariamente por complemento o segunda motivación de viaje, puesto que la variedad gastronómica local comprende una herencia cultural, social y ambiental que debe ser compartida y respetada tanto por los habitantes nativos como de aquellos visitantes externos (López-Guzmán y Margarida, 2011).	Calidad gastronómica	• Sabor y presentación culinaria • Equipamientos e insumos • Reconocimientos culinarios	20-22	
		Experiencia gastronómica	• Ambientación • Técnicas de ventas • Motivación y satisfacción del turista • Estudio de mercado • Plan de marketing	23-27	
		Visibilidad turística	• Ubicación accesible y estratégica • Presencia en medios gastronómicos • Participación en eventos gastronómicos	28-30	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo

Se estableció un estudio aplicado, al enfocarse no solo en ampliar los conocimientos teóricos, sino en dar soluciones referentes y prácticos dentro de un solo contexto (Ríos, 2017). De esta manera, se pudo aportar sugerencias de mejora para la problemática señalada, bajo los conocimientos adquiridos, de forma que se materialicen acciones específicas que generen un impacto práctico sobre el restaurante El Rosal y su entorno.

3.1.2 Enfoque

Se estableció un estudio cuantitativo, ya que aborda un enfoque basado en la reunión de datos numéricos, además de la formulación de análisis de casos por medio de un mismo proceso estadístico metodológico (Ríos, 2017). De esta manera, se pudo efectuar la medición precisa de los resultados sobre las estrategias de marketing gastronómico y su influencia en la atracción de turistas gastronómicos, a la vez que se generalizaron dichos efectos en base a los datos reunidos.

3.1.3 Diseño

Se estableció un diseño no experimental de corte transversal, ya que se requiere de un estudio basado en la observación y análisis de fenómenos concretos dentro de un mismo periodo de tiempo, sin exigirse o necesitarse de manipulaciones intencionadas (Bernal, 2010). De esta manera, se adoptó este diseño que permitió la reunión de datos en el restaurante El Rosal dentro de las fechas programadas, sin tener intervenciones que afecten el desarrollo de las actividades del negocio.

3.1.4 Nivel

Se estableció un estudio correlacional, al requerirse de un análisis enfocado a medir e identificar el grado de afinidad entre dos variables estratégicas, a fin de responder si existe asociación dentro de un solo contexto (Hernández et al., 2014). De esto modo, se adoptó el nivel correlacional, al tenerse como objetivo, determinar solo la relación entre la variable independiente y la variable dependiente, comprobándose con ello, en qué medida una influye sobre la otra.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Se denomina población, al grupo total y absoluto de elementos con un mismo rasgo compartido y que resulta clave para estudios estadísticos (Bernal, 2010). De esta manera, se delimitó una población conformada por 600 clientes o comensales frecuentes del restaurante El Rosal – Huacho por semana.

3.2.2 Muestra

Se denomina muestra, al subgrupo reunida de la población, seleccionada con el objetivo de ser empleados en estudios y recopilaciones de datos (Bernal, 2010). De esta manera, se hizo uso de la siguiente fórmula de poblaciones finitas para hallar la muestra de estudio, al comprenderse una población de 600 personas:

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

En donde:

- **n** = tamaño de la muestra
- **P y Q** = tienen un valor de 0.5
- **Z** = valor estándar de 1.96

- **N** = total de la población
- **e** = error estándar de 0.05

Se reemplazaron los datos:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(600)}{(600 - 1)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)} = 234.44 = 234$$

Se indica una muestra conformada por 234 clientes del restaurante El Rosal – Huacho.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnica empleada

En base al tipo y diseño de este estudio, se decidió emplear la encuesta como técnica de recojo de datos.

3.3.2 Descripción del instrumento

Para aplicar la encuesta, se diseñó un cuestionario en escala Likert sobre las estrategias de marketing gastronómico y la atracción de turistas gastronómicos. Dicho instrumento abarcó treinta ítems en total, siendo su distribución de la siguiente manera:

Tabla 1

Estructura del instrumento

Variables	Dimensiones	Ítems
Estrategias de marketing gastronómico	Marketing mix gastronómico	4
	Marketing directo según target	6
	Marketing digital gastronómico	5
	Neuromarketing gastronómico	4
Atracción de turistas gastronómicos	Calidad gastronómica	3
	Experiencia gastronómica	5
	Visibilidad turística	3
Total		30

Nota. Elaboración propia.

3.4 Técnicas para el procedimiento de la información

Este estudio requirió de la utilización de programas como Microsoft Excel y Paquete estadístico SPSS, aplicando con ellas, la técnica de codificación numérica, donde se procesaron los datos obtenidos sobre las estrategias de marketing gastronómico y la atracción de turistas gastronómicos. Luego que se reunió y codificó la información, se procedió a aplicar el análisis correlacional del estudio, permitiendo presentar tablas y gráficas estadísticas, con los cuales se ayudó a identificar y analizar el nivel de relación entre las variables señaladas dentro del restaurante El Rosal – Huacho.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Resultados de Estrategias de marketing gastronómico

Tabla 2

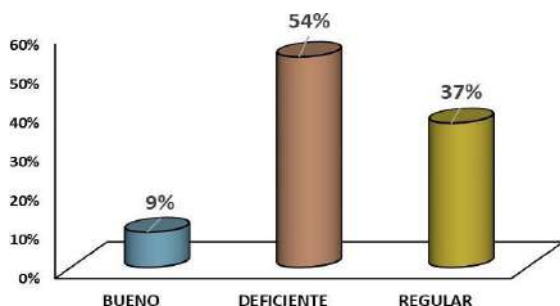
Estrategias de marketing gastronómico

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	20	9%
DEFICIENTE	127	54%
REGULAR	87	37%
TOTAL	234	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 2

Estrategias de marketing gastronómico



El 54% de los comensales califican como deficiente el nivel de las estrategias de marketing gastronómico aplicadas en el Restaurante El Rosal – Huacho. Esto evidencia que la reducida integración del marketing mix gastronómico, el marketing directo según target, el marketing digital gastronómico y las técnicas de neuromarketing gastronómico, conlleva a una débil percepción de valor y una escasa conexión emocional con clientes actuales y potenciales. Por otro lado, el 37% califica como regular el nivel de las estrategias de marketing gastronómico aplicadas en dicho restaurante, mientras que únicamente el 9% lo califica como bueno.

Tabla 3

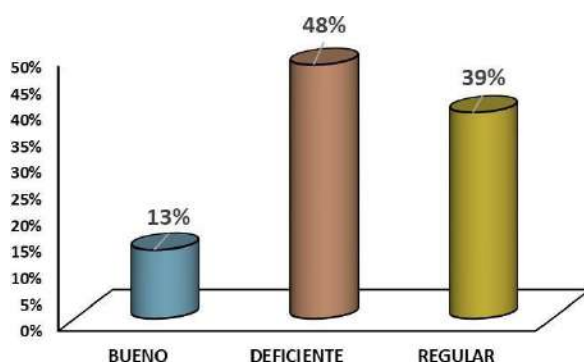
Marketing mix gastronómico

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	30	13%
DEFICIENTE	112	48%
REGULAR	92	39%
TOTAL	234	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 3

Marketing mix gastronómico



El 48% de los comensales encuestados califican el marketing mix gastronómico aplicado en el Restaurante El Rosal – Huacho como deficiente. Esto evidencia una variedad limitada de platos atractivos y representativos de la gastronomía local y nacional, unos precios que no corresponden con el valor percibido de los productos y servicios, una serie de dificultades en base a la ubicación, los horarios o el sistema de reservas que denotan problemas de plaza, distribución y logística; junto a una presencia inactiva e insustancial en redes sociales con baja promoción, comunicación y difusión. Por otro lado, el 39% de los comensales califican el marketing mix gastronómico aplicado en el Restaurante El Rosal – Huacho como regular, mientras que solo el 13% lo califica como bueno.

Tabla 4

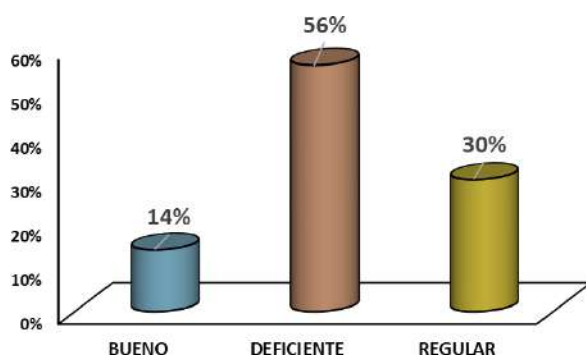
Marketing directo según target

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	32	14%
DEFICIENTE	131	56%
REGULAR	71	30%
TOTAL	234	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 4

Marketing directo según target



El 56% de los comensales encuestados califican el marketing directo según target aplicado en el Restaurante El Rosal – Huacho como deficiente. Esto evidencia una segmentación inefectiva en la comunicación y estrategias comerciales, una carencia de rasgos distintivos que diferencien y posicionen al restaurante frente a la competencia, una reducida interacción personalizada y publicidad efectiva con los clientes, una débil conexión en las relaciones públicas con la comunidad y el entorno, una inconsistencia entre la temática, el concepto y la identidad del negocio; junto a una ubicación y merchandising desalineados con el perfil del público objetivo. Por otro lado, el 30% de los comensales califican el marketing directo según target aplicado en el Restaurante El Rosal – Huacho como regular, mientras que solo el 14% lo califica como bueno.

Tabla 5

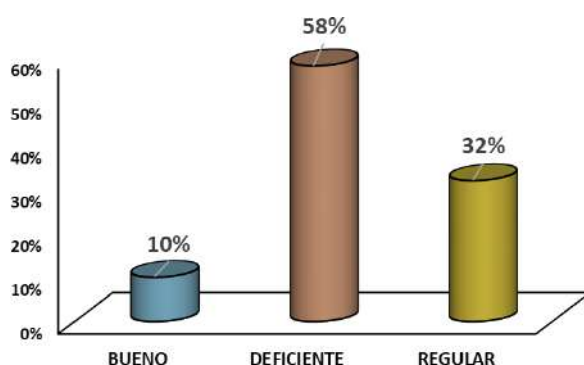
Marketing digital gastronómico

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	24	10%
DEFICIENTE	135	58%
REGULAR	75	32%
TOTAL	234	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 5

Marketing digital gastronómico



El 58% de los comensales encuestados califican el marketing digital gastronómico aplicado en el Restaurante El Rosal – Huacho como deficiente. Esto evidencia una presencia pasable en Facebook con publicaciones inconstantes de los menús, promociones o eventos; un bajo dinamismo visual e informativo en Instagram, una insuficiencia de materiales audiovisuales y promocionales en la plataforma YouTube, un bajo aprovechamiento de WhatsApp para una comunicación más directa y personalizada, junto a un acceso reducido a informaciones clave del restaurante en Google My Business. Por otro lado, el 32% de los comensales califican el marketing digital gastronómico aplicado en el Restaurante El Rosal – Huacho como regular, mientras que solo el 10% lo califica como bueno.

Tabla 6

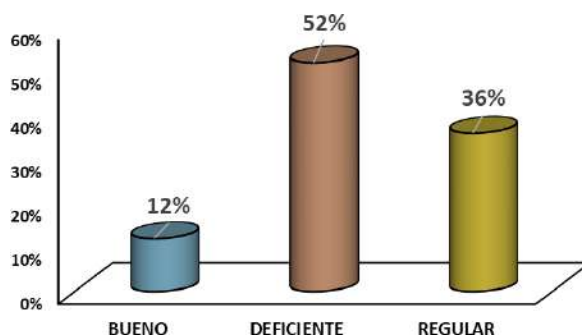
Neuromarketing gastronómico

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	28	12%
DEFICIENTE	121	52%
REGULAR	85	36%
TOTAL	234	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 6

Neuromarketing gastronómico



El 52% de los comensales encuestados califican el neuromarketing gastronómico aplicado en el Restaurante El Rosal – Huacho como deficiente. Esto evidencia una falta de publicidad en base a principios de neuropublicidad como estimulaciones sensoriales y comunicativas en los contenidos publicitarios, un manejo ineficiente de protocolos de neuromarketing dentro del ambiente como la iluminación, el aroma o la música de fondo; una presentación sensorial incoherente del entorno interno en función a elementos complementarios de la experiencia gastronómica, junto a un inexistente plan estratégico de neuromarketing que ayude a generar experiencias coherentes y emocionalmente satisfactorias en los clientes. Por otro lado, el 36% de estos comensales califican el neuromarketing gastronómico aplicado en el Restaurante El Rosal – Huacho como regular, mientras que solo el 12% lo califica como bueno.

4.1.2 Resultados de Atracción de turistas gastronómicos

Tabla 7

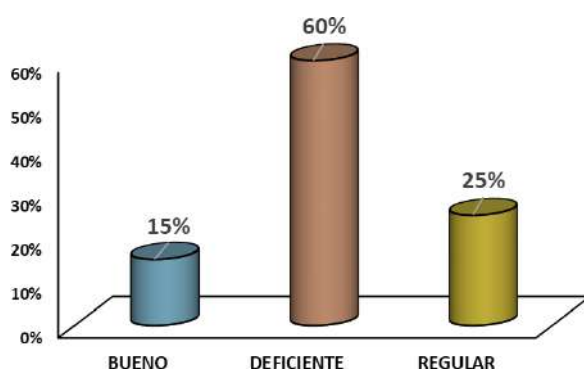
Atracción de turistas gastronómicos

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	36	15%
DEFICIENTE	141	60%
REGULAR	57	25%
TOTAL	234	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 7

Atracción de turistas gastronómicos



El 60% de los comensales considera que el nivel de atracción de turistas gastronómicos del Restaurante El Rosal – Huacho es deficiente. Esto permite evidenciar una reducida calidad gastronómica, una experiencia no diferenciadora ni memorable para los visitantes, así como una visibilidad turística insuficiente para reforzar la identidad de la marca a nivel nacional e internacional. Por otro lado, el 25% de los comensales considera que el nivel de atracción de turistas gastronómicos del Restaurante El Rosal – Huacho es regular, mientras que solo el 15% considera que dicho nivel de atracción es bueno.

Tabla 8

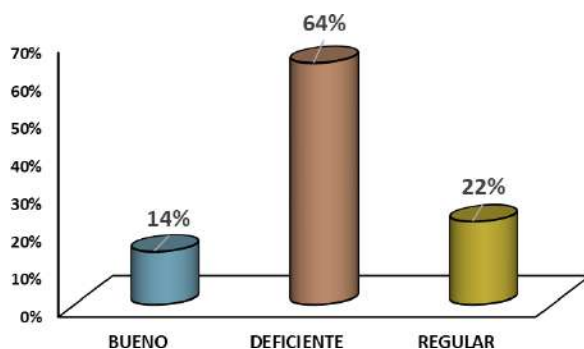
Calidad gastronómica

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	34	14%
DEFICIENTE	149	64%
REGULAR	51	22%
TOTAL	234	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 8

Calidad gastronómica



El 64% de los comensales considera que el nivel de calidad gastronómica del Restaurante El Rosal – Huacho es deficiente. Esto evidencia una baja valoración del sabor y la presentación culinaria ofrecida por el negocio, una calidad reducida de insumos y uso de equipamientos para la preparación de los alimentos presentados en el servicio, junto a una ausencia de todo tipo de reconocimiento externo del negocio dentro del ámbito culinario. Por otro lado, el 22% de los comensales considera que el nivel de calidad gastronómica del Restaurante El Rosal – Huacho es regular, mientras que solo el 14% considera que este nivel de calidad gastronómica es bueno.

Tabla 9

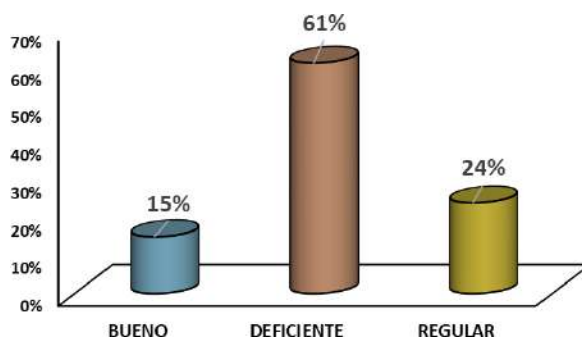
Experiencia gastronómica

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	36	15%
DEFICIENTE	143	61%
REGULAR	55	24%
TOTAL	234	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 9

Experiencia gastronómica



El 61% de los comensales considera que el nivel de experiencia gastronómica del Restaurante El Rosal – Huacho es deficiente. Esto evidencia una ambientación que no resulta ni agradable ni coherente con el tipo de gastronomía ofrecida bajo la perspectiva de los clientes, una baja aplicación de técnicas de ventas por parte del personal, una atención al servicio que no supera las expectativas ni genera motivación y satisfacción para volver o recomendar el restaurante, una aplicación reducida de estudios de mercado para responder y adaptarse a las necesidades reales de la demanda, junto a un inexistente plan de marketing adecuado y consistente para la construcción y posicionamiento de marca. Por otro lado, el 24% de los comensales considera que el nivel de experiencia gastronómica del Restaurante El Rosal – Huacho es regular, mientras que solo el 15% considera que dicho nivel de experiencia gastronómica es bueno.

Tabla 10

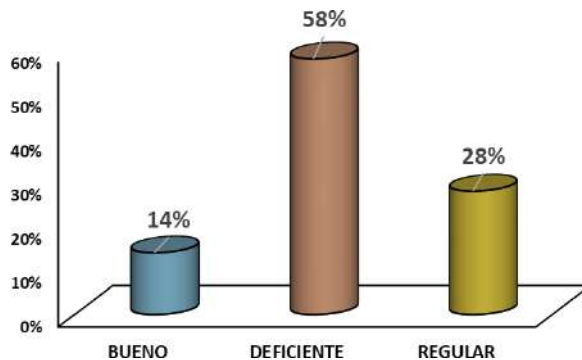
Visibilidad turística

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	32	14%
DEFICIENTE	137	58%
REGULAR	65	28%
TOTAL	234	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 10

Visibilidad turística



El 58% de los comensales considera que el nivel de visibilidad turística del Restaurante El Rosal – Huacho es deficiente. Esto evidencia una ubicación de infraestructura que no facilita su visibilidad y fácil acceso en la ciudad, una presencia limitada y casi inexistente en medios gastronómicos o turísticos, junto a una escasa participación del negocio en eventos y espacios relevantes de promoción gastronómica. Por otro lado, el 28% de los comensales considera que el nivel de visibilidad turística del Restaurante El Rosal – Huacho es regular, mientras que solo el 14% considera que dicho nivel de visibilidad turística es bueno.

4.1.3 Tablas de contingencia y figuras

Tabla 11

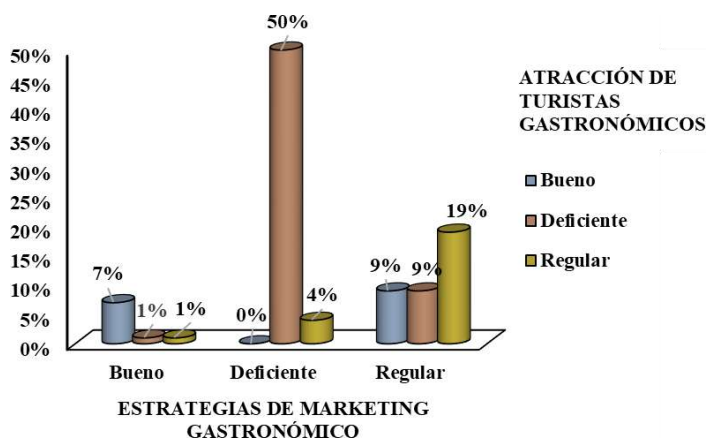
Estrategias de marketing gastronómico en relación a Atracción de turistas gastronómicos

		Atracción de turistas gastronómicos			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Estrategias de marketing gastronómico	Bueno	7%	1%	1%	9%
	Deficiente	0%	50%	4%	54%
	Regular	9%	9%	19%	37%
Total		16%	60%	24%	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 11

Estrategias de marketing gastronómico en relación a Atención de turistas gastronómicos



El 50% y el 4% de los comensales califican como deficiente el nivel de las estrategias de marketing gastronómico (EGM), a la vez que consideran que su nivel de atracción de turistas gastronómicos (ATG) es deficiente y regular, de modo respectivo. El 19% junto a un primer y segundo 9% califican como regular el nivel de las EMG, a la vez que consideran que su nivel de ATG es regular, bueno y deficiente, de modo respectivo. Y solo el 7% junto a un primer y segundo 1% califican como bueno el nivel de las EMG, a la vez que consideran que su nivel de ATG es bueno, deficiente y regular, de modo respectivo.

Tabla 12

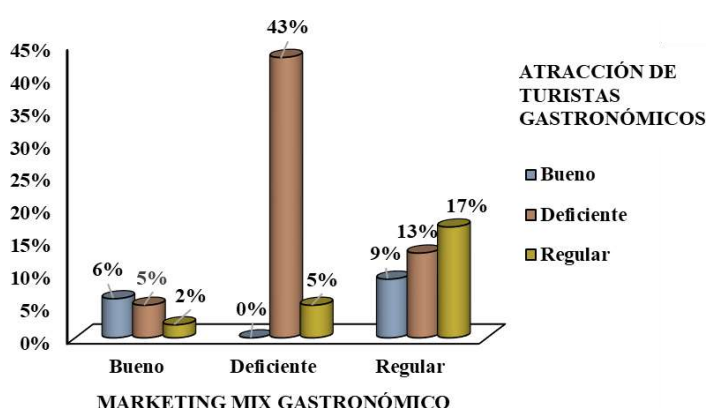
Marketing mix gastronómico en relación a Atracción de turistas gastronómicos

		Atracción de turistas gastronómicos			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Marketing mix gastronómico	Bueno	6%	5%	2%	13%
	Deficiente	0%	43%	5%	48%
	Regular	9%	13%	17%	39%
Total		15%	61%	24%	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 12

Marketing mix gastronómico en relación a Atracción de turistas gastronómicos



El 43% y un 5% de los comensales califican el marketing mix gastronómico (MMG) aplicado en el Restaurante El Rosal como deficiente, a la vez que consideran que su nivel de atracción de turistas gastronómicos (ATG) es deficiente y regular, de modo respectivo. El 17%, el 13% y el 9% califican el MMG aplicado en dicho restaurante como regular, a la vez que consideran que su nivel de ATG es regular, deficiente y bueno, de modo respectivo. Y solo el 6%, otro 5% y el 2% califican el MMG aplicado en este restaurante como bueno, a la vez que consideran que su nivel de ATG es bueno, deficiente y regular, de modo respectivo.

Tabla 13

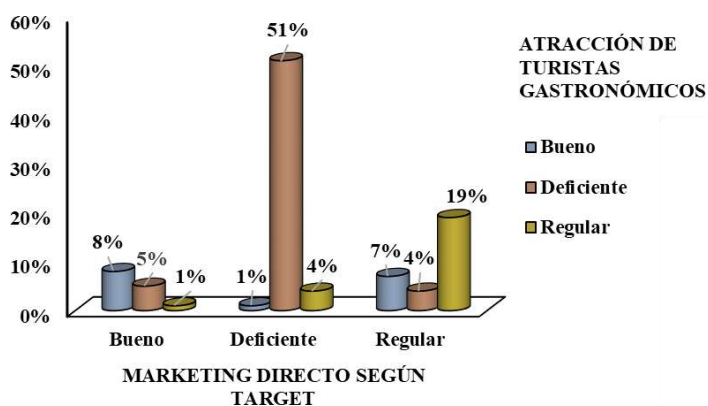
Marketing directo según target en relación a Atracción de turistas gastronómicos

		Atracción de turistas gastronómicos			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Marketing directo según target	Bueno	8%	5%	1%	14%
	Deficiente	1%	51%	4%	56%
	Regular	7%	4%	19%	30%
Total		16%	60%	24%	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 13

Marketing directo según target en relación a Atracción de turistas gastronómicos



El 51%, un 4% y un 1% de los comensales califican el marketing directo según target (MDST) aplicado en el Restaurante El Rosal como deficiente, a la vez que consideran que su nivel de atracción de turistas gastronómicos (ATG) es deficiente, regular y bueno, de modo respectivo. El 19%, el 7% y otro 4% califican el MDST aplicado en dicho restaurante como regular, a la vez que consideran que su nivel de ATG es regular, bueno y deficiente, de modo respectivo. Y solo el 8%, el 5% y otro 1% califican el MDST aplicado en este restaurante como bueno, a la vez que consideran que su nivel de ATG es bueno, deficiente y regular, de modo respectivo.

Tabla 14

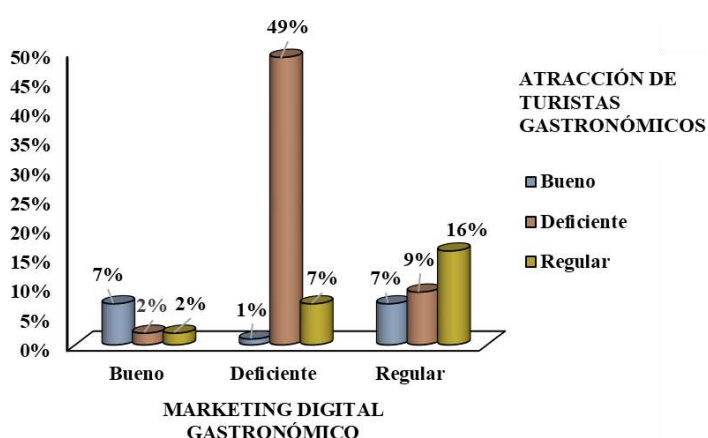
Marketing digital gastronómico en relación a Atracción de turistas gastronómicos

		Atracción de turistas gastronómicos			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Marketing digital gastronómico	Bueno	7%	2%	2%	11%
	Deficiente	1%	49%	7%	57%
	Regular	7%	9%	16%	32%
Total		15%	60%	25%	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 14

Marketing digital gastronómico en relación a Atracción de turistas gastronómicos



El 49%, un 7% y el 1% de los comensales califican el marketing digital gastronómico (MDG) aplicado en el Restaurante El Rosal como deficiente, a la vez que consideran que su nivel de atracción de turistas gastronómicos (ATG) es deficiente, regular y bueno, de modo respectivo. El 16%, el 9% y otro 7% califican el MDG aplicado en dicho restaurante como regular, a la vez que consideran que su nivel de ATG es regular, deficiente y bueno, de modo respectivo. Y solo otro 7%, junto a un primer y segundo 2% califican el MDG aplicado en este restaurante como bueno, a la vez que consideran que su nivel de ATG es bueno, deficiente y regular, de modo respectivo.

Tabla 15

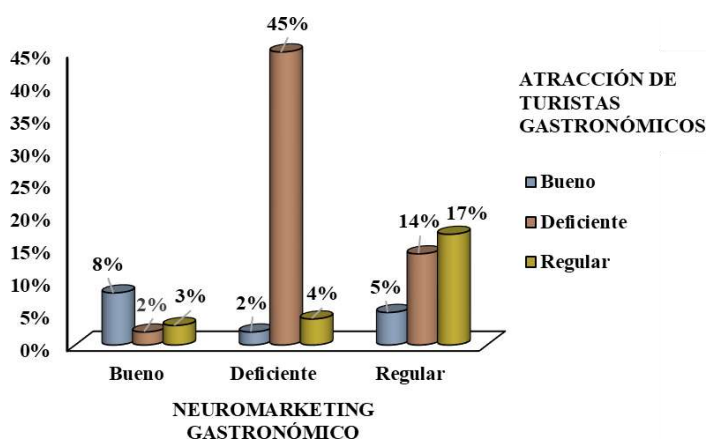
Neuromarketing gastronómico en relación a Atracción de turistas gastronómicos

		Atracción de turistas gastronómicos			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Neuromarketing gastronómico	Bueno	8%	2%	3%	13%
	Deficiente	2%	45%	4%	51%
	Regular	5%	14%	17%	36%
Total		15%	61%	24%	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 15

Neuromarketing gastronómico en relación a Atracción de turistas gastronómicos



El 45%, el 4% y un 2% de los comensales califican el neuromarketing gastronómico (NG) aplicado en el Restaurante El Rosal como deficiente, a la vez que consideran que su nivel de atracción de turistas gastronómicos (ATG) es deficiente, regular y bueno, de modo respectivo. El 17%, el 14% y el 5% califican el NG aplicado en dicho restaurante como regular, a la vez que consideran que su nivel de ATG es regular, deficiente y bueno, de modo respectivo. Y solo el 8%, el 3% y otro 2% califican el NG aplicado en este restaurante como bueno, a la vez que consideran que su nivel de ATG es bueno, regular y deficiente, de modo respectivo.

4.1.4 Prueba de Normalidad

En vista que se encuestó a una muestra de 234 clientes frecuentes del restaurante El Rosal – Huacho, se consideró establecer la normalidad de variables y dimensiones bajo la prueba de Kolmogorov Smirnov, la cual se desarrolla si la muestra logra superar el estándar de 50 elementos.

Tabla 16

Prueba de normalidad

Variable y Dimensiones	K-S		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing gastronómico	0.147	234	0.000
Atracción de turistas gastronómicos	0.183	234	0.000
Marketing mix gastronómico	0.166	234	0.000
Marketing directo según target	0.161	234	0.000
Marketing digital gastronómico	0.217	234	0.000
Neuromarketing gastronómico	0.196	234	0.000
Calidad gastronómica	0.154	234	0.000
Experiencia gastronómica	0.203	234	0.000
Visibilidad turística	0.255	234	0.000

Nota. Elaboración propia

La aplicación de la prueba bajo Kolmogorov Smirnov permitió distinguir que tanto variables como dimensiones reúnen unas significancias menores al estándar del 5% (0.000), es decir, que los datos no cumplen la prueba de normalidad. Esto permite entender que para el análisis de correlación entre las estrategias de marketing gastronómico y la atracción de turistas gastronómicos se requiere del estadístico Rho de Spearman.

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1 Contrastación general

1. Planteamiento de hipótesis

Ho: Las estrategias de marketing gastronómico no influyen significativamente en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025.

Ha: Las estrategias de marketing gastronómico influyen significativamente en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025.

2. Criterio de decisión

- Si p calculado supera al 5%, no se rechaza la “**Ho**”.
- Si p calculado no supera al 5%, se acepta la “**Ha**”.

Tabla 17

Estrategias de marketing gastronómico correlacionadas con Atracción de turistas gastronómicos

			Estrategias de marketing gastronómico	Atracción de turistas gastronómicos
Rho de Spearman	Estrategias de marketing gastronómico	Correlación	1.000	0.680
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	234	234
	Atracción de turistas gastronómicos	Correlación	0.680	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	234	234

Nota. Elaboración propia

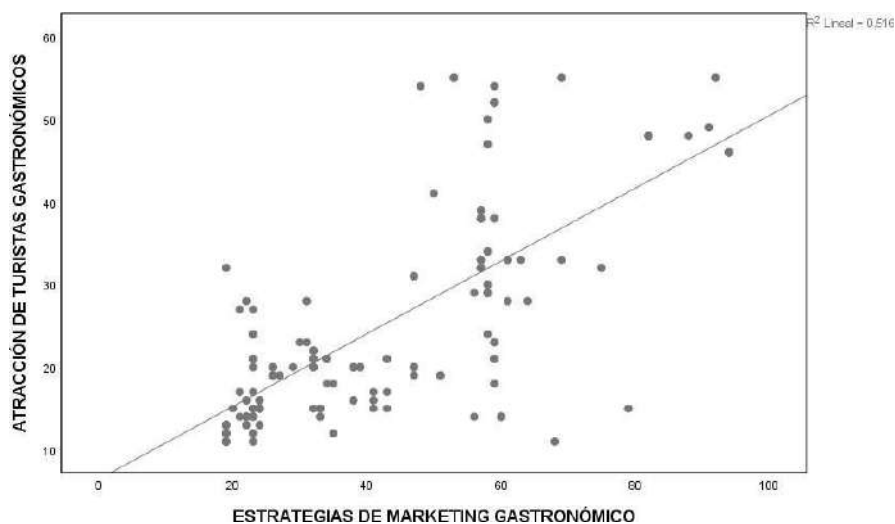
3. Decisión

La tabla 17 muestra un valor de p calculado que no supera al 5% (0.000); por lo que se rechaza la “**Ho**” y se acepta que las estrategias de marketing gastronómico influyen significativamente en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal –

Huacho, 2025. Además, se muestra que la correlación significativa entre las estrategias de marketing gastronómico y la atracción de turistas gastronómicos, resulta ser de nivel moderada, al obtenerse un valor de 0.680 en Rho de Spearman.

Figura 16

Estrategias de marketing gastronómico correlacionadas con Atracción de turistas gastronómicos



La figura 16 confirma la correlación significativa y moderada entre las estrategias de marketing gastronómico y la atracción de turistas gastronómicos, tras evaluarse a 234 clientes del Restaurante El Rosal – Huacho.

4.2.2 Contrastación de la primera hipótesis específica

1. Planteamiento de hipótesis

H₀₁: El marketing mix gastronómico no influye de manera significativa en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025.

H_{a1}: El marketing mix gastronómico influye de manera significativa en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025.

2. Criterio de decisión

- Si p calculado supera al 5%, no se rechaza la “**H₀₁**”.
- Si p calculado no supera al 5%, se acepta la “**H_{a1}**”.

Tabla 18

Marketing mix gastronómico correlacionado con Atracción de turistas gastronómicos

			Marketing mix gastronómico	Atracción de turistas gastronómicos
Rho de Spearman	Marketing mix gastronómico	Correlación	1.000	0.595
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	234	234
	Atracción de turistas gastronómicos	Correlación	0.595	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	234	234

Nota. Elaboración propia

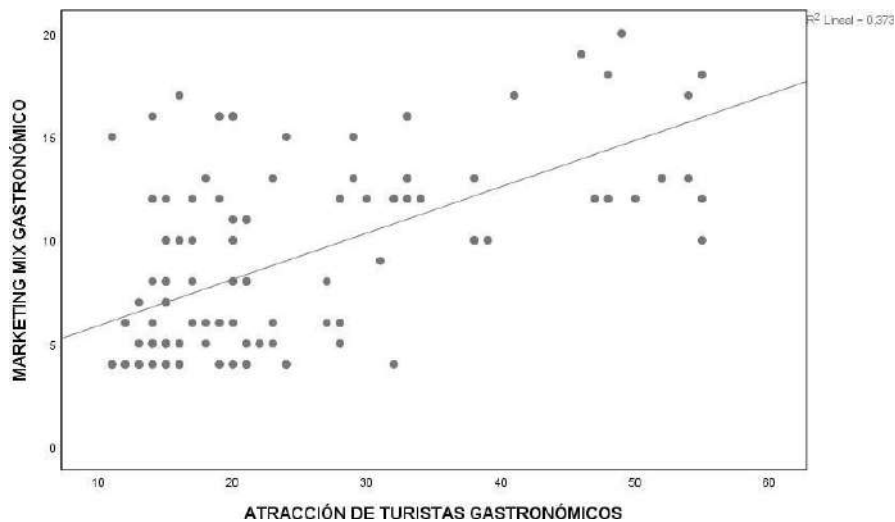
3. Decisión

La tabla 18 muestra un valor de p calculado que no supera al 5% (0.000); por lo que se rechaza la “**H₀₁**” y se acepta que el marketing mix gastronómico influye de manera significativa en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025. Además, se muestra que la correlación significativa entre el marketing

mix gastronómico y la atracción de turistas gastronómicos, resulta ser moderada, luego de obtenerse un valor de 0.595 en Rho de Spearman.

Figura 17

Marketing mix gastronómico correlacionado con Atracción de turistas gastronómicos



La figura 17 confirma la correlación significativa y moderada entre el marketing mix gastronómico y la atracción de turistas gastronómicos, tras evaluarse a 234 clientes del Restaurante El Rosal – Huacho.

4.2.3 Contrastación de la segunda hipótesis específica

1. Planteamiento de hipótesis

H₀₂: El marketing directo según target no influye de manera significativa en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025.

H_{a2}: El marketing directo según target influye de manera significativa en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025.

2. Criterio de decisión

- Si p calculado supera al 5%, no se rechaza la “**H₀₂**”.
- Si p calculado no supera al 5%, se acepta la “**H_{a2}**”.

Tabla 19

Marketing directo según target correlacionado con Atracción de turistas gastronómicos

			Marketing directo según target	Atracción de turistas gastronómicos
Rho de Spearman	Marketing directo según target	Correlación	1.000	0.672
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	234	234
	Atracción de turistas gastronómicos	Correlación	0.672	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	234	234

Nota. Elaboración propia

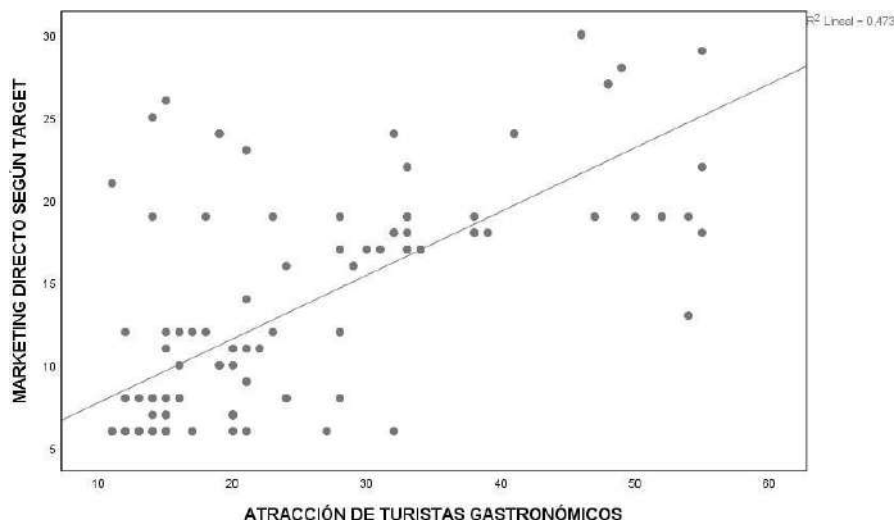
3. Decisión

La tabla 19 muestra un valor de p calculado que no supera al 5% (0.000); por lo que se rechaza la “**H₀₂**” y se acepta que el marketing directo según target influye de manera significativa en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025. Además, se muestra que la correlación significativa entre el marketing

directo según target y la atracción de turistas gastronómicos, resulta ser de moderada, al obtenerse un valor de 0.672 en Rho de Spearman.

Figura 18

Marketing directo según target correlacionado con Atracción de turistas gastronómicos



La figura 18 confirma la correlación significativa y moderada entre el marketing directo según target y la atracción de turistas gastronómicos, tras evaluarse a 234 clientes del Restaurante El Rosal – Huacho.

4.2.4 Contrastación de la tercera hipótesis específica

1. Planteamiento de hipótesis

H₀₃: El marketing digital gastronómico no influye de manera significativa en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025.

H_{a3}: El marketing digital gastronómico influye de manera significativa en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025.

2. Criterio de decisión

- Si p calculado supera al 5%, no se rechaza la “**H₀₃**”.
- Si p calculado no supera al 5%, se acepta la “**H_{a3}**”.

Tabla 20

Marketing digital gastronómico correlacionado con Atracción de turistas gastronómicos

			Marketing digital gastronómico	Atracción de turistas gastronómicos
Rho de Spearman	Marketing digital gastronómico	Correlación	1.000	0.628
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	234	234
	Atracción de turistas gastronómicos	Correlación	0.628	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	234	234

Nota. Elaboración propia

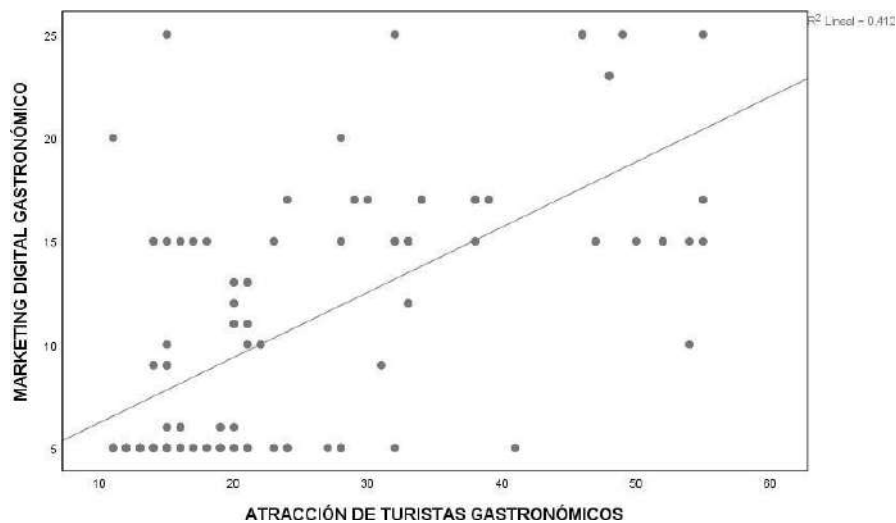
3. Decisión

La tabla 20 muestra un valor de p calculado que no supera al 5% (0.000); por lo que se rechaza la “**H₀₃**” y se acepta que el marketing digital gastronómico influye de manera significativa en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025. Además, se muestra que la correlación significativa entre el marketing

digital gastronómico y la atracción de turistas gastronómicos, resulta ser de moderada, al obtenerse un valor de 0.628 en Rho de Spearman.

Figura 19

Marketing digital gastronómico correlacionado con Atracción de turistas gastronómicos



La figura 19 confirma la correlación significativa y moderada entre el marketing digital gastronómico y la atracción de turistas gastronómicos, tras evaluarse a 234 clientes del Restaurante El Rosal – Huacho.

4.2.5 Contrastación de la cuarta hipótesis específica

1. Planteamiento de hipótesis

H₀₄: El neuromarketing gastronómico no influye de manera significativa en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025.

H_{a4}: El neuromarketing gastronómico influye de manera significativa en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025.

2. Criterio de decisión

- Si p calculado supera al 5%, no se rechaza la “**H₀₄**”.
- Si p calculado no supera al 5%, se acepta la “**H_{a4}**”.

Tabla 21

Neuromarketing gastronómico correlacionado con Atracción de turistas gastronómicos

			Neuromarketing gastronómico	Atracción de turistas gastronómicos
Rho de Spearman	Neuromarketing gastronómico	Correlación	1.000	0.605
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	234	234
	Atracción de turistas gastronómicos	Correlación	0.605	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	234	234

Nota. Elaboración propia

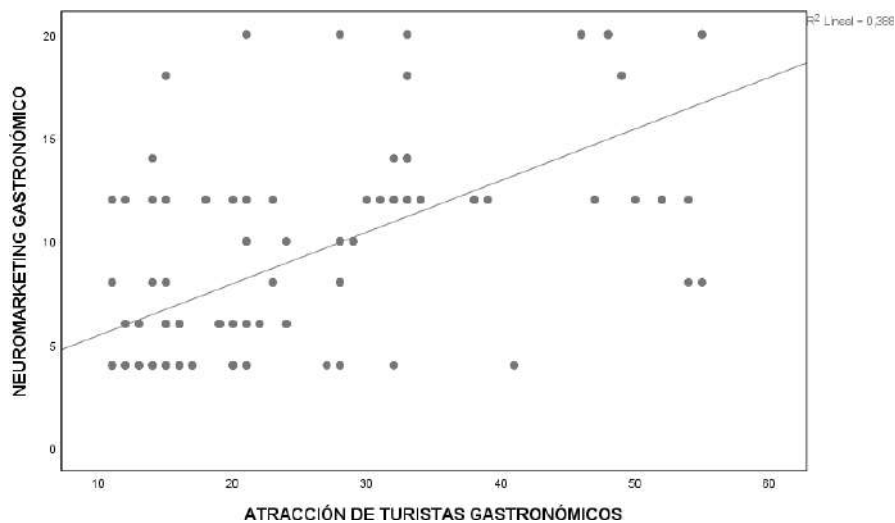
3. Decisión

La tabla 21 muestra un valor de p calculado que no supera al 5% (0.000); por lo que se rechaza la “**H₀₄**” y se acepta que el neuromarketing gastronómico influye de manera significativa en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025. Se muestra que la correlación significativa entre el neuromarketing

gastronómico y la atracción de turistas gastronómicos, resulta ser de nivel moderada, al obtenerse un valor de 0.605 en Rho de Spearman.

Figura 20

Neuromarketing gastronómico correlacionado con Atracción de turistas gastronómicos



La figura 20 confirma la correlación significativa y moderada entre el neuromarketing gastronómico y la atracción de turistas gastronómicos, tras evaluarse a 234 clientes del Restaurante El Rosal – Huacho.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

A continuación, se redacta las siguientes discusiones:

1. En este estudio se corrobora que las estrategias de marketing gastronómico guardan una relación significativa y moderada con la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante El Rosal, luego de obtenerse una significancia calculada menor al 5% (0.000), y un valor correlacional calculado de 0.680 en Rho de Spearman. Dicho resultado se ve respaldado por Trujillo y Portilla (2024), ya que examinaron cómo las estrategias de marketing fomentan una promoción turística gastronómica, ante una gestión efectiva y un suficiente uso de estrategias de marketing. Asimismo, se tiene el respaldo de Mateos (2023), quien corroboró que, por medio de una buena adopción de estrategias turísticas, el desarrollo de diversas tipologías turísticas permite el crecimiento y la atracción de turistas gastronómicos. Por otro lado, se cita a Diaz & Posheliuznaja (2025), así como a Pinto (2025), quienes optaron por estudiar los efectos de la gastronomía local y peruana, respectivamente; agregando que, en este contexto, la gastronomía resulta fundamental para atraer, satisfacer y generar la probabilidad de retorno de los turistas, al concentrarse en conexiones con la riqueza cultural, histórica y sensorial del lugar. Mientras que Chuecas (2020), ayudó a definir que la oferta turística y el turismo gastronómico permiten considerablemente la diferenciación del destino turístico, destacando a la gastronomía como uno de los mayores motivantes del turismo entre los diversos servicios por ofrecerse.

2. Se confirma que el marketing mix gastronómico se relaciona significativa y moderadamente con la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante El Rosal, luego de obtenerse una significancia menor al 5% (0.000), y un valor correlacional de 0.595 en Rho de Spearman. Dicho resultado se ve respaldado por Nava y Gallardo (2020), quienes además de proponer estrategias de marketing gastronómico, evaluaron su efecto sobre la captación de clientes; concluyendo así que, para reunir nuevos clientes potenciales, es necesario concebir, analizar y seleccionar oportunamente las estrategias de gastromarketing.
3. Se confirma que el marketing directo segmentado por target mantiene una relación significativa y de magnitud moderada con la atracción de turistas gastronómicos en el restaurante El Rosal, evidenciada por un nivel de significancia inferior al 5% ($p = 0.000$) y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.672. Este hallazgo coincide con lo reportado por Saltos (2022), quien, al diseñar estrategias de marketing digital orientadas a potenciar el turismo gastronómico, concluyó que la implementación de dichas estrategias no solo favorece la difusión de platos y establecimientos típicos, sino que también contribuye a incrementar el flujo de turistas interesados en experiencias culinarias.
4. Se corrobora que el marketing digital gastronómico guarda una relación significativa y moderada con la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante El Rosal, luego de obtenerse una significancia menor al 5% (0.000), y un valor correlacional de 0.628 en Rho de Spearman. Dicho resultado se ve respaldado por Regalado (2022) quien determinó cómo el marketing digital logra favorecer el turismo gastronómico, agregando que para este impulse se requiere de la generación de estrategias alineadas tanto a las características de los restaurantes como a las potencialidades de la localidad.

5. Se afirma que el neuromarketing gastronómico se relaciona significativa y moderadamente con la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante El Rosal, luego de obtenerse una significancia menor al 5% (0.000), y un valor correlacional de 0.605 en Rho de Spearman. Dicho resultado se ve respaldado por Albán (2021), determinó la influencia del marketing gastronómico sobre las decisiones de compra de los consumidores de restaurantes turísticos, corroborando que existe influencia significativa entre marketing gastronómico y la decisión de compras, ante un valor de R cuadrado de 0.549.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En función de los resultados obtenidos y del análisis realizado, es posible establecer las siguientes conclusiones que responden a los objetivos planteados en la investigación

1. Se determina que las estrategias de marketing gastronómico influyen significativamente en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante El Rosal – Huacho, 2025; luego de obtenerse un nivel de significancia calculada menor al 5% (0.000) en Rho de Spearman. Asimismo, se determina que la relación es de nivel moderada entre las estrategias de marketing gastronómico y la atracción de turistas gastronómico, luego de obtenerse un valor correlacional calculado de 0.680 en dicho estadístico. Esto permite evidenciar que una limitada integración del marketing mix gastronómico, del marketing directo según el target, del marketing digital gastronómico y de las técnicas de neuromarketing gastronómico, repercute desfavorablemente en la capacidad del negocio para asegurar una calidad gastronómica oportuna, una experiencia culinaria diferenciadora, y una visibilidad turística apropiada. De modo que a medida que las estrategias de marketing gastronómico son fortalecidas e incorporadas, la capacidad para atraer turistas gastronómicos se verá aumentada proporcionalmente.
2. Se demostró que el marketing mix gastronómico influye de manera significativa en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante El Rosal – Huacho, 2025; luego de obtenerse una significancia menor al 5% (0.000) en Rho de Spearman. Asimismo, se determina que la relación es moderada entre el marketing mix gastronómico y la atracción de turistas gastronómico, luego de obtenerse un valor

correlacional de 0.595. Esto permite evidenciar que una limitada aplicación de los elementos del mix, entre ellos la oferta de productos, la relación calidad-precio, la accesibilidad del restaurante y las estrategias de promoción; impide proyectar una propuesta gastronómica diferenciada o lo suficientemente atractiva para los visitantes y/o turistas gastronómicos.

3. Se establece que el marketing directo según target influye de manera significativa en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante El Rosal – Huacho, 2025; luego de obtenerse una significancia menor al 5% (0.000) en Rho de Spearman. Asimismo, se determina que la relación es moderada entre el marketing directo según target y la atracción de turistas gastronómico, luego de obtenerse un valor correlacional de 0.672. Esto permite evidenciar que una pasable segmentación del público y unas escasas acciones comunicativas personalizadas, que evidencian una falta de estrategias efectivas orientadas al cliente; limitan la capacidad del negocio para conectar con perfiles de turistas interesados en la gastronomía local y nacional.
4. El marketing digital gastronómico influye de manera significativa en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante El Rosal – Huacho, 2025; luego de obtenerse una significancia menor al 5% (0.000) en Rho de Spearman. Asimismo, se determina que la relación es moderada entre el marketing digital gastronómico y la atracción de turistas gastronómico, luego de obtenerse un valor correlacional de 0.628. Esto permite evidenciar que unos contenidos poco atractivos y discontinuos que perjudican al negocio y su presencia en las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, o en plataformas directas e informativas como WhatsApp Marketing y Google My Business; reducen el nivel de visibilidad ante el mercado nacional e internacional.

5. Se concluye que el neuromarketing gastronómico influye de manera significativa en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante El Rosal – Huacho, 2025; luego de obtenerse una significancia menor al 5% (0.000) en Rho de Spearman. Asimismo, se determina que la relación es moderada entre el neuromarketing gastronómico y la atracción de turistas gastronómico, luego de obtenerse un valor correlacional de 0.605. Esto permite evidenciar que una limitada capacidad del negocio para estimular los sentidos y emociones de los clientes, es decir, para usar técnicas de neuromarketing gastronómico; afecta tanto la conexión emocional como la intención de recomendación o retorno de los turistas.

6.2 Recomendaciones

La presente sección desarrolla la discusión de los resultados, interpretándolos a la luz del marco teórico y de estudios previos, con el fin de comprender su alcance y relevancia para el contexto investigado

1. Ante una poca integración del marketing mix gastronómico, el marketing directo según target, el marketing digital gastronómico y las técnicas de neuromarketing gastronómico que limitan la efectividad de las estrategias del marketing gastronómico; junto a una baja calidad gastronómica, una experiencia no diferenciadora ni memorable y una visibilidad turística insuficiente que perjudican la capacidad del negocio para atraer turistas gastronómicos; se recomienda a la Gerencia del restaurante El Rosal – Huacho, con apoyo del área de Marketing y Servicio al cliente, la implementación de un Plan Integral de Marketing Gastronómico con orientación al fortalecimiento de la atracción turística gastronómica; esto con el propósito de posicionar el restaurante como un referente de la gastronomía huachana y peruana.

2. El plan debe apostar por la integración adecuada del marketing mix gastronómico, por medio del rediseño de la carta, incorporando platos emblemas de la gastronomía huachana y peruana, a la vez que se garantice la identidad local con una estética moderna. Asimismo, por medio de degustaciones temáticas o menús turísticos que integren historia, ingredientes locales y maridajes con bebidas típicas.
3. El plan debe apostar por la integración adecuada del marketing directo según target, por medio de la creación de una base de datos segmentada de clientes y turistas, ya sea locales, nacionales e internacionales, al punto que se realicen envíos de promociones personalizados. Asimismo, por medio del desarrollo de alianzas con hoteles, agencias de turismo y operadores locales, de forma que el restaurante esté incluido dentro de diversas rutas turísticas.
4. El plan debe apostar por la integración adecuada del marketing digital gastronómico, por medio del diseño de una estrategia digital de contenido, con el cual se muestren los platos, los valores culturales y las experiencias en el lugar, bajo formatos audiovisuales atractivos. Asimismo, por medio de una gestión activa en redes sociales, Google Maps, u otras plataformas turísticas, al punto que se respondan comentarios y se promuevan reseñas positivas.
5. Finalmente, el plan debe apostar por la integración adecuada de las técnicas del neuromarketing gastronómico, por medio de la incorporación de elementos sensoriales que evoquen la identidad cultural huachana y generen experiencias memorables, ya sea en base a aromas, iluminación, música, etc. Asimismo, por medio de una capacitación constante a los trabajadores en atención emocional y narrativa gastronómica, esto con el fin de conectar con los visitantes mediante historias sobre los platos y tradiciones locales o nacionales.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Albán, C. (2021). *Marketing gastronómico y su influencia en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos, Piura - 2021*. [Tesis de Titulación, Universidad César Vallejo] Repositorio Digital Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79623>
- Chuecas, L. (2020). *La oferta turística y el turismo gastronómico como herramienta de diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú - 2020*. [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres] Repositorio Académico USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7764>
- Mateos, J. (2023). *Estrategias competitivas para la atracción del turismo gastronómico en la industria restaurantera*. [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Querétano] Repositorio Institucional AUQ. <https://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/10205>
- Nava, E., & Gallardo, J. (2020). *Estrategias de gastromarketing para la captación de clientes del restaurante "Hierro Café Restaurant" ubicado en el Municipio Valencia Estado Carabobo*. [Tesis de Titulación, Universidad José Antonio Páez] DSpace Universidad José Antonio Páez. <https://riujap.ujap.edu.ve/handle/123456789/4991>
- Pinto, Y. (2025). *La gastronomía peruana como catalizador del posicionamiento internacional del Perú en el sector turístico*. [Tesis de Titulación, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/15767>
- Regalado, M. (2022). *Marketing digital para impulsar el turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022*. [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres] Repositorio Académico USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/12061>

Salto, A. (2022). *Estrategias de marketing digital para impulsar el turismo gastronómico en el cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos, año 2022*. [Tesis de Titulación, Universidad Técnica Estatal de Quevedo] Repositorio UTEQ. <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/6684>

7.2 Fuentes bibliográficas

Araque, G., & Ruíz, M. (2020). Memoria y gastronomía. De las historias de vida a la receta estándar. En R. Gutiérrez, *El turismo gastronómico sostenible. Ruta Bochica: Potencialidades y modelo pedagógico para su desarrollo en Colombia*. Editorial Universidades San Mateo.

Arenós, P. (2019). *La cocina de los valientes*. Ediciones B.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera edición ed.). Colombia: Editorial Pearson Educación.

Bigné, E. (2011). Las respuestas del turista ante la imagen del lugar de origen del producto. En C. Flavián, & C. Fandos, *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito* (Pp 51-75). Prensas Universitarias de Zaragoza.

Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Esic Editorial.

Blanco, A., Díez, F., & Cruz, A. (2015). Las ferias gastronómicas como reclamo turístico de las ciudades. En J. Curiel, V. Sánchez, & A. Antronovica, *Turismo gastronómico y enológico* (Pp. 61-74). Editorial Dykinson S.L.

Camarero, J. (2006). *Manual didáctico de cocina*. Innovación y cualificación S.L.

Ciallella, C., & Gabriel, E. (2016). *Introducción al marketing gastronómico: para emprendedores, empresarios, trabajadores y estudiantes*. Ugerman Editor.

De Diego, J. (2020). *Neuromarketing con los 5 sentidos*. Guiomar Ediciones.

- Fandos, C., & Flavián, C. (2011). Hacia la nueva cultura del turismo gastronómico. En C. Flavián, & C. Fandos, *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito* (Pp. 11-29). Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Gastalver, M. (2015). *Cocina creativa y de autor* (6 ed.). Editorial Elearning S.L.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios* (4 ed.). Esic Editorial.
- Gutiérrez, P. (2025). *Sabores que venden, el arte del marketing gastronómico*. Independently Published.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). Mc Graw-Hill.
- Hurtado, E. (2018). *Neuromarketing. De la razón al corazón*. Editorial Universidad Privada Domingo Savio.
- Mora, J. (2020). Gastronomía, patrimonio cultural inmaterial en la gestión del turismo local. En R. Gutiérrez, *El turismo gastronómico sostenible. Ruta Bochica: Potencialidades y modelo pedagógico para su desarrollo en Colombia*. Editorial Universitaria San Mateo.
- Ponce, C. (2019). *Marketing gastronómico. La diferencia entre triunfar y fracasar*. Bubok Publishing S.L.
- Ponce, C. (2022). *Neuromarketing gastronómico*. Bubok Publishing S.L.
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Málaga, España: Editorial Servicios Académicos Intercontinentes S.L.
- Saenz, E. (2021). *El imán de tu negocio. Marketing digital gastronómico*. Independently Published.

7.3 Fuentes hemerográficas

- Dias, A., & Posheliuznaja, A. (2025). The Flavor of Place: Examining the Impact of Authentic Local Cuisine on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *The International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 31(2), 1-27. <https://doi.org/10.48416/ijjsaf.v31i2.630>
- García, O. (2020). Pragmatismo y derecho: el caso de la filosofía de John Dewey. *Revista IUS*, 34(32), 89-102. <http://doi.org/10.36105/iut.2020n32.07>
- Kovalenko, A., Dias, A., Pereira, L., & Simoes, A. (2023). Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image. *Foods*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/foods12020315>
- Trujillo, J., & Portilla, B. (2024). La influencia del contenido visual en el marketing digital para el turismo gastronómico. *Economía & Negocios*, 6(2), 69-77. <https://doi.org/10.33326/27086062.2024.2.1972>

7.4 Fuentes electrónicas

- Andina. (2024, 28 de noviembre). *Más de 175,000 visitantes extranjeros llegan al Perú para turismo gastronómico*. <https://andina.pe/agencia/noticia-%C3%82%C2%BFcual-es-cotizacion-del-dolar-hoy-viernes-3-marzo-del-2023-931256.aspx/noticia-mas-175000-visitantes-extranjeros-llegan-al-peru-para-turismo-gastronomico-1009583>
- Guivernau, A. (2024, 7 de junio). *Informe OBS: Evolución y desafíos del sector turístico en Latinoamérica 2024*. <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-evolucion-y-desafios-del-sector-turistico-en-latinoamerica-2024>
- Réport News. (2024, 2 de diciembre). *¿Cuántos turistas atrae la gastronomía peruana?* <https://peru.reportnews.la/2024/12/02/cuantos-turistas-atrae-la-gastronomia-peruana/>

Tres60.travel. (20224, 1 de marzo). *El turismo culinario se dispara: tendencias y perspectivas globales*. <https://tres60.travel/el-turismo-culinario-se-dispara-tendencias-y-perspectivas-globales/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
PRINCIPAL	¿De qué manera las estrategias de marketing gastronómico influyen en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025?	Determinar de qué manera las estrategias de marketing gastronómico influyen en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025.	Las estrategias de marketing gastronómico influyen significativamente en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025.	VARIABLE 1: Estrategias de marketing gastronómico	Marketing mix gastronómico Productos/Servicios Precio Plaza, distribución y logística Promoción, comunicación y difusión Marketing directo según target Segmentación Posicionamiento Publicidad y promociones Relaciones públicas Temática, concepto e identidad Ubicación y merchandising Marketing digital gastronómico Facebook Instagram YouTube WhatsApp marketing Google My Business Neuromarketing gastronómico Neuropublicidad Protocolos de neuromarketing Complementos del neuromarketing Plan estratégico de neuromarketing	Tipo de investigación: Aplicado Enfoque de la investigación: Cuantitativo Diseño de investigación: No Experimental de corte transversal Nivel de investigación: Correlacional Población: 600 clientes por semana del restaurante El Rosal – Huacho Muestra: 234 clientes Técnicas de recolección de datos:

ESPECÍFICOS	¿De qué manera el marketing mix gastronómico influye en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025?	Establecer de qué manera el marketing mix gastronómico influye de manera significativa en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025.	El marketing mix gastronómico influye de manera significativa en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025.	VARIABLE 2: Atracción de turistas gastronómicos	Calidad gastronómica Sabor y presentación culinaria Equipamientos e insumos Reconocimientos culinarios Experiencia gastronómica Ambientación Técnicas de ventas Motivación y satisfacción del turista Estudio de mercado Plan de marketing Visibilidad turística Ubicación accesible y estratégica Presencia en medios gastronómicos Participación en eventos gastronómicos	Encuesta Instrumentos Cuestionario con escala Likert Técnicas para el procesamiento de la información: Software Excel y SPSS
	¿De qué manera el marketing directo según target influye en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025?	Establecer de qué manera el marketing directo según target influye en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025.	El marketing directo según target influye de manera significativa en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025.			
	¿De qué manera el marketing digital gastronómico influye en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025?	Establecer de qué manera el marketing digital gastronómico influye en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025.	El marketing digital gastronómico influye de manera significativa en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025.			
	¿De qué manera el neuromarketing gastronómico influye en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025?	Establecer de qué manera el neuromarketing gastronómico influye en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025.	El neuromarketing gastronómico influye de manera significativa en la atracción de turistas gastronómicos en el Restaurante Rosal – Huacho, 2025.			

Anexo 2: Instrumento



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Escuela Profesional de Gestión en Hotelería y Turismo



ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING GASTRONÓMICO Y ATRACCIÓN DE TURISTAS GASTRONÓMICOS

Esta encuesta está basada en las *estrategias de marketing gastronómico* y la *atracción de turistas gastronómicos* en el *Restaurante El Rosal – Huacho*. Se requiere de respuestas sinceras y claras para un efectivo estudio, las cuales serán confidenciales y completamente anónimas.

INSTRUCCIÓN

Otorgue una calificación en base a las siguientes opciones como respuestas: **Nunca (1); Casi Nunca (2); A veces (3); Casi siempre (4); Siempre (5).**

ESTRATEGIAS DE MARKETING GASTRONÓMICO					
I. Marketing mix gastronómico (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. El restaurante El Rosal ofrece una variedad de platos que reflejan la gastronomía huachana y/o peruana de forma atractiva.					
2. Los precios en el restaurante están acordes con la calidad de los platos presentados, así como con el servicio recibido.					
3. Es fácil acudir y acceder al restaurante, ante una buena ubicación y una disponibilidad de horarios y reservas de atención.					
4. El restaurante ofrece ofertas, eventos, y demás novedades exclusivas mediante las redes sociales u otros canales de difusión.					
II. Marketing directo según target (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
5. Las promociones que ofrece el restaurante están acordes a las necesidades, gustos y preferencias del cliente.					
6. Se percibe que el restaurante tiene una identidad clara y diferenciada frente a otros negocios de la ciudad de Huacho.					
7. Se reciben promociones personalizadas e información precisa del restaurante por medio de redes sociales, correo electrónico y otros medios de comunicación.					
8. Se percibe la participación del restaurante en eventos o actividades gastronómicas dentro de la ciudad Huacho, de manera que la marca El Rosal resulta reconocida y apreciada por el público en general.					
9. El restaurante mantiene una temática y estilo coherente con su decoración, menú y servicio al cliente.					

10. La ubicación y la parte visual del restaurante, incluyendo la decoración, los uniformes o las cartas, resultan atractivos y alineados al tipo de público que acude al negocio.					
III. Marketing digital gastronómico (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
11. El restaurante tiene presencia activa en Facebook, de modo que se ven publicaciones constantes como menús, promociones o eventos.					
12. Sigue la cuenta de Instagram del restaurante, ya que esta cuenta con fotos e historias actualizadas y dinámicas sobre los platos y el servicio ofrecido en general.					
13. Ha visto algún vídeo en YouTube sobre el restaurante, en relación a sus recetas, promociones visuales, o entrevistas.					
14. El restaurante envía mensajes por WhatsApp para ofrecer menús, promociones o recordatorios de reserva.					
15. Se tiene acceso a información clave como horarios de atención, contactos, ubicación y reseñas del restaurante dentro de Google.					
IV. Neuromarketing gastronómico (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
16. Cada anuncio o publicación del restaurante ya sea en afiches o redes sociales, capta positivamente la atención, conteniendo imágenes, colores y mensajes atractivos.					
17. Se percibe que la iluminación, aroma y música de fondo del restaurante, generan sensaciones agradables que mejoran su visita.					
18. Aspectos complementarios como el uniforme del personal, el diseño del menú o la presentación de los platos, resultan atractivos y sumamente memorables.					
19. Siente que el restaurante aplica estrategias coherentes para generar de principio a fin experiencias agradables.					
ATRACCIÓN DE TURISTAS GASTRONÓMICOS					
I. Calidad gastronómica (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
20. El restaurante ofrece platos con sabores sumamente agradables, además de una presentación visualmente atractiva.					
21. Se percibe que la preparación de los alimentos servidos está a base de insumos de buena calidad y equipamientos adecuados.					
22. En vista a fotografías y/o publicaciones, se sabe que la calidad gastronómica del restaurante ha sido reconocida con premios, certificaciones o menciones destacadas.					
II. Experiencia gastronómica (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5

23. El ambiente del restaurante, incluyendo la iluminación, la música de acompañamiento y la decoración, resulta agradable y alineado al tipo de alimento ofrecido.					
24. Durante la visita al restaurante, el personal ofrece cordialmente sugerencias de platos y bebidas, incluso promociones.					
25. Cada visita culinaria llega a superar las expectativas, motivando a retornar y recomendar el restaurante con amigos y familiares.					
26. Considera que el menú que se ofrece en El Rosal, está diseñado en base a los gustos y preferencias del visitante o turista.					
27. Se nota que el restaurante mantiene una identidad clara por su logo, estilo y mensaje, dentro de la instalación y las publicidades.					
III. Visibilidad turística (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
28. Cree que la ubicación del restaurante facilita su visibilidad y reconocimiento en los turistas de la ciudad de Huacho.					
29. Ha visto o leído sobre este restaurante en redes sociales, revistas o programas asociados con turismo o gastronomía huachana.					
30. Este restaurante ha tenido participación destacable en festivales, ferias o concursos gastronómicos a nivel regional o nacional.					

Anexo 3: Baremaciones

I. Proceso de baremación de las variables

V1: Estrategias de marketing gastronómico

- Máximo: $19(5) = 95$
- Mínimo: $19(1) = 19$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 95 - 19 = 76$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 76/3 = 25.333$

V2: Atracción de turistas gastronómicos

- Máximo: $11(5) = 55$
- Mínimo: $11(1) = 11$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 55 - 11 = 44$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 44/3 = 14.667$

II. Proceso de baremación de las dimensiones

D1: Marketing mix gastronómico

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

D2: Marketing directo según target

- Máximo: $6(5) = 30$
- Mínimo: $6(1) = 6$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 30 - 6 = 24$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 24/3 = 8$

D3: Marketing digital gastronómico

- Máximo: $5(5) = 25$
- Mínimo: $5(1) = 5$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 25 - 5 = 20$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 20/3 = 6.667$

D4: Neuromarketing gastronómico

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

D5: Calidad gastronómico

- Máximo: $3(5) = 15$
- Mínimo: $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

D6: Experiencia gastronómica

- Máximo: $5(5) = 25$
- Mínimo: $5(1) = 5$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 25 - 5 = 20$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 20/3 = 6.667$

D7: Visibilidad turística

- Máximo: $3(5) = 15$
- Mínimo: $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

Anexo 4: Base de datos

Nº	V1	V2	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7
1	88	48	18	27	23	20	13	21	14
2	58	47	12	19	15	12	14	23	10
3	20	15	5	6	5	4	4	6	5
4	22	14	5	8	5	4	4	6	4
5	24	16	4	8	6	6	5	6	5
6	59	52	13	19	15	12	14	24	14
7	26	19	4	10	6	6	6	9	4
8	94	46	19	30	25	20	13	21	12
9	33	15	5	7	9	12	3	7	5
10	47	19	12	24	5	6	5	10	4
11	34	21	4	9	11	10	3	9	9
12	24	15	7	6	5	6	4	6	5
13	23	24	4	8	5	6	5	10	9
14	57	33	16	17	12	12	9	15	9
15	57	38	10	18	17	12	11	18	9
16	59	21	11	23	13	12	7	10	4
17	58	34	12	17	17	12	9	16	9
18	56	29	13	16	17	10	7	13	9
19	61	33	13	19	15	14	9	15	9
20	19	13	4	6	5	4	3	7	3
21	32	22	5	11	10	6	6	10	6
22	19	12	4	6	5	4	3	6	3
23	29	20	6	7	12	4	7	9	4
24	38	20	16	7	11	4	7	9	4
25	57	32	12	18	15	12	9	14	9
26	23	21	8	6	5	4	7	10	4
27	31	28	6	12	5	8	8	15	5
28	23	15	4	6	5	8	4	6	5
29	59	23	13	19	15	12	4	10	9
30	19	11	4	6	5	4	3	5	3
31	41	16	10	12	15	4	4	7	5
32	69	55	12	22	15	20	15	25	15
33	50	41	17	24	5	4	11	16	14
34	22	28	5	8	5	4	8	15	5
35	53	55	10	18	17	8	15	25	15
36	64	28	12	17	15	20	8	15	5
37	43	21	4	14	5	20	4	8	9
38	48	54	17	13	10	8	15	25	14
39	79	15	10	26	25	18	4	6	5
40	38	16	17	10	5	6	3	6	7

41	19	32	4	6	5	4	10	15	7
42	91	49	20	28	25	18	13	22	14
43	23	12	4	8	5	6	4	5	3
44	35	12	6	12	5	12	4	5	3
45	92	55	18	29	25	20	15	25	15
46	68	11	15	21	20	12	3	5	3
47	63	33	12	18	15	18	9	15	9
48	61	28	12	19	20	10	7	12	9
49	60	14	12	19	15	14	4	6	4
50	19	11	4	6	5	4	3	5	3
51	32	15	5	11	10	6	4	7	4
52	19	11	4	6	5	4	3	5	3
53	43	15	12	12	15	4	4	6	5
54	56	14	12	25	15	4	4	6	4
55	57	32	12	18	15	12	9	15	8
56	21	27	6	6	5	4	7	11	9
57	30	23	5	12	5	8	7	11	5
58	23	11	4	6	5	8	3	5	3
59	59	38	13	19	15	12	11	16	11
60	43	17	12	12	15	4	5	9	3
61	69	33	12	22	15	20	9	15	9
62	21	17	6	6	5	4	7	6	4
63	22	16	5	8	5	4	5	8	3
64	75	32	12	24	25	14	9	14	9
65	34	18	5	12	5	12	5	9	4
66	82	48	12	27	23	20	13	21	14
67	58	50	12	19	15	12	15	23	12
68	21	14	6	6	5	4	3	6	5
69	22	13	5	8	5	4	3	6	4
70	24	15	4	8	6	6	4	6	5
71	59	54	13	19	15	12	15	24	15
72	26	20	4	10	6	6	6	9	5
73	94	46	19	30	25	20	13	21	12
74	33	14	5	7	9	12	3	7	4
75	27	19	6	10	5	6	5	10	4
76	34	21	4	9	11	10	3	9	9
77	24	13	7	6	5	6	3	6	4
78	23	24	4	8	5	6	5	10	9
79	47	31	9	17	9	12	9	13	9
80	57	39	10	18	17	12	11	19	9
81	47	20	11	11	13	12	7	10	3
82	58	30	12	17	17	12	9	16	5
83	58	24	15	16	17	10	7	13	4
84	61	33	13	19	15	14	9	15	9
85	19	13	4	6	5	4	3	7	3

86	32	21	5	11	10	6	6	10	5
87	19	12	4	6	5	4	3	6	3
88	32	20	10	7	11	4	7	9	4
89	32	20	10	7	11	4	7	9	4
90	57	32	12	18	15	12	9	14	9
91	23	20	8	6	5	4	7	10	3
92	31	28	6	12	5	8	8	15	5
93	23	14	4	6	5	8	4	6	4
94	59	18	13	19	15	12	4	10	4
95	82	48	12	27	23	20	13	21	14
96	58	47	12	19	15	12	14	23	10
97	23	15	8	6	5	4	4	6	5
98	22	14	5	8	5	4	4	6	4
99	24	16	4	8	6	6	5	6	5
100	59	52	13	19	15	12	14	24	14
101	26	19	4	10	6	6	6	9	4
102	94	46	19	30	25	20	13	21	12
103	33	15	5	7	9	12	3	7	5
104	51	19	16	24	5	6	5	10	4
105	34	21	4	9	11	10	3	9	9
106	24	15	7	6	5	6	4	6	5
107	23	24	4	8	5	6	5	10	9
108	57	33	16	17	12	12	9	15	9
109	57	38	10	18	17	12	11	18	9
110	59	21	11	23	13	12	7	10	4
111	58	34	12	17	17	12	9	16	9
112	58	29	15	16	17	10	7	13	9
113	61	33	13	19	15	14	9	15	9
114	19	13	4	6	5	4	3	7	3
115	32	22	5	11	10	6	6	10	6
116	19	12	4	6	5	4	3	6	3
117	39	20	16	7	12	4	7	9	4
118	38	20	16	7	11	4	7	9	4
119	57	32	12	18	15	12	9	14	9
120	23	21	8	6	5	4	7	10	4
121	31	28	6	12	5	8	8	15	5
122	23	15	4	6	5	8	4	6	5
123	59	23	13	19	15	12	4	10	9
124	19	11	4	6	5	4	3	5	3
125	41	16	10	12	15	4	4	7	5
126	69	55	12	22	15	20	15	25	15
127	50	41	17	24	5	4	11	16	14
128	22	28	5	8	5	4	8	15	5
129	53	55	10	18	17	8	15	25	15

130	64	28	12	17	15	20	8	15	5
131	43	21	4	14	5	20	4	8	9
132	48	54	17	13	10	8	15	25	14
133	79	15	10	26	25	18	4	6	5
134	38	16	17	10	5	6	3	6	7
135	19	32	4	6	5	4	10	15	7
136	91	49	20	28	25	18	13	22	14
137	23	12	4	8	5	6	4	5	3
138	35	12	6	12	5	12	4	5	3
139	92	55	18	29	25	20	15	25	15
140	68	11	15	21	20	12	3	5	3
141	63	33	12	18	15	18	9	15	9
142	61	28	12	19	20	10	7	12	9
143	60	14	12	19	15	14	4	6	4
144	19	11	4	6	5	4	3	5	3
145	32	15	5	11	10	6	4	7	4
146	19	11	4	6	5	4	3	5	3
147	41	15	10	12	15	4	4	6	5
148	60	14	16	25	15	4	4	6	4
149	57	32	12	18	15	12	9	15	8
150	23	27	8	6	5	4	7	11	9
151	31	23	6	12	5	8	7	11	5
152	23	11	4	6	5	8	3	5	3
153	59	38	13	19	15	12	11	16	11
154	41	17	10	12	15	4	5	9	3
155	69	33	12	22	15	20	9	15	9
156	23	17	8	6	5	4	7	6	4
157	22	16	5	8	5	4	5	8	3
158	75	32	12	24	25	14	9	14	9
159	35	18	6	12	5	12	5	9	4
160	82	48	12	27	23	20	13	21	14
161	58	50	12	19	15	12	15	23	12
162	23	14	8	6	5	4	3	6	5
163	22	13	5	8	5	4	3	6	4
164	24	15	4	8	6	6	4	6	5
165	59	54	13	19	15	12	15	24	15
166	26	20	4	10	6	6	6	9	5
167	94	46	19	30	25	20	13	21	12
168	33	14	5	7	9	12	3	7	4
169	27	19	6	10	5	6	5	10	4
170	34	21	4	9	11	10	3	9	9
171	24	13	7	6	5	6	3	6	4
172	23	24	4	8	5	6	5	10	9
173	47	31	9	17	9	12	9	13	9

174	57	39	10	18	17	12	11	19	9
175	47	20	11	11	13	12	7	10	3
176	58	30	12	17	17	12	9	16	5
177	58	24	15	16	17	10	7	13	4
178	61	33	13	19	15	14	9	15	9
179	19	13	4	6	5	4	3	7	3
180	32	21	5	11	10	6	6	10	5
181	19	12	4	6	5	4	3	6	3
182	32	20	10	7	11	4	7	9	4
183	32	20	10	7	11	4	7	9	4
184	57	32	12	18	15	12	9	14	9
185	23	20	8	6	5	4	7	10	3
186	31	28	6	12	5	8	8	15	5
187	23	14	4	6	5	8	4	6	4
188	59	18	13	19	15	12	4	10	4
189	82	48	12	27	23	20	13	21	14
190	58	47	12	19	15	12	14	23	10
191	23	15	8	6	5	4	4	6	5
192	22	14	5	8	5	4	4	6	4
193	24	16	4	8	6	6	5	6	5
194	59	52	13	19	15	12	14	24	14
195	26	19	4	10	6	6	6	9	4
196	94	46	19	30	25	20	13	21	12
197	33	15	5	7	9	12	3	7	5
198	51	19	16	24	5	6	5	10	4
199	34	21	4	9	11	10	3	9	9
200	24	15	7	6	5	6	4	6	5
201	23	24	4	8	5	6	5	10	9
202	57	33	16	17	12	12	9	15	9
203	57	38	10	18	17	12	11	18	9
204	59	21	11	23	13	12	7	10	4
205	58	34	12	17	17	12	9	16	9
206	58	29	15	16	17	10	7	13	9
207	61	33	13	19	15	14	9	15	9
208	19	13	4	6	5	4	3	7	3
209	82	48	12	27	23	20	13	21	14
210	58	47	12	19	15	12	14	23	10
211	23	15	8	6	5	4	4	6	5
212	22	14	5	8	5	4	4	6	4
213	24	16	4	8	6	6	5	6	5
214	59	52	13	19	15	12	14	24	14
215	26	19	4	10	6	6	6	9	4
216	94	46	19	30	25	20	13	21	12
217	33	15	5	7	9	12	3	7	5

218	51	19	16	24	5	6	5	10	4
219	34	21	4	9	11	10	3	9	9
220	24	15	7	6	5	6	4	6	5
221	23	24	4	8	5	6	5	10	9
222	57	33	16	17	12	12	9	15	9
223	57	38	10	18	17	12	11	18	9
224	59	21	11	23	13	12	7	10	4
225	58	34	12	17	17	12	9	16	9
226	58	29	15	16	17	10	7	13	9
227	61	33	13	19	15	14	9	15	9
228	19	13	4	6	5	4	3	7	3
229	32	22	5	11	10	6	6	10	6
230	19	12	4	6	5	4	3	6	3
231	39	20	16	7	12	4	7	9	4
232	38	20	16	7	11	4	7	9	4
233	57	32	12	18	15	12	9	14	9
234	23	21	8	6	5	4	7	10	4