
MARKETING GASTRONÓMICO

EN EL NORTE DEL PERÚ

- Cynthia Milagros Apaza-Panca
- Johanna Elena Santa-Cruz Arévalo
- Luz Arelis Moreno-Quispe
- David González Espino



MARKETING GASTRONÓMICO EN EL NORTE DEL PERÚ

COLECCIÓN RESULTADO DE INVESTIGACIÓN

Primera Edición 2023 Vol. 1

Editorial EIDEC

Sello Editorial EIDEC (978-958-53018)
NIT 900583173-1

Autores

Cynthia Milagros Apaza-Panca
Johanna Elena Santa-Cruz Arévalo
Luz Arelis Moreno-Quispe
David González Espino

ISBN: 978-628-95419-8-4

Formato: Digital PDF (Portable Document Format)

DOI: <https://doi.org/10.34893/z1940-5250-4979-a>

Publicación: Colombia

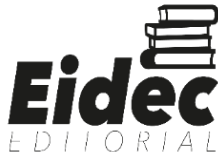
Fecha Publicación: 03/02/2023

Coordinación Editorial

Escuela Internacional de Negocios y Desarrollo Empresarial de Colombia – EIDEC
Centro de Investigación Científica, Empresarial y Tecnológica de Colombia – CEINCET
Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES

Revisión y pares evaluadores

Centro de Investigación Científica, Empresarial y Tecnológica de Colombia – CEINCET
Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES



Coordinadores editoriales

Roxana Pinilla Duarte
Editorial EIDEC

Dr. Cesar Augusto Silva Giraldo
Centro de Investigación Científica, Empresarial y Tecnológica de Colombia – CEINCET – Colombia.

Dr. David Andrés Suarez Suarez
Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES – Colombia.

El libro **MARKETING GASTRONÓMICO EN EL NORTE DEL PERÚ**, está publicado bajo la licencia de Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0) Internacional (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.es>). Esta licencia permite copiar, adaptar, redistribuir y reproducir el material en cualquier medio o formato, con fines no comerciales, dando crédito al autor y fuente original, proporcionando un enlace de la licencia de Creative Commons e indicando si se han realizado cambios.
Licencia: CC BY-NC 4.0.

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y los contenidos publicados en el libro **MARKETING GASTRONÓMICO EN EL NORTE DEL PERÚ** son de responsabilidad exclusiva de los autores; así mismo, éstos se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado por parte de la **Editorial EIDEC**.

MARKETING GASTRONÓMICO EN EL NORTE DEL PERÚ

GASTRONOMIC MARKETING IN THE NORTH OF PERU

AUTORES

Cynthia Milagros Apaza-Panca¹

Johanna Elena Santa-Cruz Arévalo²

Luz Arelis Moreno-Quispe³

David González Espino⁴

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES.⁵

¹ Universidad Nacional de Frontera

² Universidad Nacional de Frontera

³ Universidad Nacional de Frontera

⁴ Universidad Nacional de Frontera

⁵ Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. www.rediees.org

AGRADECIMIENTO

AGUIRRE AGURTO MARY CRUZ
ALARCON PALACIOS ANA MARYBEL
ARMIJOS CHUMACERO CINTHYA MIRELLA SMITH
BURGOS GARCIA ELIANA DE LOS MILAGROS
CANDO VERA LEVI
CARRANZA REYES LUZ MARIA
CASTAÑEDA RODRIGUEZ MARIA FERNANDA
CASTILLO RAYMUNDO TATIANA ZARAY
CESPEDES PEÑA IVONE YASIRA
CONDORI AÑAZCO LESLY YOLANDA
COSTY CHUDAN ALESANDRA
DURAND COBEÑAS FANNY PAOLA
GALLO INFANTE BRAYAN YEFERSON
GARCES GONZALES XIOMARA ALEJANDRA
GARRIDO MORE ROSA DEL CARMEN
GUTIERREZ BENITES ROSSY GIONELLA
HERNANDEZ LITANO DILCIA
LINDO BURGOS NHAMYN SHAKIRA
PACHERREZ BURGOS NATSAU DE LOS MILAGROS
PUELLES GARCIA NOLMI ELIZABETH
RIVERA MORA WILLIAM AGUSTIN
SAAVEDRA CHUMACERO BRAYAN ALDAIR
SARANGO REYES SIDIA JUANA
SOTO ROMERO MARITZA ELIZABETH
SUAREZ GUTIERREZ ALEX LONDRES
VILCHEZ RUIZ YESSICA PAOLA
AGUILAR CASTILLO FRANCIS MARYCIELO
ALBURQUEQUE CALLE JERSON JAVIER
ANDRADE CAMPOVERDE ERICK ALEXANDER
CANOVA RAMOS KARLA STEFANI JERUSALEN
CARRERA OLIVARES ANGIE NAYELY
CASTILLO CALLE KESWUIN JORDI
CASTILLO RUIZ ANYELI DALECSA
CESPEDES SAAVEDRA BELGICA NICOL
CORTEZ AGURTO MARIA ALEJANDRA
CHAMBA FLORES KELLY DEYMI
CHAMBA NIÑO CRISTIAN PEDRO
CHINCHAY VALDIVIEZO WILFREDO ARMANDO
CRUZ NAVARRO CLAUDIA ESTEFANI
DOMADOR GUTIERREZ MARJORIE ESTEFANY
ESCOBAR YMAN MARGGIE TATIANA
GOURO RAMOS ADERLY DE LOS MILAGROS
GUERRERO MENA TREACE
JIMENEZ JARAMILLO ELIANE DENISE
MADRID AVILA MILITZA NAYELI
NAVARRETE OJEDA VIVIAM ARACELY
PASTOR MAURICIO JENNY YESSENIA
PULACHE CARMEN LESLI JAZMIN
RISCO VIERA JAYRO JAIR
SEMINARIO SIANCAS JHASMYN ABIGAIL
TAVARA CASTILLO ANA GABRIELA
TAVARA SOCOLA EDITH ALEXANDRA
YESANG CAVERO LUIS EDUARDO
ZAPATA PEÑA ANA CLAUDIA
GARCIA CHERO KELLY CARMEN NARELY
GIMA FLORES FRANCK ALEXIS
GONZALES MENA TELMO AUGUSTO
GUTIERREZ FLORES MARIA JOSE
MARCHAN ZAPATA CARLOS ANGELO
MORAN CELI ESCARLETH ADDINSON
MORANTE PARRA KINBERLIN DEL ROCIO
OLIVARES ALVARADO TATIANA MERCEDES
PACHECO ROJAS ANGIE MARICIELO
PACHERRES RIVAS ROSA ANGELICA
PAUCAR CALLE CECILIA ALEXANDRA

RISCO VIERA JAYRO JAIR

RUIZ ATOCHE YULIANA JESUS

SANDOVAL SAAVEDRA ANA CRISTINA

SANTOS MILLA ROMINA NAOMI

SANTUR ALAMEDA BRITANY VALERIA

SOCOLA NIEVES ALEXANDRA ELIZABETH

TINOCO LOPEZ JERSON IVAN

TOCTO ZAPATA SARA NOEMI

VALDIVIEZO PIRGO ANNY SARITA

VASQUEZ EVANGELISTA MARIA FERNANDA

ZAPATA CALVA TANIA DALITZA

Contenido

RESUMEN	17
ABSTRACT	18
INTRODUCCIÓN	19
MARCO TEÓRICO	22
<i>Caracterización de la región norte</i>	22
<i>Gastronomía</i>	27
<i>Gastronomía en Perú</i>	29
<i>Gastronomía en la región Piura</i>	29
<i>Marketing Gastronómico</i>	33
<i>Decisión de compra</i>	36
<i>Estrategias de marketing gastronómico</i>	36
MATERIALES Y MÉTODOS	38
Tipo y diseño de investigación	38
Alcance de la investigación	38
Diseño de la investigación	38
Población, muestra, muestreo	39
<i>Población</i>	39
<i>Muestra</i>	39
Técnica de muestreo	39
Unidad de análisis	40
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
<i>Técnicas</i>	40
<i>Instrumento</i>	40
<i>Validez</i>	40

<i>Confiabilidad</i>	41
<i>Procedimientos</i>	41
RESULTADOS	41
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56

Índice de tablas

Tabla 1. Provincias de la región Piura 22

Índice de figuras

Figura 1. Mapa de la región Piura	23
Figura 2. Mero	30
Figura 3. Cabrilla.....	31
Figura 4. Caballa.....	31
Figura 5. Pejerrey	32
Figura 6. Cachema.....	32
Figura 7. Modelo de toma decisiones de los consumidores Schiffman y Kanuk (2010)	34
Figura 8. ¿Considera usted que el branding gastronómico (marca del establecimiento) de los restaurantes influye en su decisión de compra?.....	42
Figura 9. ¿Considera que, para decidir comprar en los restaurantes, es importante que el establecimiento se preocupe por satisfacer sus necesidades?.....	42
Figura 10. ¿Cree usted importante para su decisión de compra que los establecimientos (restaurantes) le faciliten la compra online de sus productos?	43
Figura 11. ¿Considera que la capacitación constante del personal de los restaurantes es un factor importante para su decisión de compra?	43
Figura 12. ¿Influye la diferenciación (aquello que los hace únicos y especiales) de los restaurantes en su decisión de compra?.....	44
Figura 13. ¿Considera que la innovación de los restaurantes es un factor que influye en su decisión de compra de productos gastronómicos?	44
Figura 14. ¿Considera usted que la publicidad que emiten los restaurantes genera una necesidad de compra?.....	45
Figura 15. ¿Es relevante para usted buscar información de los restaurantes (redes sociales, experiencias de otros clientes, comentarios en sus redes sociales, valorización de sus clientes, entre otros) antes de decidir comprar un producto?	45
Figura 16. ¿Considera usted que el factor precio es importante al momento de decidir comprar en los restaurantes?.....	46
Figura 17. ¿Considera que la ubicación de los restaurantes es un factor importante para evaluar la compra de productos gastronómicos?	46

Figura 18. ¿Considera que la variedad de productos gastronómicos es importante para evaluar su decisión de compra en los restaurantes?	47
Figura 19. ¿Considera que la buena atención de los restaurantes es un factor importante para su decisión de compra?.....	47
Figura 20. ¿Considera que el tiempo de entrega del producto es un factor crucial para su decisión de compra en los restaurantes?.....	48
Figura 21. ¿Considera que la calidad de los productos de los restaurantes es un factor decisivo al momento de comprar un producto gastronómico?	48
Figura 22. ¿La imagen de la marca de los restaurantes es un factor determinante para decidir comprar un producto gastronómico?	49
Figura 23. ¿La opinión de otros clientes o familiares es un factor considerable para su decisión de compra de los restaurantes?.....	49
Figura 24. ¿La ambientación del local es un factor decisivo para la compra de productos en los restaurantes?.....	50
Figura 25. ¿Considera que es importante para decidir comprar en los restaurantes, que exista facilidad en los medios de pago (yape, plim, pago con tarjeta)?.....	50
Figura 26. ¿Considera importante tener una buena experiencia de compra en los restaurantes para realizar nuevamente una compra?	51
Figura 27. ¿Considera que la percepción (las ideas que tiene de un determinado producto) es uno de los factores internos que influyen en la decisión de compra de productos gastronómicos de los restaurantes?.....	51
Figura 28. ¿Considera que la motivación es un factor interno que influye en la decisión de compra de productos gastronómicos de los restaurantes?	52
Figura 29. ¿Considera importante que la memoria (recordar la marca del restaurante) es un factor interno que influye en la decisión de compra de productos en los restaurantes?.....	52
Figura 30. ¿Influye su nivel socioeconómico en la decisión de compra de productos en los restaurantes?	53
Figura 31. ¿Considera usted que las redes sociales es un factor externo que influye en su decisión de compra de productos gastronómicos de los restaurantes?	53

MARKETING GASTRONÓMICO EN EL NORTE DEL PERÚ⁶

GASTRONOMIC MARKETING IN THE NORTH OF PERU

Cynthia Milagros Apaza-Panca⁷, Johanna Elena Santa-Cruz Arévalo⁸, Luz Arelis Moreno-Quispe⁹, David González Espino¹⁰

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo determinar estrategias de marketing gastronómico para los restaurantes categorizados y no categorizados de la provincia de Sullana, Piura. Corresponde a una investigación de enfoque cuantitativo con diseño descriptivo no experimental transversal. Se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia e intencional, estando la muestra conformada por 310 comensales. El estudio da cuenta de la influencia en la decisión de compra del branding gastronómico en un 75%, asimismo, un 93% concuerdan que es importante que el establecimiento se preocupe por satisfacer sus necesidades. Un 75% manifiesta que es importante que los restaurantes faciliten la compra online de sus productos. Por otro lado, la capacitación del personal es percibida por los comensales, de donde el 88% considera que es un factor importante en la decisión de compra. Otro atributo es la diferenciación de los restaurantes, de donde el 79% señala que esta influye en la decisión de compra. En el mismo sentido, la innovación resulta ser un aspecto relevante para el 89% de los participantes. Un dato importante es que el 79% considera que la publicidad que emiten los restaurantes genera una necesidad de compra. Se concluye que, la decisión de compra de los comensales está sujeta a las estrategias de marketing gastronómico

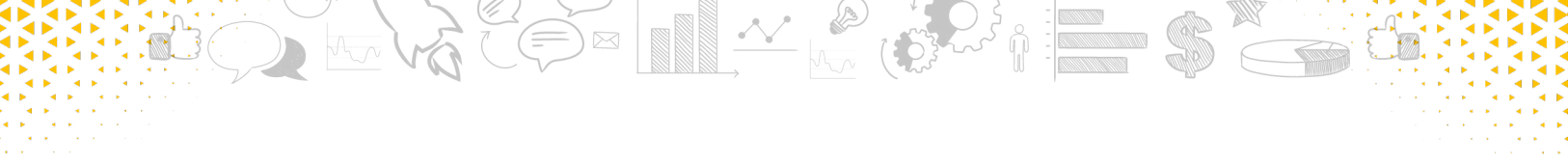
⁶ Derivado del proyecto de investigación: Marketing gastronómico y la decisión de compra del consumidor de los restaurantes categorizados, Sullana, 2022 (Aprobado con Resolución N°156-2022-UNF/FCET).

⁷ Licenciada en Administración y Marketing, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Magíster en Economía, Universidad Nacional de Altiplano, Docente Investigador, Universidad Nacional de Frontera, correo electrónico: capaza@unf.edu.pe.

⁸ Licenciada en Educación, Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, Licenciada en Administración Hotelera, Turismo, Ecoturismo y Gastronomía, Universidad Privada Juan Mejía Baca, Magíster en Ciencias de la Educación, Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, Investigadora RENACYT, Docente, Universidad Nacional de Frontera, correo electrónico: jsantacruz@unf.edu.pe.

⁹ Licenciada en Gestión, Universidad Nacional San Agustín, Maestría en Políticas Sociales con mención en gerencia de proyectos y programas sociales, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Docente Investigador y jefe de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, Universidad Nacional de Frontera, correo electrónico: lmoreno@unf.edu.pe.

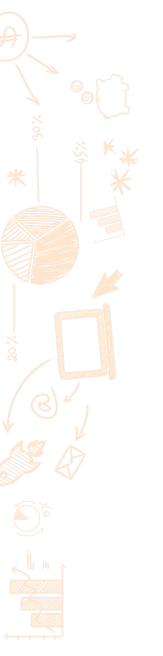
¹⁰ Licenciado en Arqueología, Universidad Nacional de Trujillo, Maestría en Docencia Universitaria, Universidad César Vallejo, Docente y Coordinador del Instituto de Investigación para el Desarrollo Sostenible - INDEST, Universidad Nacional de Frontera, correo electrónico: dgonzales@unf.edu.pe.



que implementen los restaurantes categorizados y no categorizados de la provincia de Sullana.

PALABRAS CLAVE: Estrategias, Decisión de compra, Marketing gastronómico, Tendencias, Sullana.

ABSTRACT



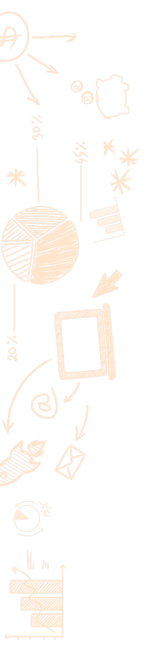
The study aimed to determine gastronomic marketing strategies of categorized and non-categorized restaurants in the district of Sullana, Piura. It corresponds to research with a quantitative approach with a cross-sectional non-experimental descriptive design. A non-probabilistic convenience and intentional sampling was chosen, with the sample made up of 330 diners. The study accounts for the influence of gastronomic branding on the company decision in 77%, likewise, 93% agree that it is important that the establishment cares about satisfying their needs. 75% state that it is important that restaurants facilitate the online purchase of their products. On the other hand, staff training is perceived by diners, from which 87% consider it to be an important factor in the purchase decision. Another attribute is the differentiation of the restaurants, from which 82% indicate that this influences the purchase decision. In the same sense, innovation turns out to be a relevant aspect for 90% of the participants. An important fact is that 78% consider that the advertising issued by restaurants generates a purchase need. It is concluded that the purchase decision of diners is subject to gastronomic marketing strategies implemented by categorized and non-categorized restaurants.

KEYWORDS: Strategies, Purchase decision, Gastronomic marketing, Trends, Sullana.





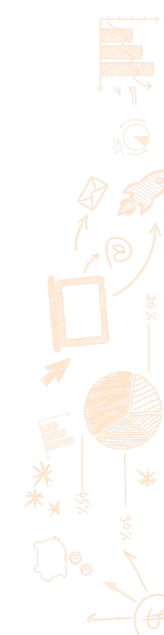
INTRODUCCIÓN

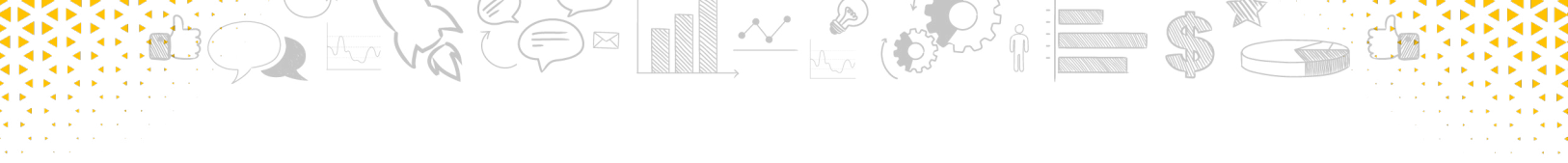


La gastronomía es un nexo que permite buscar una relación entre el ser humano y sus alimentos que rodean su territorio, con frecuencia se identifican alimentos que son originarios y en otros casos tenemos aquellos que se adaptan al entorno natural formando parte de la dieta. Tenemos grandes representantes en este ámbito, los egipcios emplearon la fermentación para el consumo de sus alimentos (Ruiz, 2017); los antiguos griegos definieron a la gastronomía como aquella asociación del estómago y ley de vida (Cartay, 2019). España ha sido uno de los países que tiene mayor influencia cultural de fenicios, griegos, romanos, que ha repercutido en su gastronomía, con la colonización en América, incorporó a su alimentación la papa, tomate y pimiento (Ruiz, 2017); incluso platos oriundos en España aún tienen influencia actual de árabes y judíos (Hernández-Rojas et al., 2021).

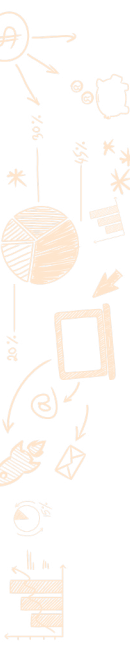
Posteriormente, “desde tiempos más recientes, se convirtió en un tema de estudio desde dos campos: el de la nutrición y el de la tecnología de la producción de alimentos, o del sector primario de la economía” (Contreras, 2002 citado en Cartay, 2019, p. 16). Tenemos que indicar que la gastronomía hoy se presenta como un área de conocimiento del tipo interdisciplinaria donde una diversidad de ciencias concentra sus esfuerzos en la recolección o caza en el mar y tierra, focalizándose en las variables, cultura y alimentos (Achón et al., 2018). El estudio de la gastronomía como tal busca desarrollar exploración del conocimiento, así como de aprovechar las bondades de cada producto, así también se vuelve necesario responder a preguntas relacionadas con el cómo, cuándo, dónde y sobre todo por qué se compran los alimentos, siendo necesario desarrollar un análisis reflexivo de inducción o deducción sobre este fenómeno (Reyes et al., 2017).

Los antiguos hombres peruanos hace unos 12,000 años recorrían la costa del Perú, y tenían un estilo de vida nómada con ocupaciones de territorio de forma estacional en razón de los alimentos que se identifican en cada territorio, para la subsistencia y economía de estos hombres se realizaban actividades de caza y recolección de alimentos en bandas, y que de forma progresiva comienzan a tener un cambio de conducta con base en un nuevo proceso denominado sedentarismo donde se caracteriza por fomentar su propio modelo económico con base en la domesticación de plantas, y crianza de animales en cautiverio, es así que la gastronomía del antiguo hombre peruano se basa en una dieta con una diversidad de



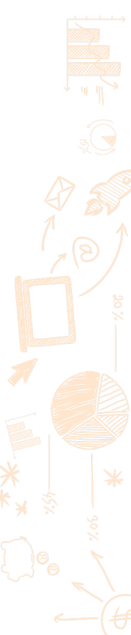


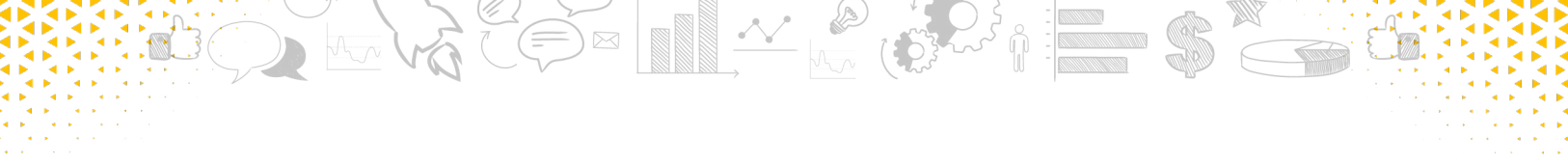
alimentos que dentro de la gastronomía territorial converge con la existencia de alimentos como es la carne de osos, camélidos, roedores y aves (Salaverry, 2012).



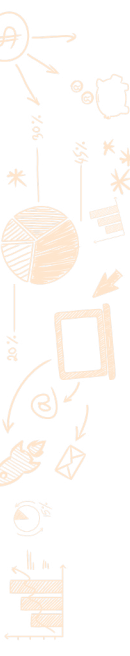
La dieta del antiguo poblador peruano indica que al menos en culturas como la mochica que se desarrolló en la costa norte del Perú donde tenemos un área de influencia muy marcada en los territorios como Piura, Lambayeque, La Libertad y Ancash donde se hallaron una diversidad de artefactos hechos de roca, fabricándose utensilios como destaca raspadores, buriles, cuchillos, raederas y batán, dichos utensilios tiene diversas utilidades para realizar cortes a los vegetales y carnes, así también se determina que tenemos otros utensilios como los batanes que son una herramienta que permite moler o triturar diversos alimentos como granos y plantas, de ello se desprende que a través de los análisis de laboratorio tenemos dentro de la composición química de estas rocas que sirven como soporte para la molienda de los alimentos tenemos presencia del hierro (fe) que es una proveedora de la proteína conocida como ferritina y un posible aporte nutricional para evitar la anemia en el antiguo Perú (González & Vega, 2020).

Existe una diversidad de reportes de investigaciones arqueológicas donde se describen hallazgos de una gran cantidad de alimentos del antiguo hombre peruano. A nivel de evidencias de los primeros alimentos identificados en las excavaciones arqueológicas tenemos presencia de papa (*solanum tuberosum*), oca (*oxalis tuberosa*), y olluco (*ullucus tuberosus*) en la zona de chilca con 10,000 años de antigüedad (Cánepa et al., 2011). Los alimentos básicos en el Perú antiguo andino, encontramos, además de los mencionados, a la quinua y la cañihua, como producto estatal y sagrado al maíz (*sara*), el cual era empleado en festividades y ritos, sus cultivos eran completados con porotos y el zapallo (*cucurbitáceas*). Por otro lado, también se identifica en el antiguo Perú alimentos como; camote, yuca, achira, caigua, yacón, tarwi, molle, achiote, frutas como; granadilla, maracuyá, pepino, sapote, tuna silvestre, los cuales eran producto del intercambio comercial desde la zona costera al mundo andino (Lumbreras et al., 2020). Encontramos también a la calabaza (*Lagenaria vulgaris*), del cual no solo su contenido fue empleado para alimentación, sino que al madurar este fruto adquiere una cáscara dura, lisa y leñosa, que sigue siendo empleada actualmente como depósito para bebidas como la chicha de jora, conocido como mate (Villegas, 2016).





En la cultura mochica se identifica la presencia de restos de plantas, animales, así como especies marinas tales como mariscos, moluscos, calamar (*Loligo gahi*) pulpos, langostinos, almejas, entre otros (Paredes, 2020). Así también la alimentación en la costa norte del Perú, se destaca presencia de junco, lúcuma, ciruela, zapallos, habas, pallares, frijoles, ají, hojas de coca en sitio de Huaca Prieta (Horkheimer, 2004). La presencia marina también estaba presente en la dieta del poblador de Luya en Lambayeque, investigaciones arqueológicas indican que se encontraron restos de “conchitas” o “palabritas” (*Donaxobesulus*) (Bracamonte Lévano, 2017); en la cultura Lambayeque, también se ha visualizado la presencia de alimentos marinos como base de la preparación de su alimentación (Wester, 2018).



La alimentación no solo se centró en tubérculos, vegetales, legumbres y granos; esta se complementó con carne de animales domésticos, destacando el cuy (*Cavia porcellus cobaya*), así también con camélidos, de los cuales se aprovechaba su lana y su carne, que después de pasar por el proceso de salarla, estar en ambiente seco y a bajas temperaturas, se obtenía el charqui o carne seca, así se conservaba su valor nutricional, y era fácil de trasladarlo (Salaverry, 2012). También encontramos a otras carnes, tenemos venados, ciervos, conejo, aves como los patos, y reptiles como; cañan, iguana y lagartija (Vásquez, 2021).

En tal sentido, el turismo como ciencia social se involucra en el estudio de factores económicos, sociales, culturales y ambientales donde se debe identificar las necesidades y soluciones turísticas donde se destaca ocio, negocios y gastronomía (Bermeo et al., 2020).

Es así que el turismo gastronómico sea una apuesta de futuro como estrategia de crecimiento económico para los diversos territorios. Es así también que la fusión gastronómica como un acto de innovación esté presente en el turismo. Por tanto, el estudio tiene como objetivo determinar estrategias de marketing gastronómico de restaurantes categorizados y no categorizados del distrito de Sullana, Piura.

MARCO TEÓRICO

Caracterización de la región norte

Ubicación

La región Piura se caracteriza por su ubicación noroeste de Perú y según el “Plan de Desarrollo Regional Concertado Piura 2016-2021” publicado por Gobierno Regional de Piura (2017), se afirma que se trata de un “espacio geopolítico, social, cultural y económico, integrado por regiones naturales de costa, sierra y ceja de selva” (p. 12). La región Piura se creó inicialmente en 1861 con tres provincias: Piura, Paita y Ayabaca y luego el 14 de enero de 1865 la provincia de Huancabamba. Seguidamente, se crearon las provincias de Sullana, Morropón, Talara y Sechura.

Tabla 1. Provincias de la región Piura

Provincias	Distritos
Piura	Piura, Castilla, Tambogrande, Las Lomas, Catacaos, La Arena, La Unión, Cura Mori, Veinteseis de octubre, El Tallán
Ayabaca	Ayabaca, Paimas, Suyu, Lagunas, Pacaipampa, Frías, Ayabaca, Sapillica, Montero, Jililí
Huancabamba	Huancabamba, Sónдор, Sondorillo, Canchaque, San Miguel del Faique, Carmen de la Frontera, Lalaquiz
Morropón	Morropón, San Juan Bigote, Chulucanas, La Matanza, Buenos Aires, Salitral, Santo Domingo, Chalaco, Santa Catalina de Mossa, Yamango.
Paita	Paita, Vichayal, Tamarindo, Pueblo Nuevo de Colán, El Arenal, Amotape, La Huaca.
Sechura	Sechura, Vice, Bernal, Cristo Nos Valga, Bellavista de La Unión, Rinconada Llicuar
Sullana	Sullana, Bellavista, Marcavelica, Querecotillo, Lancones, Salitral, Miguel Checa, Ignacio Escudero
Talara	Pariñas, La Brea, Lobitos, El Alto, Los Órganos, Máncora

Nota. Distritos de las provincias de la región Piura. Tomado del “Plan de Desarrollo Regional Concertado Piura 2016-2021”

En el “Plan de Desarrollo Regional Concertado Piura 2016-2021” publicado por el (Gobierno Regional de Piura, 2017) la región Piura tiene una superficie de 35.892,49 km² y

posee 1,32 km² de superficie insular oceánica que se ubica por la zona noroccidental del Perú. La latitud Sur es 4°04'50" y 6°22'10" y su longitud Oeste 79°13'15" y 81°19'35". La región está conformada por 8 provincias y 65 distritos. La región limita por el norte con la región Tumbes y Ecuador; sin embargo, por el este, limita por Cajamarca y Ecuador. Por el sur, limita con Lambayeque y por la zona oeste, limita con el Océano Pacífico. Por otro lado, el centro político y administrativo de la región es la ciudad de Piura, que se encuentra a 29 msnm. (pp. 12-13)

Figura 1. Mapa de la región Piura



Nota. Mapa de la región Piura. Tomado del “Plan de Desarrollo Regional Concertado Piura 2016-2021”



Población

Según la población rural y urbana censada en el año 2017 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, Piura es la región que posee 1 856 809 habitantes, es decir, 918 850 hombres y 937 959 mujeres. A nivel rural cuenta con un total de 384 976 habitantes, es decir con 195 303 hombres y 189 673 mujeres. En la zona urbana tiene una población de 1 471 833 habitantes, 723 547 hombres y 748 286 mujeres.

Transporte

El transporte en la región Piura es fluido, intenso y dinámico del país, debido al dinamismo del traslado de personas y mercancías. Vincula la provincia de Paita por medio de la carretera IIRSA; por la carretera Panamericana relaciona a Piura con los departamentos de Lambayeque, Trujillo y Lima. Sin embargo, hay un flujo del transporte por la vía Panamericana Norte mediante el tramo Piura-Sullana, el cual tiene el más alto tránsito de vehículos livianos y pesados, pasando por Sullana y Talara, conectando con el país vecino Ecuador a través de Macará y Tumbes.

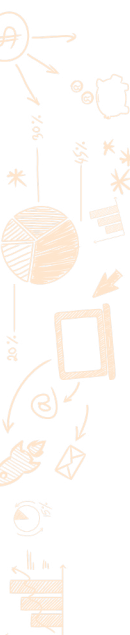
Las características geográficas hacen de la región Piura un espacio con una infraestructura de importancia nacional debido a su condición fronteriza con el Ecuador, a través de la provincia de Ayabaca y por la carretera Panamericana se relaciona con Brasil. La carretera de Piura comprende 5,983.34 km, de ellos 1 374.29 km corresponden a la red nacional; sin embargo, solo el 23% de las vías terrestres están asfaltadas, necesitándose un mantenimiento preventivo para su plena conservación.

Aeropuerto

La región Piura tiene 2 aeropuertos; uno ubicado en Piura “El Aeropuerto CAP.FAP. Guillermo Concha Iberico” y el otro en Talara “Aeropuerto CAP. FAP Víctor Arias Montes” que atiende el embarque y desembarque aéreo, con la capacidad de atender naves comerciales de tipo “Boeing 747”. Respecto al modelo de gestión de los aeropuertos, es privado y está a cargo de la empresa “Aeropuertos del Perú – ADP”.



Educación

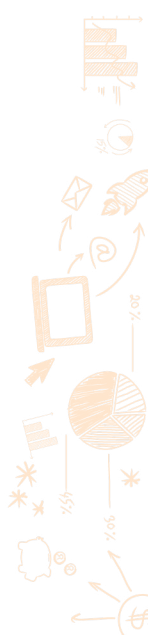


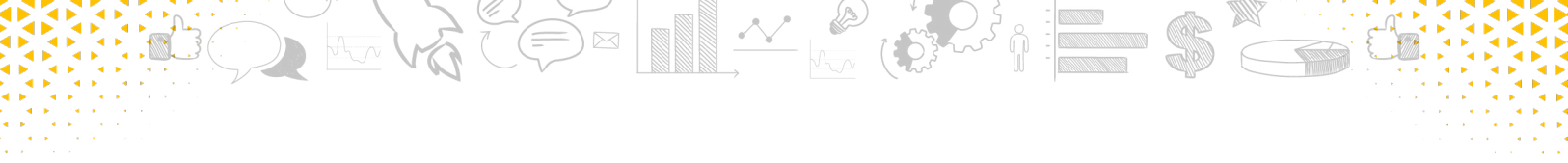
El departamento de Piura, sin considerar la educación universitaria, tiene una población escolar de 542,162 estudiantes, de los cuales 508,710 pertenecen a la educación básica regular; 9,498 se ubican en la básica alternativa, la básica especial tuvo una matrícula de 692 estudiantes, la educación técnico productiva registró 9,302 estudiantes, la superior no universitaria fue de 13,960 entre educación pedagógica y tecnológica. Se percibe el descenso de la educación pedagógica frente a la tecnológica que es mayor; este cambio se debe a las nuevas políticas de carácter educativo implementadas en la última década. En la cifra global se tiene que 273,701 fueron hombres y 268,461 mujeres. En la mayor parte de las etapas, modalidad o nivel educativo, se comprueba que los hombres tienen una presencia más relevante que las mujeres, excepto en la educación técnico productivo y superior no universitaria, donde el sexo femenino tiene una mayor cobertura.

Salud

En el “Plan de Desarrollo Regional Concertado Piura 2016-2021” publicado por el (Gobierno Regional de Piura, 2017) se afirma que:

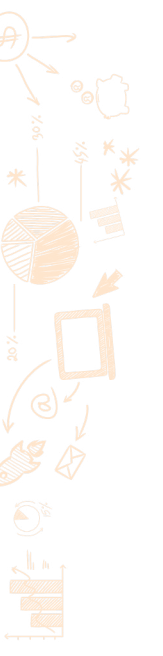
La Dirección Regional de Salud de Piura se tienen acorde a la clasificación de la propia entidad 35 hospitales, la mayor parte categorizados como establecimientos I-4; en tanto que dos de ellos son de categoría II-1, se refiere al Hospital Las Mercedes de Paita y Hospital de Chulucanas; dos tienen categoría II-2, y son centros de referencia de ese nivel, uno el Hospital de Apoyo II de Sullana y Hospital de la Amistad Perú-Corea; 161 centros de Salud se distribuyen por todo el territorio del departamento de Piura y 367 Puestos de Salud. El Seguro Social del Perú, es una institución que brinda servicios médicos a los trabajadores y trabajadoras públicas y privados en la Red Asistencial del departamento de Piura. El principal centro de referencia a su cargo es el Hospital Regional de Piura, que es un Hospital III; igualmente tiene dos hospitales II, uno de ellos es el Hospital Jorge Reátegui Delgado con ubicación en Piura, el Hospital de Sullana, de Talara y de Paita. Posee a su cargo 3 centros médicos y 8 postas médicas; un centro de atención primaria de nivel II y 3 centros de atención primaria de nivel III. Hospitales y clínicas de gestión privada





funcionan en Piura, Sullana y Talara y en menor medida en las otras provincias. Se puede destacar el Hospital Privado del Perú, ubicado en ruta a Catacaos, La clínica Tresa de Talara, María Auxiliadora y Santa Rosa de Sullana, San Miguel y Sanaa Belén de Piura, entre otras. (p.20)

Banca y finanzas



En la región Piura existe un sistema bancario y financiero importante que dinamiza una red de “sucursales y agencias bancarias” en todo el territorio. Las cajas municipales de ahorro y crédito de la región que han sido autorizadas por la “Superintendencia de Banca y Seguros” entre ellas la Caja Sullana, Caja Paita y Caja Piura, que inició sus actividades en el año 1981. Estas entidades financieras se extienden a nivel nacional y son el soporte de las pequeñas y microempresas.

Seguridad y protección

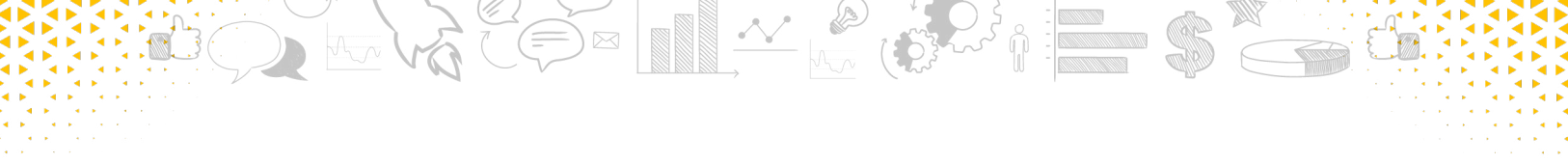
El aporte competencial de la seguridad ciudadana está a cargo del Ministerio del Interior y el personal de “Serenazgo municipal, distrital o provincial”. Específicamente, en la provincia de Piura existen 80 comisarías, de ellas 7 comisarías son especializadas, representando un 5,9% del territorio nacional. Además, hay 1,838 efectivos policiales, representando el 5,1% del territorio nacional. En la región se ubica la “Escuela Técnica Superior de la Policía” tanto en el distrito de Sullana como en la Unión de Sullana”.

Recreación y deporte

En la región Piura existe la “Asociación Deportiva de Fútbol Profesional” que se encarga de la organización de los certámenes Copa Perú. Además, está representado por el fútbol profesional como es la organización de la agrupación “Alianza Atlético de Sullana” y “el Club Deportivo Defensor La Bocana” este último ubicado en Sechura, ambos tienen estadios sede según las regulaciones de la Federación Peruana de Fútbol.

Áreas naturales protegidas

La región Piura posee el “Parque Nacional Cerros de Amotape” y comprende entre Piura y Tumbes un área de 151,767.49 kilómetros y “Coto de Caza El Angolo” ubicado en territorio de Piura comprende 65 kilómetros.



Así mismo se observa el Decreto Supremo N° 038-2021-MINAM que aprueba la categorización de la Zona Reservada Illescas como Reserva Nacional Illescas, el mismo que señala que tiene el objetivo de:

La Reserva Nacional Illescas es conservar una muestra representativa de la ecorregión Desierto de Sechura, contribuyendo a la conservación, el aprovechamiento sostenible de su biodiversidad, y coexistiendo con otras actividades económicas y productivas que cumplan con la normatividad vigente y la opinión vinculante del SERNANP. (p.10)

Zona marino costera

La región Piura posee una ubicación estratégica porque conecta con el litoral de las “provincias de Talara, Paita y Sechura” cercano al Océano Pacífico, caracterizándose por una variedad hidrobiológica y una zona marino costera y constituye el sustento de la población mediante la pesca artesanal.

Clima, variabilidad climática y cambio climático

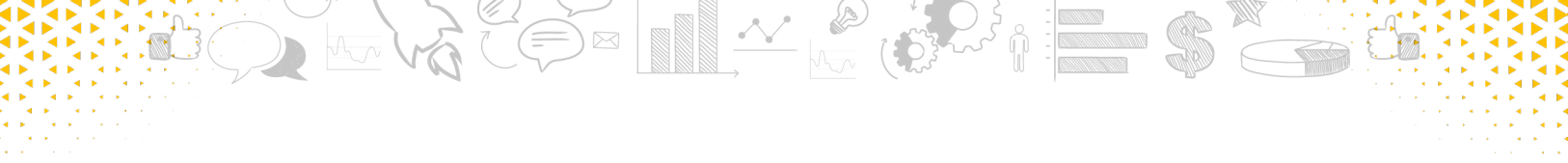
En la región Piura el clima del departamento es variado, las temperaturas oscilan entre 35°C y 15°C. Sin embargo, en la Sierra el clima es templado. Una característica importante del territorio piurano es el “Fenómeno El Niño”, que influye en el desarrollo de la región.

Playas y sol

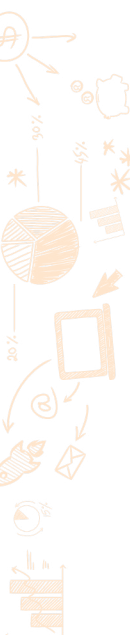
La región Piura posee playas que vinculan el litoral marino desde la ciudad de Máncora, Talara, Paita y Sechura hasta el departamento de Lambayeque. El clima se caracteriza por las corrientes marinas de “Humboldt y El Niño”, estos recursos fortalecen el turismo receptivo e interno. Así, el turismo de masas permite dinamizar la infraestructura hotelera, pero se carece de una gestión eficiente de la planificación del territorio y del turismo.

Gastronomía

La gastronomía es reconocida a nivel mundial como patrimonio inmaterial, dado que expresa prácticas vivas heredadas, contribuye al desarrollo local y al ámbito turístico (Fusté-Forné, 2016), por lo que se considera como un vehículo de identidad y autenticidad (Di



Clemente et al., 2014), más aún si se emplean técnicas tradicionales, conocimiento ancestral que se transmite oralmente de generación en generación (Guardia, 2020), creando así un valor activo, que busca perdurar en el tiempo (Espinoza, 2020), así mismo un fenómeno de masas (Fusté-Forné, 2016). Nunes dos Santos (2007) manifiesta que “la identidad gastronómica no abarca todos los elementos culturales de un pueblo con sus diferentes influencias en la formación” (p. 241), pudiendo esta ser influencia por distintos factores como: localización geográfica, climática, económica y más aún la influencia socio-cultural.

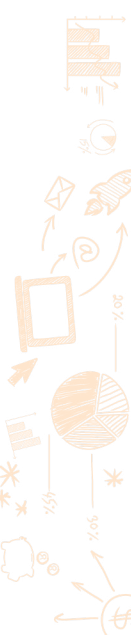


La gastronomía peruana es una de las más variadas del mundo, y tiene acogida internacional, considerando la sensibilidad de los turistas al respeto y valoración de los patrimonios alimentarios (Di Clemente et al., 2014); la evidencia arqueológica hace posible conocer los aportes de alimentos originarios que forman parte del territorio, ello hace atractivo todo el territorio como un espacio de una gran despensa de los diversos alimentos que contribuyen a la nutrición.

Por ello, al tener una gastronomía diversa es necesario utilizar las técnicas y estrategias del marketing para viralizar las tendencias de los alimentos y futuro, ya que la tecnología cada día hace posible que se pueda reproducir carne 3D, así como otros tipos de alimentos que no tienen un origen natural.

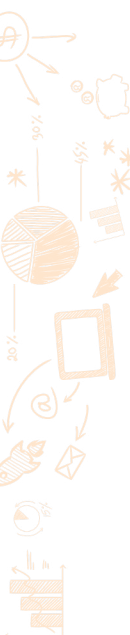
Además, la gastronomía permite generar oportunidades de negocio y si esta opta por una creación de valor expresada mediante la experiencia sensorial (Di Clemente et al., 2014), dado que este tipo de negocio es único, con necesidades perceptuales y conceptuales, permitiendo así, no solo cubrir la necesidad funcional, sino de formar parte de un acto social ante una demanda de mercado existente (Ayora, 2012).

A su vez, la gastronomía ha demostrado ser motivo principal de desplazamiento turístico, formando así parte de las actividades turísticas (Torres et al., 2018), por lo que son importante las investigaciones en el área, para entender las exigencias y demandas de los excursionistas o turistas (Acle-Mena et al., 2020), siendo así que muchos turistas no solo visitan los atractivos del lugar, sino que también disfrutan de los platos tradicionales de la zona (Oyaque, 2017).





Gastronomía en Perú



En el Perú, para el año 2007, nace la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA), quienes articularon esfuerzos para presentar en el 2008 la primera feria gastronómica denominada “Perú mucho gusto”, considerando sobre todo trabajar con gremios campesinos (CuscoPeru.com, 2015). Los resultados fueron positivos, por lo que para el 2009, esta pasa a denominarse “Mistura”, y en el 2010 se tuvo como invitado a España, durante su periodo de actividad (Diario Gestión, 2017), esta feria buscó incorporar cada año más variedades gastronómicas ligadas a tendencias contemporáneas (Sociedad Peruana de Gastronomía, 2017), es así que su última edición en el 2017, México fue el invitado especial. Esta feria congregó en un solo lugar distintos actores de la logística gastronómica peruana, desde agricultores, personal operativo de restaurantes, emprendimientos, institutos y empresas procesadoras de alimentos, logrando consolidarse como la más importante en Latinoamérica (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2013).

El Perú experimentó un apogeo de su gastronomía en la segunda década de este actual milenio. La Organización de los Estados Americanos (en adelante OEA) reconoció a la cocina peruana por haber trascendido sus fronteras, otorgándole el premio "Patrimonio Cultural de las Américas" en reconocimiento de su riqueza gastronómica (OEA, 2011); el World Travel Awards, buscando reconocer y premiar la excelencia en los distintos sectores de la industria turística, le otorgó el premio “Mejor destino gastronómico del Mundo” (VelSid, 2012) y para el 2019 fue el octavo año consecutivo en obtener este premio (Andina, 2019). La gastronomía peruana sigue siendo motivo de orgullo para todos los peruanos, por el aspecto cultural en el que se enmarca, esto impulsó su internacionalización, poniendo en valor las cocinas regionales (Sociedad Peruana de Gastronomía, 2012) y actualmente sigue recibiendo muchos premios internacionales, en el 2021 obtuvo el premio al “Destino culinario líder en el mundo” (Perú travel, 2021).

Gastronomía en la región Piura

La gastronomía en la región Piura es variada y el principal insumo son los pescados y mariscos que ofrece la costa del norte peruano. Existen lugares como Piura, Talara, Sullana, Paita y Catacaos que tienen prestigio en el arte culinario y la buena sazón utilizando el mero,

la cabrilla, caballa, pejerrey y la variedad de mariscos. Sin duda, el plato bandera de la región es el “Ceviche de caballa” preparado con el limón piurano, especialmente el limón que proviene de la zona de Morropón. Un estudio previo señaló que la mayoría de consumidores en Sullana prefería el ceviche de caballa, seguido del seco de chavelo (Farfán, 2020). Sin embargo, en la zona de la sierra de Piura se ofrece una variedad de platos hechos a base de carne de ganado vacuno y caprino, acompañados con plátano sancochado, chifles, yuca, papa, arroz, papas o camote.

El Mero

Existen diversas especies de Mero, en algunos sitios es conocido como Cherna, el tamaño oscila desde 3 metros a 10 cm. Su peso oscila entre 2 y 300 kilos (Pescaderías Coruñesas, 2022)

Figura 2. Mero

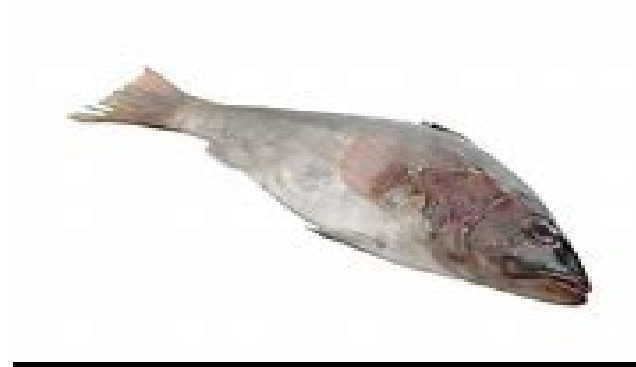


Nota. *Mero (Epinephelus spp)*

Cabrilla

Se trata de una especie que se encuentra en espacios rocosos o arenosos del litoral costero a profundidades entre 50 y 100 metros, suele habitar desde la costa de Ecuador hasta Chile. Suele comercializarse salado, fresco y congelado (Infopes, 2022)

Figura 3. Cabrilla



Nota. Cabrilla (Paralabrax humeralis)

Caballa

Según (Foods, 2022) afirma que la caballa es un pez “pelágico nerítico” y corresponde a la familia *Scombridae*. Habita en temperaturas de 15 a 23° C y su distribución es desde las Islas Galápagos (Ecuador) hasta la zona sur de la Bahía Darwin (Chile). La caballa se ubica a una profundidad de 60 metros y en condiciones de fenómeno del Niño se encuentra a 240 metros. La caballa se caracteriza por su cuerpo “fusiforme e hidrodinámico”, cuenta con aletas en el dorso separadas entre sí y posee pequeñas escamas. (p.2)

Figura 4. Caballa



Nota. Caballa (Scomber japonicus peruanus)

Pejerrey

Según (Deville, 2016), señala que el pejerrey *Odontesthes regia* (*Atherinopsidae*) “es un pez epipelágico nerítico que habita desde Punta Aguja (Piura) hasta el Archipiélago de los Chonos (Región XI, Chile) y es de gran importancia económica para la pesca artesanal”. Su

tamaño es pequeño y oscila de 10 a 26 cm, posee un cuerpo alargado con escamas cicloides pequeñas. Su longitud es de 7 a 8 veces de alto. La cola es ligeramente amarilla y posee de 4 a 7 radios por la aleta del dorso.

Figura 5. Pejerrey



Nota. Pejerrey (Atherinopsidae)

La Cachema

Según (Arrieta et al., 2010), la “cachema en el Perú es una especie muy importante para el consumo humano directo. Se distribuye frente a toda la costa peruana, pero principalmente se pesca por embarcaciones artesanales en el norte” (p.59). La cachema tiene una longevidad de hasta 7 años, suele tener una longitud a los 7 años de 37.1 cm y un peso máximo de 479.5 gr. (Valencia, 2020).

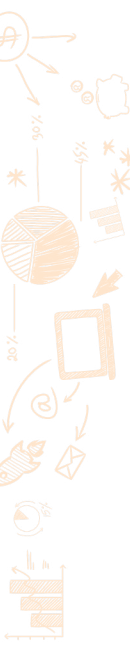
Figura 6. Cachema



Nota. Cachema (Cynoscion analis)



Marketing Gastronómico



Las industrias de restauración, ya sea en etapa emprendedora o ya consolidada, necesitan innovar y ser competitivas (Sosa et al., 2019), para permanecer en el mercado de manera sostenible y rentable (Kim & Mauborgne, 2004), en este contexto es necesario el diseño y aplicación de estrategias (Bech-Larsen et al., 2018), como el de comunicar el producto o bien a ofertar, es aquí que donde el marketing tiene un papel importante (Cabrera, 2013), permitiendo la difusión y posicionamiento gastronómico, más aún si se enfatiza el proceso de elaboración, origen, autenticidad, ubicación del atractivo culinario (Camacho, 2018). Considerando que se vive en una era digitalizada, la cual permite dar a conocer la oferta brindada, logrando tener alcance no solo nacional, sino también internacional (Sosa et al., 2019).

El marketing gastronómico en el norte peruano debe estar orientado al modelo del consumidor, a los negocios de tendencia y al perfil de los sabores (ajíes) como la base de la imagen de la gastronomía del norte peruano. La generación de empleo, así como de emprendimientos alrededor de la gastronomía y marketing a través de la cadena de valor del turismo, sumándose la cadena de distribución de los productos, que es también un eje importante para consolidar un modelo económico territorial.

Los consumidores como objetivo principal del marketing tienen una diversidad de formas en desarrollar criterios para seleccionar de manera efectiva los mercados metas (donde compran), en tal contexto los mercados de turistas nacionales e internacionales están incluidos. Los segmentos del mercado, por ejemplo, para el turismo, estarán en relación con: identificación, tamaño, estabilidad, accesibilidad, y congruentes con los objetivos (Schiffman y Kanuk, 2010).

Por ello es importante que los turistas puedan desarrollar experiencias gastronómicas positivas a partir de la oferta del mercado y los diseños de marketing que se pueden desarrollar en los territorios.

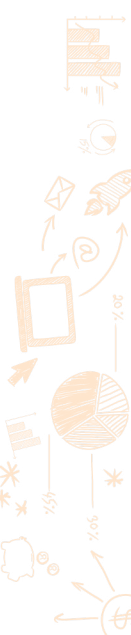
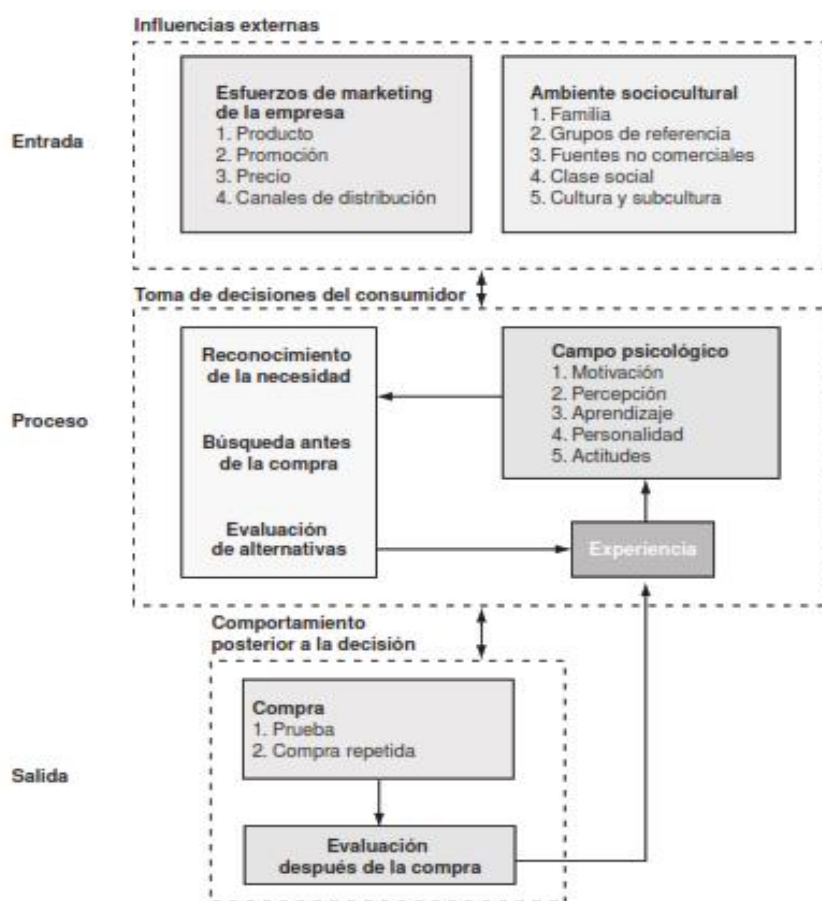
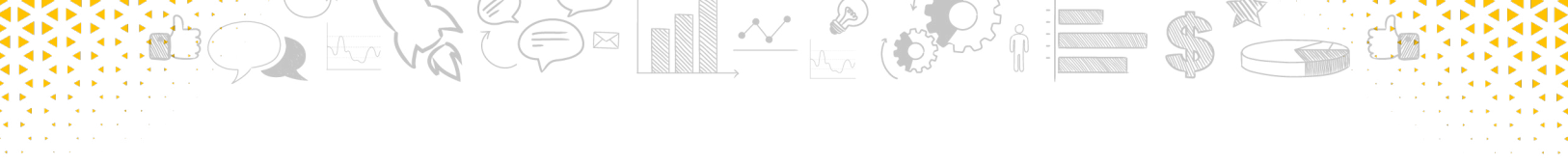


Figura 7. Modelo de toma decisiones de los consumidores Schiffman y Kanuk (2010)

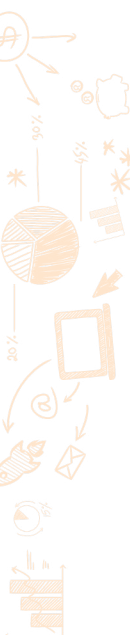


La oferta gastronómica genera cambios en la conducta del consumidor, existiendo cierta afectación en el comportamiento de la demanda. Teniendo en los empresarios de alimentos y bebidas algunas decisiones de la oferta donde se expresan estrategias comerciales para satisfacer las necesidades del mercado gastronómico. Existen algunos criterios para el marketing de servicios que tiene relación con el comportamiento del cliente. Una de las tácticas más frecuentes que se utilizan en el marketing de servicio es la denominada marketing mix, destacando las 4P (Salazar & Burbano, 2018).

Es necesario indicar que el marketing gastronómico puede realizar diversos aportes en el desarrollo culinario de los negocios, así como emprendimientos utilizando herramientas como planes estratégicos, estudios de mercado, estrategias de venta, así también utilizar métodos como SCAMPER y modelos de negocio CANVAS.



La búsqueda del posicionamiento de la marca a través del marketing, así como plantear negocios relacionados a los alimentos y bebidas con prefactibilidad y una marca o branding (gestión estratégica de la marca) son de vital importancia para la difusión en el conocimiento y valoración de los alimentos locales, regionales y nacionales.

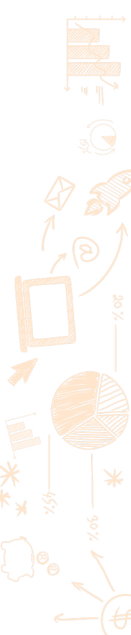


Determinar las estrategias a emplear es fundamental, tal como políticas de promoción, determinar objetivos promocionales y medirlas periódicamente, establecer zonas de venta y los tipos de promoción a emplear, a través de qué medios y la medición de las campañas publicitarias llevadas a cabo (Rodríguez, 2018); además considerar una buena oferta gastronómica, esto permitirá reconocer expectativas y necesidades de los comensales (Olano & Rosario, 2018).

Siendo la publicidad una estrategia muy empleada que no solo cautiva el mercado, sino que permite estudiar el comportamiento de la demanda, buscando la fidelización, en este contexto, es necesario elaborar y ejecutar un plan estratégico medible a corto y mediano plazo (Sosa et al., 2019), además busca generar una imagen de confianza (Espinoza, 2020) y permitiría posicionarlos adecuadamente y sobre todo atraer a nuevos consumidores (Alarcón, 2015).

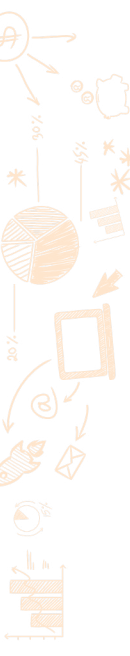
Así mismo, para Del Pozo Arana & Miranda Zúñiga, indican que dentro del marketing gastronómico se debe tener en cuenta la identidad gastronómica, no solo para comprender al consumidor, sino para anticipar sus preferencias (2022).

La fidelización del comensal se desarrolla involucrando la parte emocional y mediante la creación de experiencias, esta suele darse mayormente mediante la generación de experiencias sensoriales, estimulando los cinco sentidos, buscando que esta perdure en la memoria del usuario a través de un recuerdo positivo (Cabrera, 2013). Esta concepción se enmarca en una motivación que abarca todos los comensales y que varía según distintas características como edad, contexto, preferencias, entre otros, es la motivación hedonista, el cual para Rochat (2000) indica que “el consumidor va en busca de los placeres que se captan por medio de los cinco sentidos, de los placeres gustativos más diferenciados” (p. 96). Así mismo, esta debe estar vinculada con las emociones con la que cada usuario puede conectar, ya sea producto o bien, a través de la percepción de su entorno y su ubicación en el tiempo, la unificación de esto da origen a un beneficio y valor económico (Cabrera, 2013).





Decisión de compra



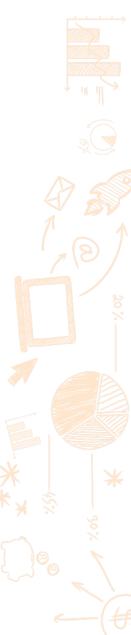
El papel fundamental del consumidor es vital, dado que son ellos quienes promueven y perfilan la imagen de los bienes y servicios, por ende, el marketing a desarrollarse debe estar más enfocado a las áreas funcionales de las empresas (Yépez-Galarza et al., 2021); así mismo, se debe considerar la filosofía corporativa en la que se desenvuelve para operar con base en los objetivos organizacionales (Cárdenas, 2019) y más aún hacer énfasis en el proceso de compra, dado que el consumidor analiza los beneficios del producto o servicio que obtendrá (Muriel, 2020).

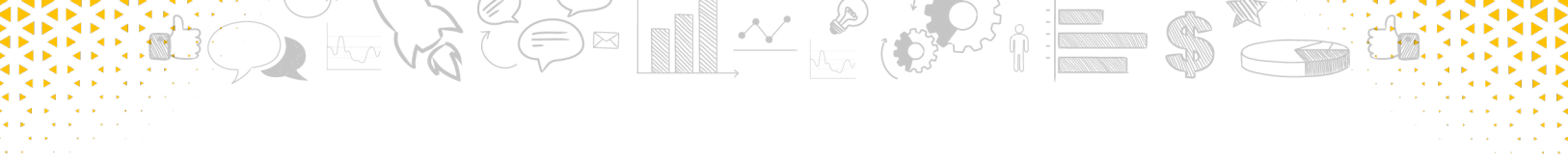
Los consumidores suelen ser atraídos a realizar una compra por impulsos basados en una impresión visual, por ende, es vital elaborar y difundir imágenes que sean atractivas a consumirlas, sobre todo porque influye en la percepción sensorial (Zhang & Seo, 2015). Las decisiones para adquisición de un producto o bien suelen estar influidas por la información, más aún si estos contienen valores personales expresivos (Wong et al., 2020). Así mismo, se considera a los blogs de viaje como una herramienta activa que permitiría al visitante informarse previamente sobre donde disfrutar de la gastronomía y así influir en la toma de decisiones sobre en qué lugar degustar, más aún si se visualiza comentarios y testimonios que permitan discernir sobre un producto o servicio (Yousaf & Xiucheng, 2018).

Los productos agrícolas unidos al patrimonio gastronómico mejoran la experiencia turística, mediante la oferta de productos culinarios auténticos, permitiendo así mostrar una imagen positiva de la cultura local (Wondirad et al., 2021). Así mismo, se refuerza los productos turísticos de las zonas, permitiendo la viabilidad de los sectores locales (Boyne et al., 2003).

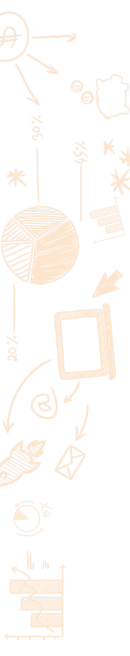
Estrategias de marketing gastronómico

El sector gastronómico se ha constituido en un área de creciente competitividad y de un vertiginoso desarrollo de nuevos negocios; siendo fundamental desarrollar estrategias de marketing con una mirada a los placeres culinarios, así como para garantizar la continuidad del negocio, y, por ende, la sostenibilidad de la rentabilidad (Cabrera, 2013). Las tendencias de los gustos alimentarios y las que conciernen a la higiene, salud y entretenimiento, en particular, influyen fuertemente en la creación de este nuevo tipo de consumidores.





Para Moreira & Vicuña (2020) son algunas estrategias para potencializar los negocios gastronómicos en las redes:

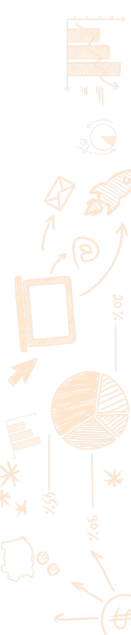


Dar a conocer al personal del restaurante: Si se quiere, por un lado, tener un mayor engagement en las redes sociales y así ganar al algoritmo de Instagram y motivar al equipo, esta es la primera estrategia de marketing digital que se debe comenzar a utilizar... ¡Hoy mismo! Una de las tendencias que se observa estos últimos años es cómo algunos restaurantes enseñan el alma de su negocio a través de un equipo comprometido y feliz. Es decir, su equipo está dentro de la estrategia de marketing online del restaurante y no solo lo enseñan de manera esporádica. Si entras en su perfil verás que detrás de estas publicaciones hay constancia y planificación.

Planificación y constancia en las publicaciones: Esta es una de las razones por las cuales no llegan clientes desde las redes sociales. A la hora de hacer marketing gastronómico sin una estrategia clara y definida no estás haciendo nada más que perder el tiempo caminando sin ninguna dirección, es por eso que muchas veces no funciona el marketing digital en nuestros negocios como a la competencia.

Fotografía de alimentos atractivas: Lamentablemente, la mayoría de negocios gastronómicos suben fotos de mala calidad que no llaman para nada la atención a sus seguidores. Diversos estudios recogen indican que más del 70% de clientes no han acudido a un restaurante por las fotos que sube. Por ello se recomienda que no suban cualquier fotografía a las redes sociales solo por tener contenido nuevo. Si no se tiene fotos de calidad mejor no subirlas.

Para Zhu et al., (2019) publicar fotos de alimentos en las plataformas de redes sociales mejora las experiencias gastronómicas de los consumidores y las evaluaciones de marca. Asimismo, la autoexpresión juega un papel clave en el entorno de las redes sociales debido al alcance de distribución, de la misma manera como las interacciones de apoyo generadas al publicar fotos afectan la asociación entre la autoexpresión y la experiencia gastronómica.





MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con un diseño no experimental y transversal descriptivo.

Tiene un enfoque cuantitativo.

Alcance de la investigación

Para Hernández & Mendoza (2018) los estudios descriptivos son:

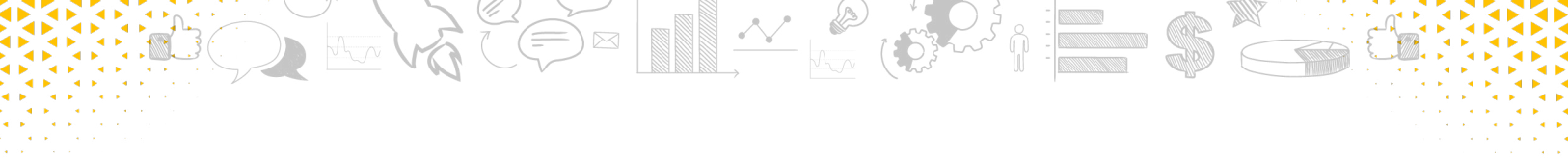
Aquellos que pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. En un estudio, descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que, recordemos, denominamos variables) y después recaba información sobre cada una de ellas, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo).

Por tanto, el alcance de la investigación es descriptivo dado que el estudio busca determinar estrategias de marketing gastronómico a partir del estudio de la variable marketing gastronómico.

Diseño de la investigación

Dado el objetivo de la investigación, el estudio contempla el diseño no experimental y transversal descriptivo. El diseño de la investigación es no experimental, dado que la investigación se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Según lo expuesto por Hernández & Mendoza (2018) definen a un diseño no experimental como:

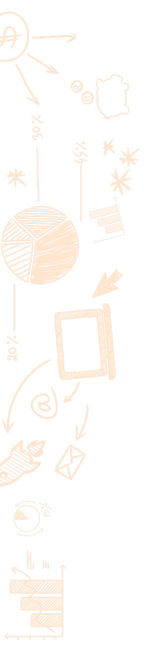
Aquellos estudios en lo que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas.



Es transversal descriptivo, dado que se buscó indagar el estado de una variable en una población en un tiempo único (Hernández & Mendoza, 2018).

Población, muestra, muestreo

Población



La población se define como el conjunto de todos los casos se concuerdan con determinadas especificaciones (Hernández & Mendoza, 2018). Para el estudio la población estuvo conformada por las personas hombres y mujeres de 18 a 70 años de edad que consumen productos gastronómicos en los restaurantes categorizados y no categorizados de la provincia de Piura, siendo esta una población infinita dado que no se cuenta con un registro de comensales de los restaurantes a junio de 2022. Asimismo, para el estudio se tomó el registro de restaurantes, proporcionada por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Piura.

Muestra

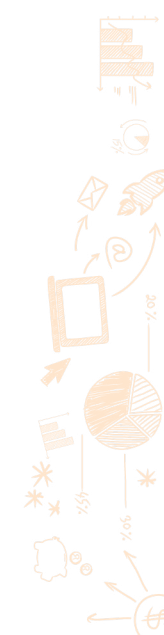
En un enfoque cuantitativo, una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectaran los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población. Asimismo, Hernández & Mendoza (2018) señala que:

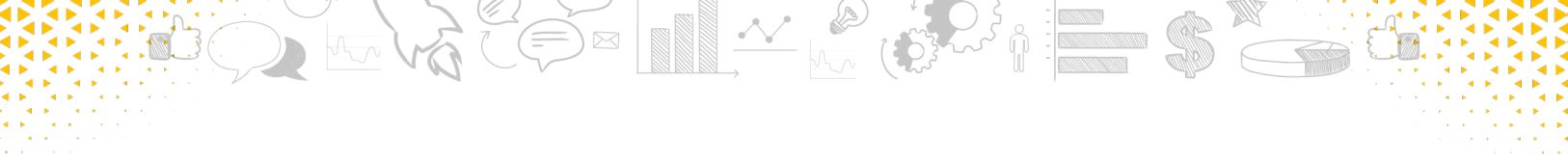
En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico o electrónico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios.

Por tanto, la muestra estuvo representada por 310 consumidores de los restaurantes categorizados y no categorizados de la provincia de Sullana.

Técnica de muestreo

Se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia e intencional, dado que se consideró a las personas por el consumo que realizan. Dado que la técnica de muestreo por conveniencia permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos.





Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Otzen & Manterola, 2017). Asimismo, intencional dado que permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos, por lo que utiliza en escenarios en las que la población es muy variable (Otzen & Manterola, 2017).

Unidad de análisis

La unidad de análisis son los consumidores de los restaurantes categorizados y no categorizados que compran productos gastronómicos.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación (Hernández & Avila, 2020). Todo instrumento utilizado en la recolección de datos en una investigación científica debe ser confiable, objetivo y que tenga validez. Para el estudio se optó por la encuesta a fin de recabar información de las variables de estudio.

Instrumento

El instrumento de recolección de datos está orientado a crear las condiciones para la medición. Los datos son conceptos que expresan una abstracción del mundo real, de lo sensorial, susceptible de ser percibido por los sentidos de manera directa o indirecta, donde todo lo empírico es medible (Hernández & Avila, 2020). Se optó por el cuestionario de 24 ítems que contempla las variables de marketing gastronómico y decisión de compra, el mismo que contempla una estructura de preguntas cerradas con alternativas bajo la escala de Likert (5=Totalmente de acuerdo, 4= desacuerdo, 3= Indiferente, 2=En desacuerdo, 1= Totalmente en desacuerdo).

Validez

La validez se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir (Hernández & Mendoza, 2018), de donde el instrumento se validó por juicio

de expertos en un estudio previo (Albán & Chapilliquén, 2021) siendo este un instrumento validado por tres expertos.

Confiabilidad

Para Hernández & Mendoza (2018), la confiabilidad del instrumento es el grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. El estudio de confiabilidad se comprobó mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach, siendo este de 0.770, lo que evidencia que el instrumento es altamente fiable.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,770	24

Procedimientos

Se identificó el problema y la variable objeto de estudio, el criterio que se utilizó para la selección de la muestra fue no probabilístico por conveniencia e intencional, se consideró a los consumidores de los restaurantes categorizados y no categorizados que poseían entre 18 y 70 años de edad. Se optó por un instrumento de medición (cuestionario) con preguntas en escala de Likert, estando este ya validado por juicio de expertos, los cuales coincidieron que el instrumento es aplicable. El instrumento se aplicó de manera física, previo consentimiento informado. El procesamiento de los datos se llevó a cabo el software estadístico SPSS versión 26. Se analizaron e interpretaron los resultados de las figuras obtenidas del programa en mención.

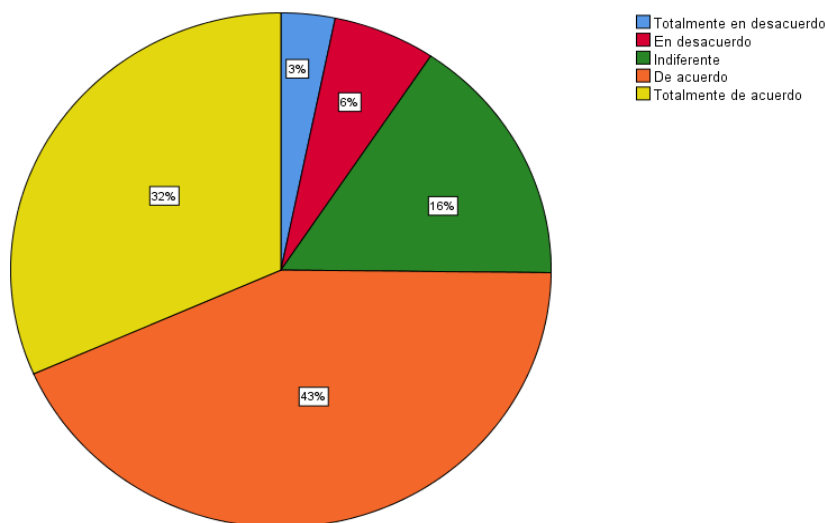
RESULTADOS

De la aplicación del instrumento se obtuvieron los siguientes resultados:

La muestra estuvo conformada por 310 participantes distribuidos en un 51% por mujeres, siendo 158 y el 49% por hombres, siendo 152, respecto a la edad, el 47% de los participantes tuvo entre 18 y 28 años, el 29% entre 29 y 39, el 16% entre 40 y 49%, y el 8% entre 50 y 70 años de edad.

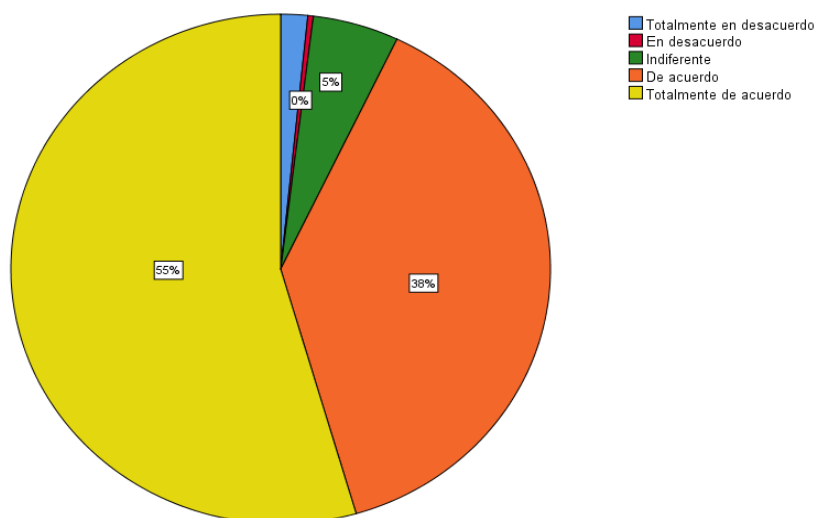
Estrategias de marketing gastronómico

Figura 8. ¿Considera usted que el branding gastronómico (marca del establecimiento) de los restaurantes influye en su decisión de compra?



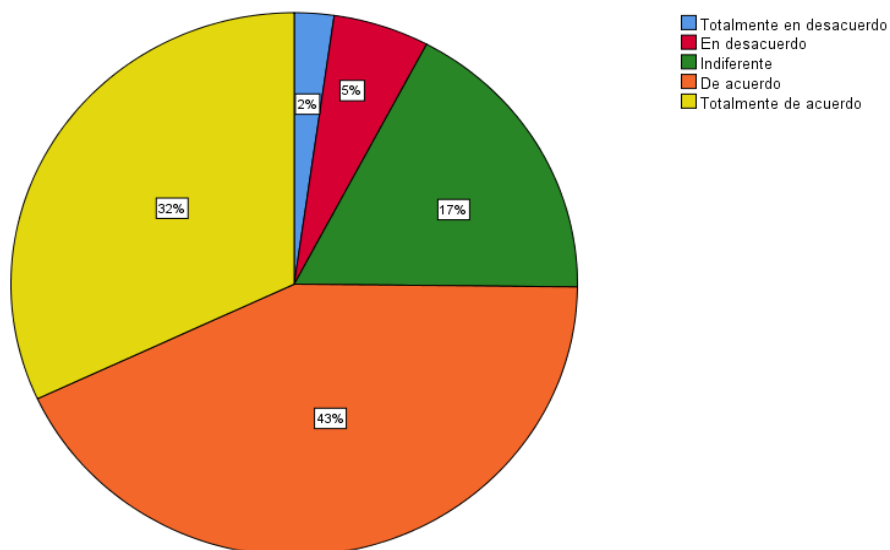
Nota. En la figura 8 se observa que, del total de participantes, el 32% está totalmente de acuerdo y el 43% de acuerdo en que el branding gastronómico de los restaurantes influye en su decisión de compra. A diferencia del 6% quienes se encuentran en desacuerdo.

Figura 9. ¿Considera que, para decidir comprar en los restaurantes, es importante que el establecimiento se preocupe por satisfacer sus necesidades?



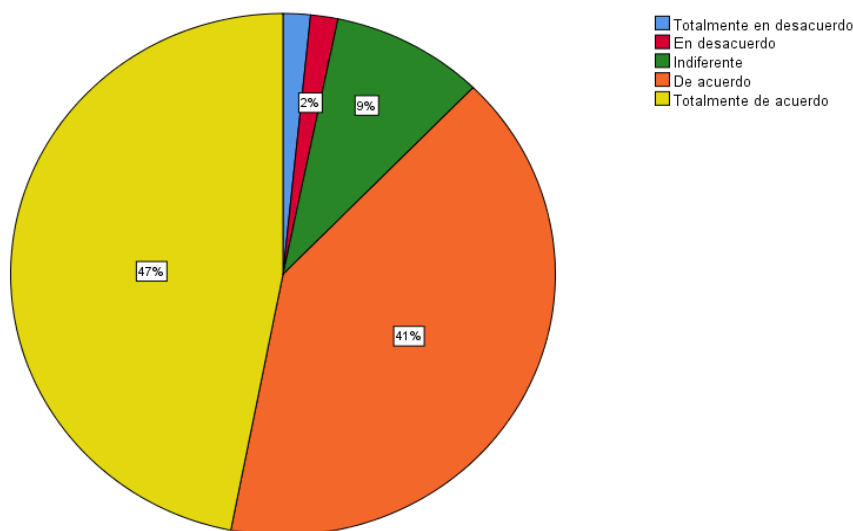
Nota. En la figura 9 se observa que, del total de participantes, el 55% está totalmente de acuerdo y el 38% de acuerdo que es importante que el establecimiento se preocupe por satisfacer sus necesidades.

Figura 10. ¿Cree usted importante para su decisión de compra que los establecimientos (restaurantes) le faciliten la compra online de sus productos?



Nota. En la figura 10 se observa que, del total de participantes, el 32% está totalmente de acuerdo y el 43% de acuerdo que es importante que los restaurantes le faciliten la compra de su producto. A diferencia del 5% quienes se encuentran en desacuerdo.

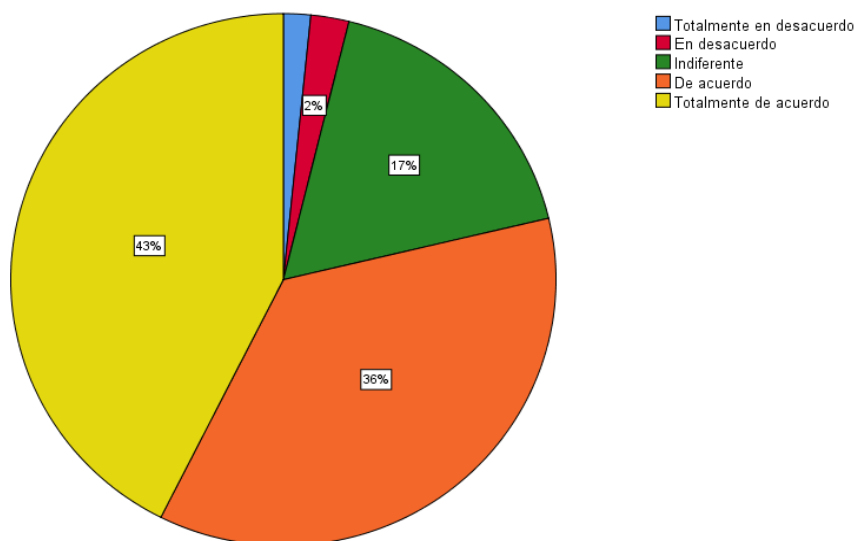
Figura 11. ¿Considera que la capacitación constante del personal de los restaurantes es un factor importante para su decisión de compra?



Nota. En la figura 11 se observa que, del total de participantes, el 47% está totalmente de acuerdo y el 41% de acuerdo que la capacitación constante del personal de los restaurantes es un factor importante para su decisión de compra. A diferencia del 2% quienes se encuentran en desacuerdo.

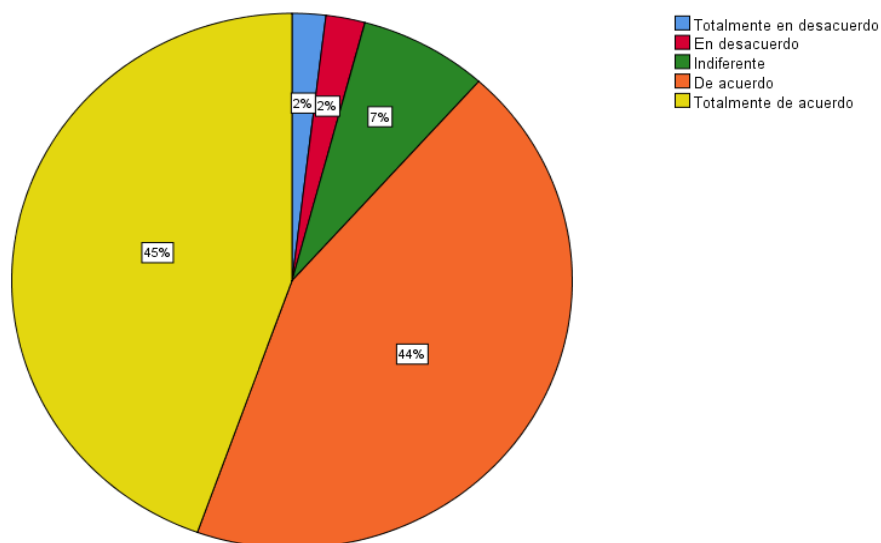
Tendencias de marketing gastronómico

Figura 12. ¿Influye la diferenciación (aquello que los hace únicos y especiales) de los restaurantes en su decisión de compra?



Nota. En la figura 12 se observa que, del total de participantes, el 43% está totalmente de acuerdo y el 36% de acuerdo que influye la diferenciación de los restaurantes en su decisión de compra. A diferencia del 2% quienes se encuentran en desacuerdo.

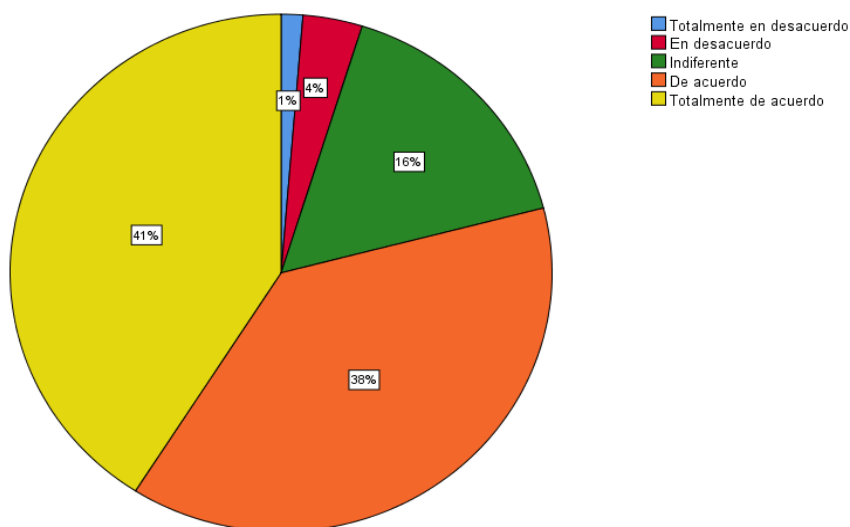
Figura 13. ¿Considera que la innovación de los restaurantes es un factor que influye en su decisión de compra de productos gastronómicos?



Nota. En la figura 13 se observa que, del total de participantes, el 45% está totalmente de acuerdo y el 44% de acuerdo en que la innovación de los restaurantes es un factor que influye en su decisión de compra de productos gastronómicos. A diferencia del 2% quienes se encuentran totalmente en desacuerdo.

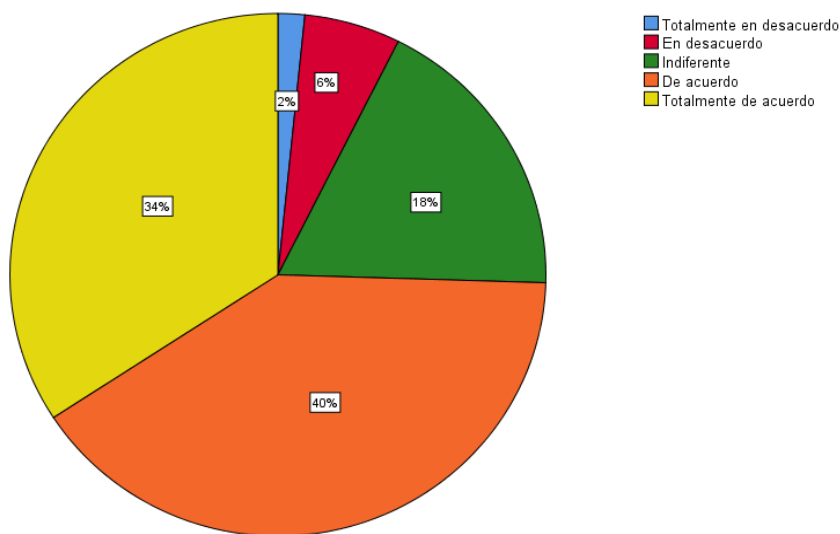
Etapas del proceso de decisión de compra

Figura 14. ¿Considera usted que la publicidad que emiten los restaurantes genera una necesidad de compra?



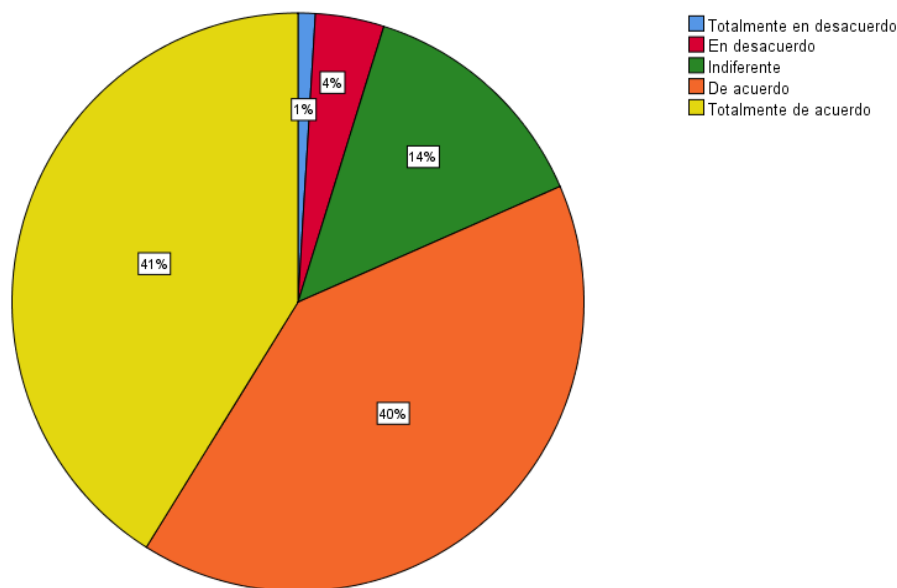
Nota. En la figura 14 se observa que, del total de participantes, el 41% está totalmente de acuerdo y el 38% de acuerdo en que la publicidad que emiten los restaurantes genera una necesidad de compra. A diferencia del 4% quienes se encuentran en desacuerdo.

Figura 15. ¿Es relevante para usted buscar información de los restaurantes (redes sociales, experiencias de otros clientes, comentarios en sus redes sociales, valorización de sus clientes, entre otros) antes de decidir comprar un producto?



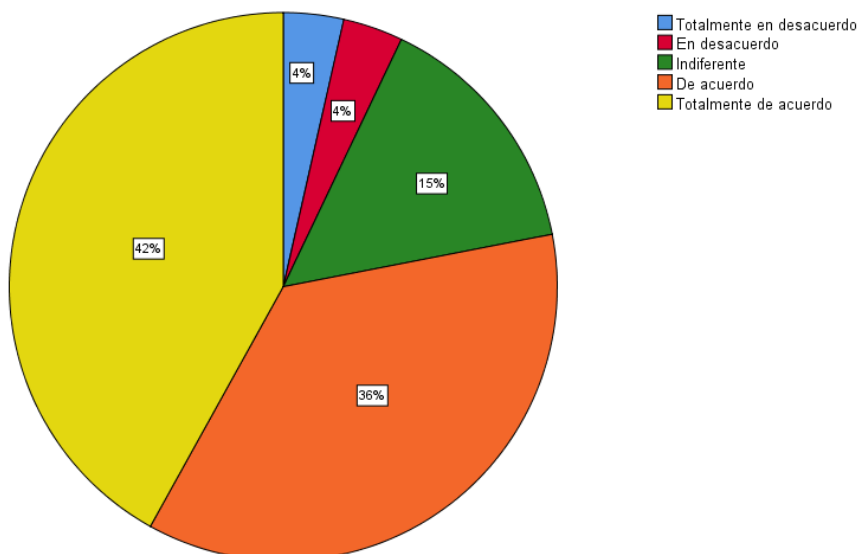
Nota. En la figura 15 se observa que, del total de participantes, el 34% está totalmente de acuerdo y el 40% de acuerdo que es relevante buscar información de los restaurantes antes de decidir comprar un producto. A diferencia del 6% quienes se encuentran en desacuerdo.

Figura 16. ¿Considera usted que el factor precio es importante al momento de decidir comprar en los restaurantes?



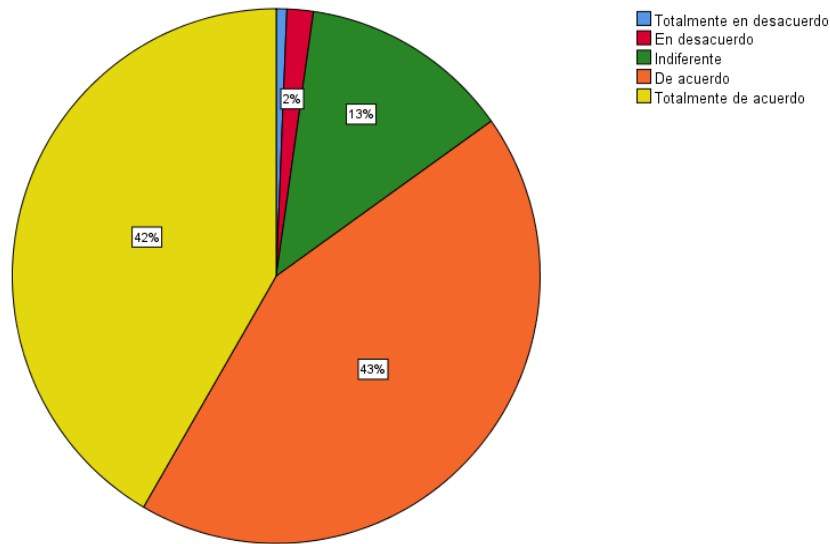
Nota. En la figura 16 se observa que, del total de participantes, el 41% está totalmente de acuerdo y el 40% de acuerdo que es importante el factor precio al momento de decidir comprar en los restaurantes. Asimismo, para el 14% le resulta indiferente.

Figura 17. ¿Considera que la ubicación de los restaurantes es un factor importante para evaluar la compra de productos gastronómicos?



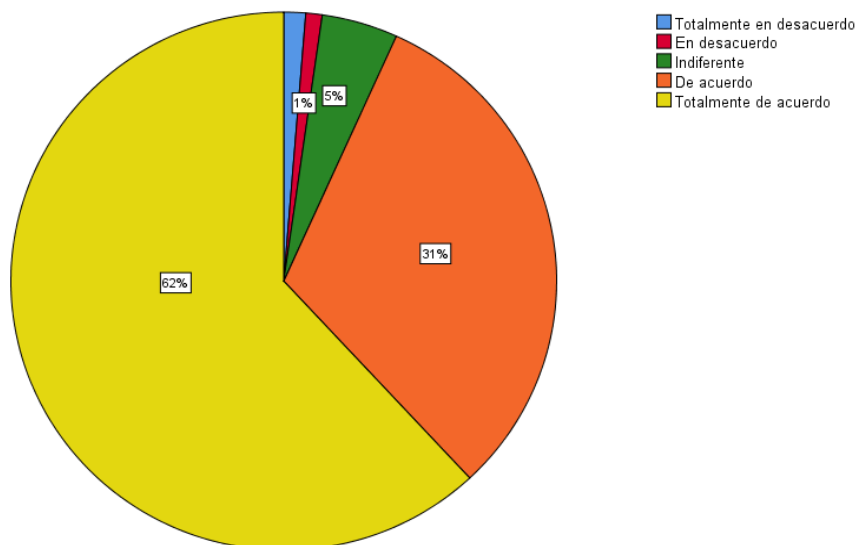
Nota. En la figura 17 se observa que, del total de participantes, el 42% está totalmente de acuerdo y el 36% de acuerdo en que la ubicación es un factor importante para evaluar la compra de productos gastronómicos. A diferencia del 4% quienes se encuentran en desacuerdo.

Figura 18. ¿Considera que la variedad de productos gastronómicos es importante para evaluar su decisión de compra en los restaurantes?



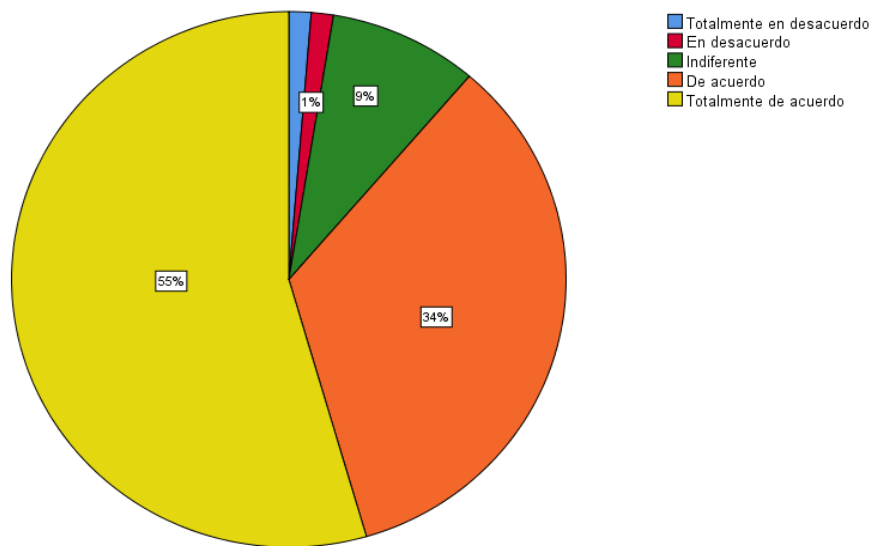
Nota. En la figura 18 se observa que, del total de participantes, el 42% está totalmente de acuerdo y el 43% de acuerdo que la variedad de productos gastronómicos es importante para evaluar su decisión de compra en restaurantes. A diferencia del 2% quienes se encuentran en desacuerdo.

Figura 19. ¿Considera que la buena atención de los restaurantes es un factor importante para su decisión de compra?



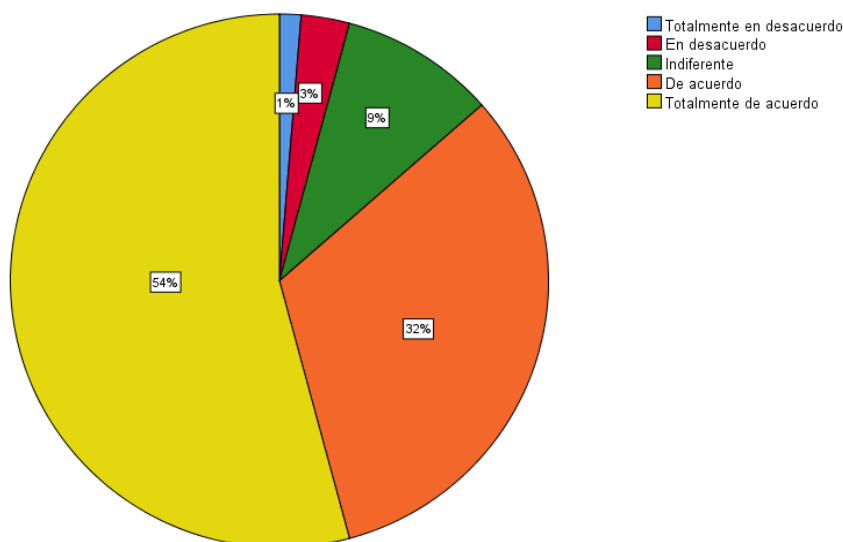
Nota. En la figura 19 se observa que, del total de participantes, el 62% está totalmente de acuerdo y el 31% de acuerdo que la buena atención de los restaurantes es un factor importante para su decisión de compra. A diferencia del 5% quienes les resulta indiferente.

Figura 20. ¿Considera que el tiempo de entrega del producto es un factor crucial para su decisión de compra en los restaurantes?



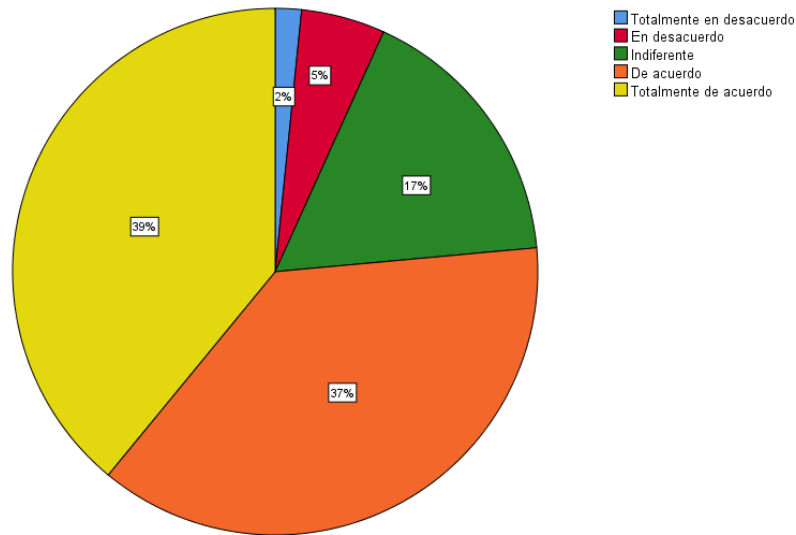
Nota. En la figura 20 se observa que, del total de participantes, el 55% está totalmente de acuerdo y el 34% de acuerdo en que el tiempo de entrega del producto es un factor crucial para su decisión de compra en los restaurantes. A diferencia del 9% quienes les resulta indiferente.

Figura 21. ¿Considera que la calidad de los productos de los restaurantes es un factor decisivo al momento de comprar un producto gastronómico?



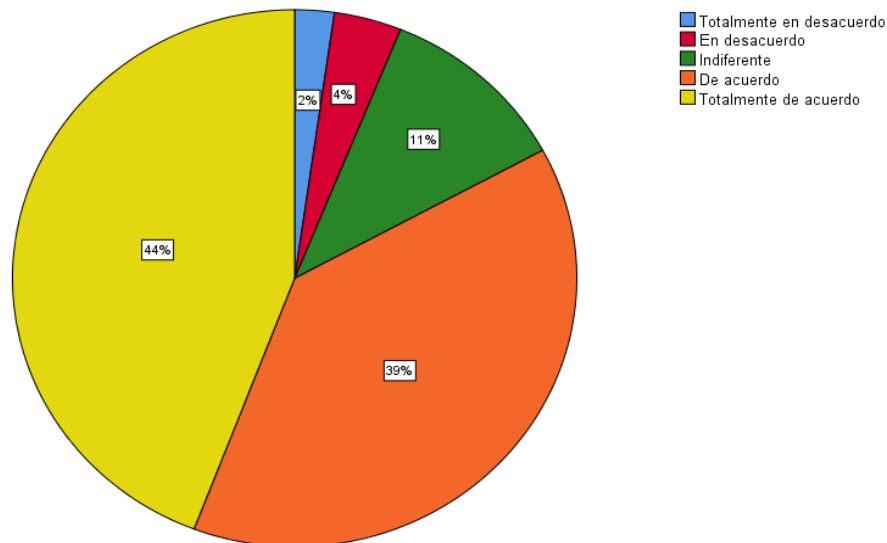
Nota. En la figura 21 se observa que, del total de participantes, el 54% está totalmente de acuerdo y el 32% de acuerdo que la calidad de los productos de los restaurantes es un factor decisivo al momento de comprar un producto gastronómico. A diferencia del 3% quienes se encuentran en desacuerdo.

Figura 22. ¿La imagen de la marca de los restaurantes es un factor determinante para decidir comprar un producto gastronómico?



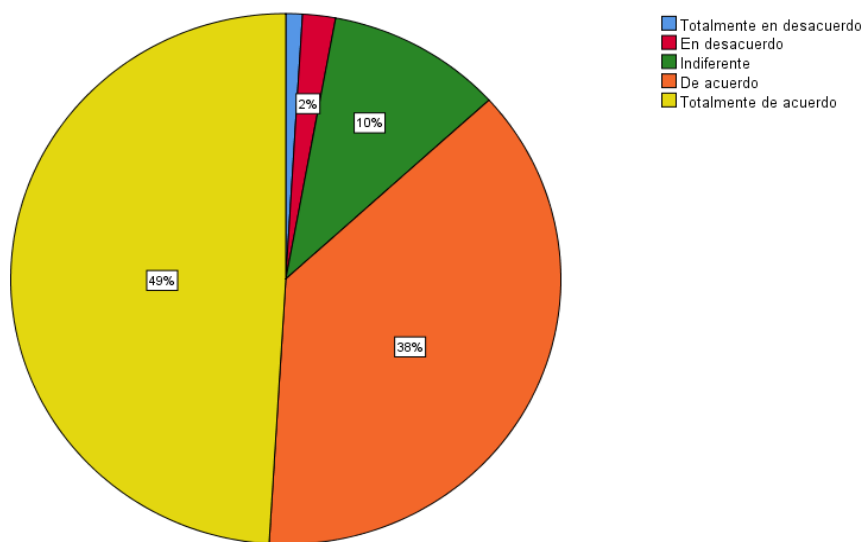
Nota. En la figura 22 se observa que, del total de participantes, el 39% está totalmente de acuerdo y el 37% de acuerdo en que la imagen de la marca de los restaurantes es un factor determinante para decidir comprar un producto gastronómico. A diferencia del 5% quienes se encuentran en desacuerdo.

Figura 23. ¿La opinión de otros clientes o familiares es un factor considerable para su decisión de compra de los restaurantes?



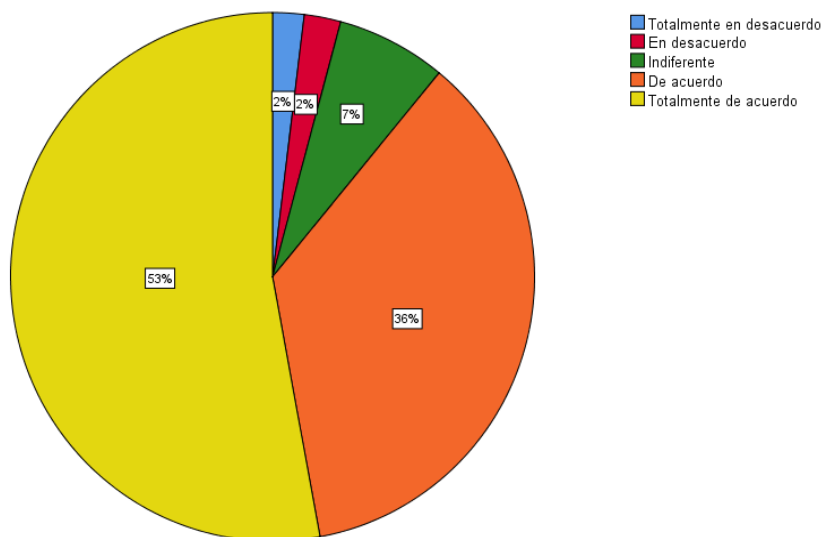
Nota. En la figura 23 se observa que, del total de participantes, el 44% está totalmente de acuerdo y el 39% de acuerdo que la opinión de otros clientes o familiares un factor considerable para su decisión de compra de los restaurantes. A diferencia del 4% quienes se encuentran en desacuerdo.

Figura 24. ¿La ambientación del local es un factor decisivo para la compra de productos en los restaurantes?



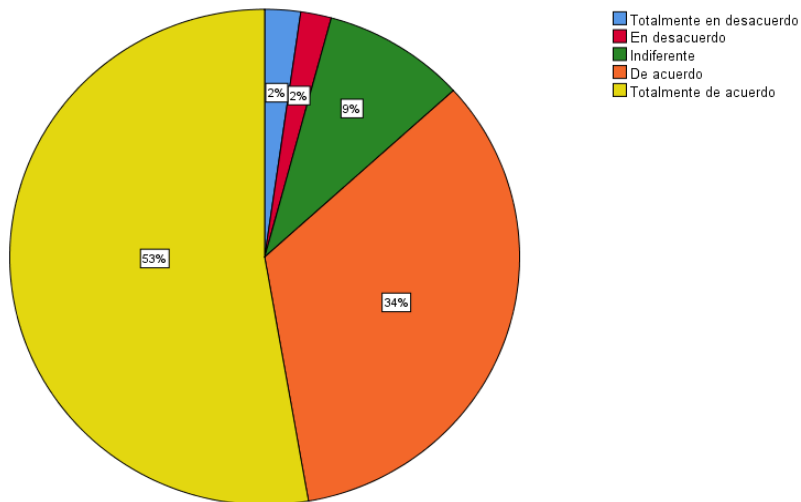
Nota. En la figura 24 se observa que, del total de participantes el 49% está totalmente de acuerdo y el 38% de acuerdo en que la ambientación del local es un factor decisivo para la compra de productos en los restaurantes. A diferencia del 2% quienes se encuentran en desacuerdo.

Figura 25. ¿Considera que es importante para decidir comprar en los restaurantes, que exista facilidad en los medios de pago (yape, plim, pago con tarjeta)?



Nota. En la figura 25 se observa que, del total de participantes, el 53% está totalmente de acuerdo y el 36% de acuerdo que es importante que exista facilidad en medios de pago para decidir comprar en los restaurantes. A diferencia del 2% quienes se encuentran en desacuerdo.

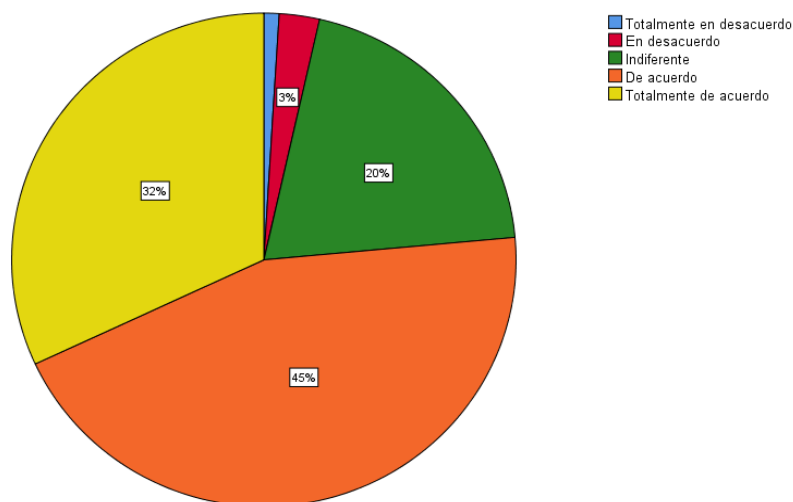
Figura 26. ¿Considera importante tener una buena experiencia de compra en los restaurantes para realizar nuevamente una compra?



Nota. En la figura 26 se observa que, del total de participantes, el 53% está totalmente de acuerdo y el 34% de acuerdo que es importante tener una experiencia de compra en los restaurantes para realizar nuevamente una compra. A diferencia del 2% quienes se encuentran en desacuerdo.

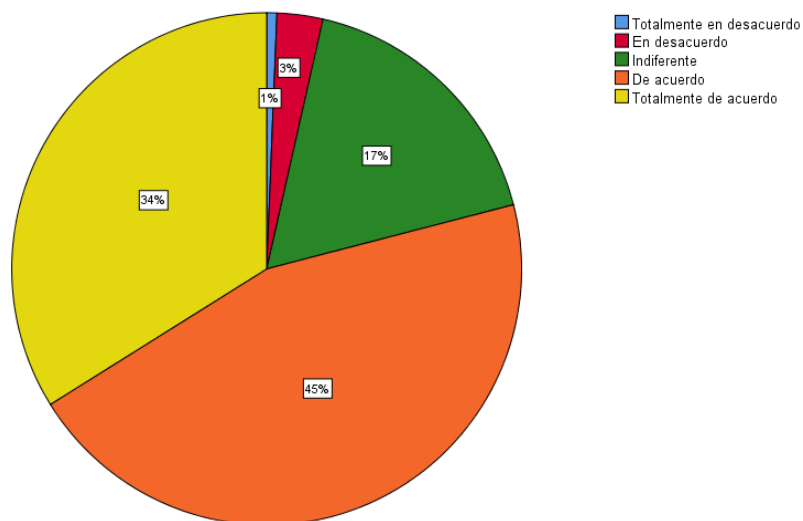
Factores del proceso de compra

Figura 27. ¿Considera que la percepción (las ideas que tiene de un determinado producto) es uno de los factores internos que influyen en la decisión de compra de productos gastronómicos de los restaurantes?



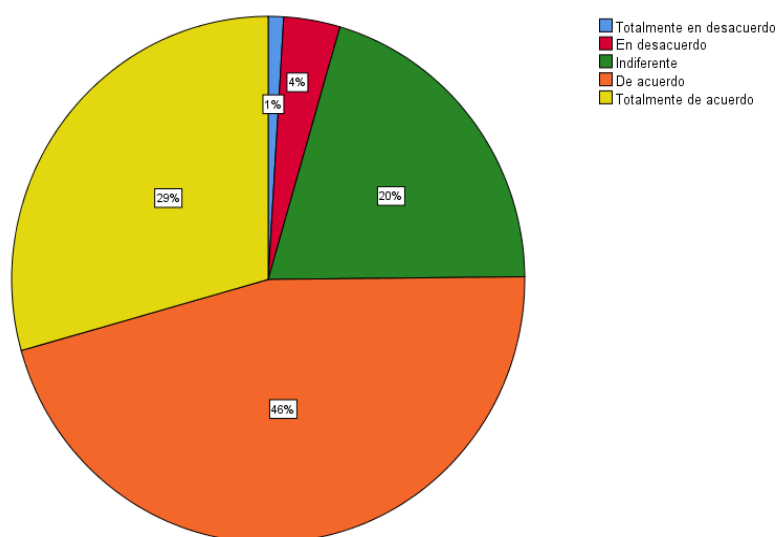
Nota. En la figura 27 se observa que, del total de participantes, el 32% está totalmente de acuerdo y el 45% de acuerdo en que la percepción es uno de los factores internos que influyen en la decisión de compra de productos gastronómicos de los restaurantes. A diferencia del 3% quienes se encuentran en desacuerdo.

Figura 28. ¿Considera que la motivación es un factor interno que influye en la decisión de compra de productos gastronómicos de los restaurantes?



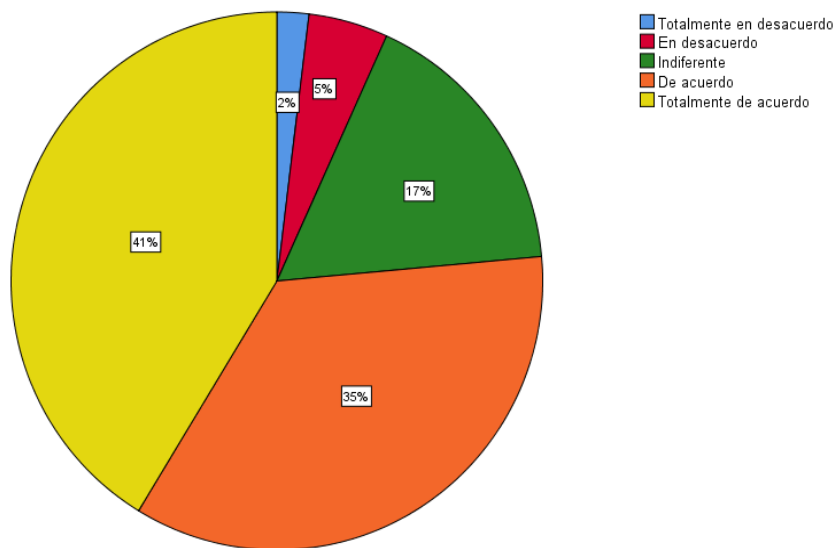
Nota. En la figura 28 se observa que, del total de participantes, el 34% está totalmente de acuerdo y el 45% de acuerdo en que la motivación es un factor interno que influye en la decisión de compra de productos gastronómicos de los restaurantes. A diferencia del 3% quienes se encuentran en desacuerdo.

Figura 29. ¿Considera importante que la memoria (recordar la marca del restaurante) es un factor interno que influye en la decisión de compra de productos en los restaurantes?



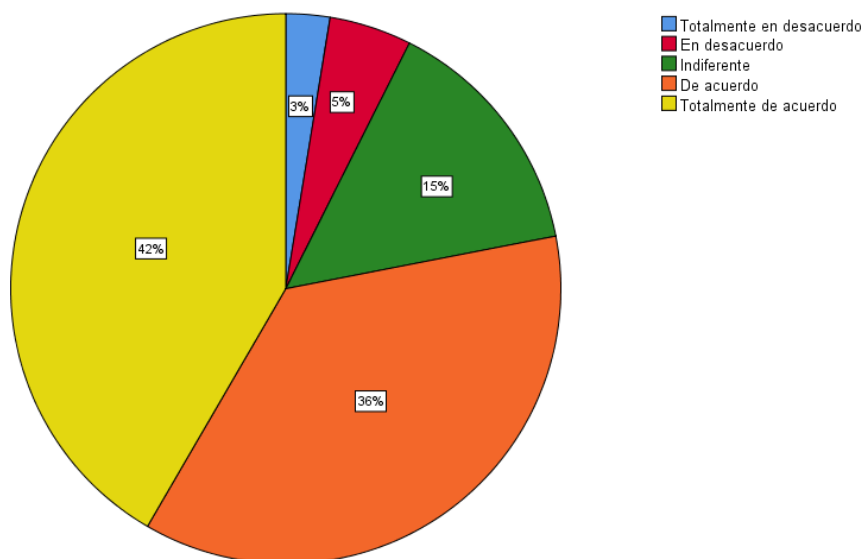
Nota. En la figura 29 se observa que, del total de participantes, el 29% está totalmente de acuerdo y el 46% de acuerdo que es importante recordar la marca del restaurante es un factor interno que influye en la decisión de compra de productos en los restaurantes. A diferencia del 4% quienes se encuentran en desacuerdo.

Figura 30. ¿Influye su nivel socioeconómico en la decisión de compra de productos en los restaurantes?



Nota. En la figura 30 se observa que, del total de participantes, el 41% está totalmente de acuerdo y 35% de acuerdo en que influye su nivel socioeconómico en la decisión de compra de productos en los restaurantes. A diferencia del 5% quienes se encuentran en desacuerdo.

Figura 31. ¿Considera usted que las redes sociales es un factor externo que influye en su decisión de compra de productos gastronómicos de los restaurantes?



Nota. En la figura 31 se observa que, del total de participantes, el 42% está totalmente de acuerdo y el 36% de acuerdo que las redes sociales es un factor externo que influye en su decisión de compra de productos gastronómicos de los restaurantes. A diferencia del 5% quienes se encuentran en desacuerdo.

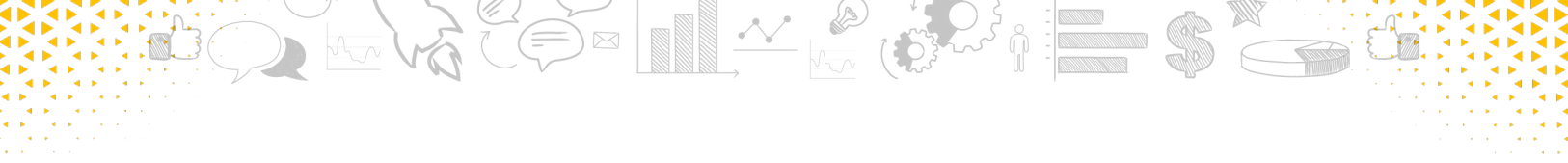
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Nuestros resultados concuerdan con Hernández-Rojas et al. (2021) al indicar que la fidelidad al restaurante se vincula con tener una experiencia agradable del disfrute de la gastronomía brindada y más aún si los productos ofrecidos tienen buen sabor y calidad en los insumos (Clemente et al., 2008), y calidad en el servicio, este último factor, genera un impacto crítico en la imagen de la marca (Jin et al., 2012) e influye en la satisfacción del cliente (Reyes-Menéndez et al., 2018).

Respecto a la dimensión estrategias de marketing gastronómico, el 75% considera que el branding gastronómico influye en la decisión de compra, el 93% que el restaurante se preocupe por satisfacer las necesidades de los clientes, el 75% considera para su decisión de compra que los establecimientos les faciliten la compra online de sus productos, el 88% señala que la capacitación constante del personal es un factor para la decisión de compra.

Respecto a la dimensión tendencias de marketing gastronómico, el 79% señala que la diferenciación del establecimiento influye en la decisión de compra. Los encuestados también consideran como factor importante la innovación que pueda ofrecer el restaurante en un 89%, por lo que es fundamental que innove en sus procesos, atención del servicio, presentación de sus productos, otros, dado que la gastronomía no solo preserva el pasado, sino que debe crear futuro, dado que los comensales modernos buscan disfrutar de cambios (Richards, 2002).

Respecto a la dimensión etapas del proceso de decisión de compra, el 41% se encuentra totalmente de acuerdo en que la publicidad que emiten los restaurantes genera una necesidad de compra, para lo cual Jiang et al. (2015), indica que es conveniente considerar formas circulares y angulares para una mayor inferencia en el consumidor. También se precisa como relevante en un 74% realizar una búsqueda previa del establecimiento, y el factor precio influye al momento de la decisión de compra en un 81%, así como la ubicación de los restaurantes en un 78%, la variedad de productos gastronómicos en un 85%, la buena atención en un 93%, el tiempo de entrega del producto en un 89%, y la calidad de los productos en un 86%. Esto ligado a la marca, el 76% de los encuestados, indican que la imagen de la marca es un factor determinante para comprar un producto gastronómico, por



ende, Jin et al. (2012) en el estudio realizado, manifiestan que este tiene un efecto significativo en la fidelización. En el mismo sentido, la opinión de otros clientes o familiares en un 83%, la ambientación en un 87%, facilidad en medios de pago como billeteras electrónicas en un 89% a fin de facilitar la decisión de compra, y la experiencia de compra para realizar una recompra en un 87%.

Respecto a la dimensión factores del proceso de compra, la percepción de los clientes es un factor interno que influye en un 77%, en el mismo sentido, y la motivación que tienen los clientes para adquirir un producto gastronómico en un 79%. Asimismo, el 76% considera que el nivel socioeconómico influye en la decisión de compra, las redes sociales como factor externo en un 78% influyen en la decisión de compra de productos gastronómicos.

Por tanto, se propone posicionamiento de marca, estrategia de diferenciación, estrategia de marketing interno, implementar canales de comercialización digitales y medios de pago, estrategia de comunicación de marketing en redes sociales, y marketing interactivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achón Tuñón, M., González González, P., & Varela-Moreiras, G. (2018). Functional harmony criteria between gastronomy and health: the scientific community vision. *Nutricion Hospitalaria*, 35(4), 75–84. <https://doi.org/10.20960/NH.2131>
- Acle-Mena, R. S., Santos-Díaz, J. Y., & Herrera-López, B. (2020). La gastronomía tradicional como atractivo turístico de la ciudad de Puebla, México. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 10(2), 237–248. <https://doi.org/10.19053/20278306.v10.n2.2020.10624>
- Alarcón Morales, J. M. (2015). *Estudio de posicionamiento y sugerencias para un plan de promoción y de publicidad para el sector de restaurantes de lujo de la ciudad de cuenca*. Tesis de maestría, Universidad del Azuay.
- Albán Aldana, C. V., & Chapilliquén Huamán, L. J. (2021). “Marketing gastronómico y su influencia en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos, Piura - 2021.”
- Andina, A. peruana de noticias. (2019). *Eligen a Perú mejor destino culinario del mundo por octavo año consecutivo*.
- Arrieta, S., Goicochea, C., Moquillaza, P., & Mostacero, J. (2010). Edad y crecimiento de la cachema, Cynoscion analis (Jenyns), en el mar de Paita (5°S), Perú. 1979. *Instituto Del Mar Del Perú*, 37(3–4), 59–64.
- Ayora Recalde, A. (2012). *Marketing e Incidencia Económica del Sector Gastronómico de la Ciudad de Guayaquil: Propuestas para Restaurantes de Primera Categoría*. Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana.
- Bech-Larsen, T., Mørk, T., & Bundgaard, L. (2018). Future outlooks: Nordic gastronomy in food marketing and catering. In *Nutritional and Health Aspects of Food in Nordic Countries* (Issue 2016). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809416-7.00011-1>

- Bermeo Tamayo, P. L., Elizalde Méndez, J. J., & Calle Iñiguez, M. P. (2020). Gastronomía tradicional: gustos y preferencias de los habitantes del cantón Santa Rosa, El Oro, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 16(2), 175–185. <https://doi.org/10.4067/s0718-235x2020000200175>
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3–4), 131–154. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_08
- Bracamonte Lévano, E. (2017). Luya: Un centro metalúrgico prehispánico en Lambayeque. *Suplemento Dominical de La Industria*, 2–3.
- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño y Comunicación*, 165–174. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1842>
- Camacho Gómez, M. (2018). Marketing Gastronómico, Estrategias de Negocios. *Hitos de La Ciencias Económico Administrativas*, 24(68), 3.
- Cánepa Kock, G., Hernández Macedo, M., Biffi Isla, V., & Zuleta García, M. (2011). Cocina e Identidad: La culinaria peruana como patrimonio cultural inmaterial. In *Boletín cultural y Bibliográfico*. Ministerio de Cultura.
- Cárdenas Ruíz, A. V. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa "Proelectric"*. Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Cartay, R. (2019). Aproximación epistemológica a la gastronomía. *Agroalimentaria*, 25(49), 21–44.
- Clemente Ricolfe, J. S., Roig Merino, B., Valencia Marzo, S., Rabadán Ferrandis, M. T., & Martínez Rodríguez, C. (2008). Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 189–198. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.015>
- Contreras, J. (2002). *Alimentación y cultura. Necesidades, gustos y costumbres*. Alfaomega.

CuscoPeru.com. (2015). *Mistura*.

Decreto Supremo que aprueba la categorización de la Zona Reservada Illescas como Reserva Nacional Illescas. 23 de diciembre de 2021. Decreto Supremo N° 038-2021-MINAM.

Del Pozo Arana, C., & Miranda Zúñiga, E. (2022). How to define gastronomic identity from Cultural Studies: The Peruvian case. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27(February). <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100476>

Deville, D. A. (2016). *Variabilidad morfológica y genética del pejerrey *Odontesthes regia* (Humboldt, 1821) en el mar peruano y su implicancia en la determinación de stocks*. 1–119.

Di Clemente, E., Hernández Mogollón, J., & López-Guzmán, T. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura [Gastronomy as a cultural heritage and a driving force for tourism development]. *Tejuelo: Didáctica de La Lengua y La Literatura. Educación*, 9(9), 817–833.

Diario Gestión. (2017). *Mistura en un repaso gráfico en su primera década*.

González Espino, D., & Vega González, J. A. (2020). Caracterización de rocas cercanas a sitios Arqueológico Mochicas en Chao; Aporte Preliminar para la anemia. *Salud & Vida Sipanense*, 7(1), 17–28. <https://doi.org/10.26495/svs.v7i1.1281>

Espinoza Espinoza, W. N. (2020). La influencia del marketing en la gastronomía típica de las regiones. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(8), 1–16.

Farfán Dávila A C., Seminario Ortiz, K. B., Apaza Panca, C. M., & Moreno-Quiste, L. A. (2020, July 1). Northern peruvian gastronomy: competitive strategies of restaurants. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(3), 67-78. Retrieved from <http://www.jthtr.es/index.php/journal/article/view/200>

Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 24, 4. <https://doi.org/10.22235/d.v0i24.1166>

Gobierno Regional de Piura. (2017). *Plan de Desarrollo Regional Concertado Piura 2016-*

2020. 118. <http://www.regionpiura.gob.pe/>

Guardia, S. B. (2020). *Gastronomía peruana: Patrimonio cultural de la humanidad*. Fondo Editorial - USMP.

Hernández-Rojas, R. D., Folgado-Fernández, J. A., & Palos-Sánchez, P. R. (2021). Influence of the restaurant brand and gastronomy on tourist loyalty. A study in Córdoba (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23(January), 100305. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100305>

Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In *Mc Graw Hill* (Vol. 1, Issue Mexico).

Hernández, S., & Avila, D. (2020). Data collection techniques and instruments. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51–53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678%0A%0A>


Horkheimer, H. (2004). Alimentación y obtención de alimentos en el Perú prehispánico. In *Instituto Nacional de Cultura del Perú*. <https://bit.ly/3BUt2L9>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (11 de agosto de 2022). Población censada, por área urbana y rural; y sexo, según provincia, distrito y edades simples. https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.inei.gob.pe%2Fmedia%2FMenuRecursivo%2Fpublicaciones_digitaless%2FEst%2FLib1553%2Fcuadros%2F20TOMO_02.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK

Jiang, Y., Gorn, G. J., Galli, M., & Chattopadhyay, A. (2015). Does your company have the right logo? How and why circular- and angular-logo shapes influence brand attribute judgments. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 709–726. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv049>

Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(6), 532–551. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.701552>

Kim, C., & Mauborgne, R. (2004). Blue Ocean Strategy. *Harvard Business Review*, 1–10.



<https://doi.org/10.1163/157006091X00119>

Lumbreras, L. G., Tarragó, M., & Castro, V. (2020). *QHAPAQ ÑAN: Sistema vial andino* (Issue December). Dirección Desconcentrada de Cultura Cusco.

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2013). *MISTURA 2013*.

Muriel, A. (2020). *Proceso de compra del consumidor: qué es y cuál es su importancia para una estrategia de Marketing Digital*. RD Station.

Nunes dos Santos, C. (2007). Somos lo que comemos. identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 16(2), 234–24.

Olano Campos, A. S., & Rosario Bacilio, E. A. (2018). *Gestión administrativa y marketing gastronómico en el rubro de la restauración”: una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años*. Tesis de grado, Universidad Privada del Norte.

Organización de los Estados Americanos. (2011). *OEA reconoce a la gastronomía peruana con el premio “Patrimonio Cultural de las Américas.”*

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Oyaque Villaverde, E. O. (2017). *Plan de marketing para posicionar la Ciudad de Lambayeque como destino gastronómico en el 2016*. Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Perú travel. (2021). *Perú ganó tres premios en los World Travel Awards 2021*.

Reyes-Menendez, A., Palos-Sanchez, P. R., Saura, J. R., & Martin-Velicia, F. (2018). Understanding the Influence of Wireless Communications and Wi-Fi Access on Customer Loyalty: A Behavioral Model System. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2018. <https://doi.org/10.1155/2018/3487398>

Reyes Uribe, A., Guerra Avalos, E., & Quintero Villa, J. (2017). Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *Educación En Gastronomía: Su Vínculo Con La Identidad Cultural y El Turismo*, 32, 1–2.

- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient? In G. Richards & A.-M. Hjalager (Eds.), *Routledge Advances in Tourism*. Routledge. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18857-7_12
- Rochat, M. (2000). *Marketing y Gestión de la Restauración*. Gestión.
- Rodríguez Yzaga, M. (2018). *Marketing gastronómico efectivo para desarrollar la culinaria en los restaurantes de comida criolla en el mercado de Lima*. Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porras.
- Ruiz Jiménez, E. (2017). *Ofertas gastronómicas*. IC Editorial.
- Salaverry, O. (2012). La comida en el antiguo Perú: haku mikumusum (¡vamos a comer!). *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 29(3), 409–413. <https://doi.org/10.1590/s1726-46342012000300020>
- Salazar, D., & Burbano, C. (2018). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13, 2–14.
- Sociedad Peruana de Gastronomía. (2012). *El boom de la gastronomía peruana: Su impacto económico y social*.
- Sociedad Peruana de Gastronomía. (2017). *FERIA MISTURA CELEBRA SUS 10 AÑOS EN RÍMAC: Un distrito con historia e identidad*.
- Sosa, G. H., Herrera, J. N., & Vaca, M. N. (2019). El marketing mix en los establecimientos de restauración gastronómica de la ciudad de Riobamba. *MktDESCUBRE*, 15–21. <https://doi.org/10.36779/mktdescubre.v14.347>
- Torres Oñate, F., Romero Fierro, J., & Viteri, M. F. (2018). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural / Gastronomic diversity and its contribution to cultural identity. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 44, 1–13. <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.44.01-17>
- VelSid. (2012). *Perú, Mejor Destino Gastronómico del Mundo 2012*. República: Turismo Gastronómico.

- Villegas Robles, R. (2016). *Artesanía Peruana - historia viva*. Editorial Universitaria.
- Wester La Torre, C. (2018). *Personajes de élite en Chornancap: Una nueva visión de la cultura Lambayeque* (Vol. 1). Unidad Ejecutora 005 Naylamp - Lambayeque.
- Wondirad, A., Kebete, Y., & Li, Y. (2021). Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization: Evidence from Amhara National Regional State, Ethiopia. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(August 2020), 100482. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100482>
- Wong, J. W. C., Lai, I. K. W., & Tao, Z. (2020). Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1773–1787. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649372>
- Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo Del Conocimiento*, 6(3), 2045–2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>
- Yousaf, S., & Xiucheng, F. (2018). Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management*, 68, 423–443. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2018.04.006>
- Zhang, B., & Seo, H. S. (2015). Visual attention toward food-item images can vary as a function of background saliency and culture: An eye-tracking study. *Food Quality and Preference*, 41, 172–179. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.12.004>
- Zonas, L. A. S., Rosa, D. E. S., Alejandra, D., & Talavera, V. (1988). Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias. *Anales de La Universidad de Chile*, 18, Pág. 148-155-155.
- Zhu, J., Jiang, L., Dou, W., & Liang, L. (2019). Post, Eat, Change: The Effects of Posting Food Photos on Consumers' Dining Experiences and Brand Evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 101–112. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.10.002>

SEMBLANZA

Autores

CYNTHIA MILAGROS APAZA-PANCA

Magister en Economía con mención en Planificación y Gestión Pública, Universidad Nacional del Altiplano. Licenciada en Administración, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Contador Público, Universidad Privada San Carlos. Docente Investigador, Universidad Nacional de Frontera, Sullana, Perú. Investigadora reconocida por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología e Innovación Tecnológica.

ORCID:  0000-0002-5524-2627

GOOGLE ACADEMICO: <https://scholar.google.es/citations?user=LWBLlcQAAAAJ&hl=es>

PUBLONS: <https://publons.com/wos-op/researcher/GPF-6364-2022/>

RESEARCHGATE: <https://www.researchgate.net/profile/Cynthia-Apaza-Panca>

Correo electrónico Institucional: capaza@unf.edu.pe

Correo electrónico Personal: cynthiamilagros9@gmail.com

JOHANNA E. SANTA-CRUZ ARÉVALO

Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad. Magister en Ciencias de la Educación - mención Didáctica del Idioma Inglés, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo-Perú; Licenciada en Educación, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo-Perú; Licenciada en Administración Hotelera, Turismo, Ecoturismo y Gastronomía, Universidad Privada Juan Mejía Baca-Perú. Docente Universitaria, Universidad Nacional de Frontera-Perú. Investigadora reconocida por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología e Innovación Tecnológica.

ORCID:  0000-0003-0213-5534

GOOGLE ACADEMICO: https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=Wu-sE7EAAAAJ&view_op=list_works&sortby=title

PUBLONS: AAA-5723-2021

RESEARCHGATE: <https://www.researchgate.net/profile/Johanna-Santa-Cruz-Arevalo>

Correo electrónico Institucional: jsantacruz@unf.edu.pe

Correo electrónico Personal: gioviss9@gmail.com

LUZ ARELIS MORENO QUISPE

Lic. en Gestión, mención en Gestión de Empresas con maestría en Políticas Sociales con mención en Gerencia de Proyectos y Programas Sociales. Docente investigador y jefe de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo de la Universidad Nacional de Frontera, Perú. Pertenece al Grupo María Rostworowski Nivel I reconocido por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC).

ORCID:  0000-0003-1332-5739

GOOGLE ACADEMICO:

<https://scholar.google.es/citations?hl=es&pli=1&user=MmgRLSMAAAAJ>

SCOPUS AUTHOR ID: 57200548488

Correo electrónico Institucional: lmoreno@unf.edu.pe

Correo electrónico Personal: lam204@hotmail.com

DAVID GONZALEZ ESPINO

Lic. en Arqueología, con maestría en Docencia Universitaria, estudio de Doctorado en Administración. Coordinador del Instituto de Investigación para el Desarrollo Sostenible INDEST de la Universidad Nacional de Frontera.

ORCID:  0000-0001-8564-702X

GOOGLE ACADEMICO: <https://scholar.google.com.pe/citations?user=0mqeItkAAAAJ&hl=es>

Correo Institucional: dgonzales@unf.edu.pe

Correo Personal: dgonzalezespino@gmail.com

