



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**“Marketing gastronómico y su influencia en la decisión de  
compra del consumidor de los restaurantes turísticos, Piura -  
2021”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

**AUTORES:**

Albán Aldana Claudia Vanessa (ORCID: 0000-0001-5867-4954)

Chapilliquén Huamán Liana Jasmín (ORCID: 0000-0001-9323-0670)

**ASESOR:**

MBA. Palma Vallejo Juana Gabriela (0000-0002-4770-2670)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Gestión turística

PIURA – PERÚ

2021

## DEDICATORIA

A Dios por brindarnos los conocimientos necesarios para poder concluir con éxito la presente investigación.

A nuestros padres, por ser siempre nuestros pilares, que con sus sabios consejos encaminan nuestra vida para ser profesionales de éxito.

A nuestros esposos por sus alientos diarios, por su confianza, por ser siempre nuestra fortaleza y soporte en cada meta que nos proponemos.

A nuestros hijos que son nuestra luz y nuestro motor para superarnos día a día y nunca darnos por vencidas.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad César Vallejo, por acogernos y habernos dado la oportunidad de obtener nuestro título profesional.

A nuestra asesora, por depositar su confianza en nosotros y habernos guiado en todo este proceso.

A todos aquellos que con sus aportes hicieron realidad este proyecto.

## Índice de contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de figuras .....	vi
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	16
3.2. Variables y operacionalización .....	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos .....	20
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos .....	22
IV. RESULTADOS .....	23
V. DISCUSIÓN.....	52
VI. CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES .....	58
ANEXOS .....	66

## Índice de tablas

Tabla 1. Estadística de fiabilidad.....	20
Tabla 2. Resultado de regresión lineal objetivo general.....	48
Tabla 3. Resultado de regresión lineal objetivo específico 1.....	49
Tabla 4. Resultado de regresión lineal objetivo específico 2.....	50
Tabla 5. Resultado de regresión lineal objetivo específico 3.....	50
Tabla 6. Resultado de regresión lineal objetivo específico 4.....	51
Tabla 7. Validación.....	3
Tabla 8. Nivel de fiabilidad.....	3
Tabla 9. edad del consumidor.....	8
Tabla 10: Género del consumidor.....	8

## Índice de figuras

Figura 1. ¿Considera usted que el branding gastronómico (marca del establecimiento) de los restaurantes turísticos influye en su decisión de compra?	23
Figura 2. ¿Considera que para decidir comprar en los restaurantes turísticos, es importante que el establecimiento se preocupe por satisfacer sus necesidades?	24
Figura 3. ¿Cree usted importante para su decisión de compra que los establecimientos turísticos le faciliten la compra online de sus productos?	25
Figura 4. ¿Considera que la capacitación constante del personal de los restaurantes turísticos es un factor importante para su decisión de compra?	26
Figura 5. ¿Influye la diferenciación (aquello que los hace únicos y especiales) de los establecimientos turísticos en su decisión de compra?	27
Figura 6. ¿Considera que la innovación de los restaurantes turísticos es un factor que influye en su decisión de compra de productos gastronómicos?	28
Figura 7. ¿La atención que le brindan los establecimientos turísticos influye al momento de decidir comprar productos gastronómicos?	29
Figura 8. ¿Considera usted que la publicidad que emiten los restaurantes turísticos generan una necesidad de compra?	30
Figura 9. ¿Es relevante para usted buscar información de los restaurantes turísticos (redes sociales, experiencias de otros clientes, comentarios en sus redes sociales, valorización de sus clientes, entre otros) antes de decidir comprar un producto?	31
Figura 10. ¿Considera usted que el factor precio es importante al momento de decidir comprar en los restaurantes turísticos?	32
Figura 11. ¿Considera que la ubicación de los restaurantes turísticos es un factor importante para evaluar la compra de productos gastronómicos?	33
Figura 12. ¿Considera que la variedad de productos gastronómicos son importantes para evaluar su decisión de compra en los restaurantes turísticos?	34
Figura 13. ¿Considera que la buena atención de los restaurantes turísticos es un factor importante para su decisión de compra?	35
Figura 14. ¿Considera que el tiempo de entrega del producto es un factor crucial para su decisión de compra en los restaurantes turísticos?	36
Figura 15. ¿Considera que la calidad de los productos gastronómicos es un factor decisivo al momento de comprar en los restaurantes turísticos?	37
Figura 16. ¿La imagen de la marca de los restaurantes turísticos es un factor determinante para decidir comprar un producto gastronómico?	38
Figura 17. ¿La opinión de otros clientes o familiares es un factor considerable para su decisión de compra de los restaurantes turísticos?	39
Figura 18. ¿La ambientación del local es un factor decisivo para la compra de productos en los restaurantes turísticos?	40

Figura 19. ¿Considera que es importante para decidir comprar en los restaurantes turísticos, que haya facilidad en los medios de pago (yape, plim, pago con tarjeta)?	41
Figura 20. ¿Considera importante tener una buena experiencia de compra para volver a decidir consumir productos gastronómicos en los restaurantes turísticos?	42
Figura 21. ¿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 turísticos?	43
Figura 22. ¿Considera que la motivación es un factor interno que influye en la decisión de compra de productos gastronómicos de los restaurantes turísticos?	44
Figura 23. ¿Considera que la memoria (recordar la marca del restaurante) es un factor interno que influye en la decisión de compra de productos en los establecimientos turísticos?	45
Figura 24. ¿Influye su nivel socioeconómico en la decisión de compra de productos en los restaurantes turísticos?	46
Figura 25. ¿Considera usted que las redes sociales es un factor externo que influye en su decisión de compra de productos gastronómicos de los restaurantes turísticos?	47

## RESUMEN

En la presente investigación titulada “Marketing gastronómico y su influencia en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos, Piura – 2021”, tuvo como principal objetivo determinar de qué manera influye el marketing gastronómico en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos, Piura – 2021. Se desarrolló considerando un método cuantitativo – explicativo, utilizando la encuesta como técnica de recolección de datos, aplicada mediante un cuestionario como instrumento de estudio. Se consideró como población a hombres y mujeres entre 20 y 55 años de edad que consumen productos gastronómicos en los restaurantes turísticos Las Dos Jarras y Don Parce. La muestra fue de 167 personas, la cual se obtuvo mediante la fórmula de poblaciones infinitas. Los datos recogidos fueron tabulados y analizados por el programa SPSS versión 25, utilizando el modelo de regresión lineal, mediante el cual se obtuvo un resultado de 0.549, lo cual demuestra que el marketing gastronómico influye significativamente en la decisión de compra del consumidor. Como conclusión final se determinó que la variable independiente “Marketing gastronómico” influye significativamente sobre la variable dependiente “Decisión de compra”.

**Palabras clave:** Atención al cliente, branding gastronómico, decisión de compra, marketing gastronómico.



## ABSTRACT

In the present research entitled "Gastronomic marketing and its influence on the consumer's purchasing decision in tourist restaurants, Piura - 2021", its main objective was to determine the influence of gastronomic marketing on the customer's purchase decision in Touristic Restaurants, Piura – 2021. It was developed considering a quantitative and explorative method, using the survey as a data pick up technique, explained through a questionnaire as a study instrument. Men and women between 20 and 55 years old of age who consume gastronomic products in touristic restaurants "Las dos Jarras" and "Don Parce" were considered as the population. The sample was taken from 167 people, it was obtained by the infinite population formula. The data collected were tabulated and analyzed by the program SPSS version 25, using in a lineal regression model, through which obtained a result of 0.549, It which shows that the Gastronomic Market influences significantly in the customer purchase decision. As a final conclusion, it was determined that the independent variable "Gastronomic marketing" has a significant influence on the dependent variable "Purchase decision".

**Keywords:** Customer attention, gastronomic branding, purchase decision, gastronomic marketing.

## I. INTRODUCCIÓN

El sector gastronómico ha pasado a ser uno de los más golpeados por la crisis sanitaria que se está viviendo y ello obliga a buscar otras alternativas para la supervivencia de sus establecimientos. En Barcelona, el sector de la gastronomía ha visualizado nuevas necesidades de relacionarse a través de las redes con sus clientes, con el objetivo de acercarse a ellos y atraerlos al establecimiento para incrementar las ventas. La gestión total online de una marca y sus audiencias digitales hoy en día puede determinar el resultado y éxito de un negocio (Mundo Financiero, 2021).

Las herramientas digitales como el pago con tarjeta, la adopción del método de pago sin contacto o contactless, así como la utilización de cartas o menús virtuales a las que se accede logeando un código QR con un dispositivo móvil, han sido las aliadas principales en esta crisis sanitaria para la supervivencia de los establecimientos de restauración. Así mismo, la masificación de las entregas a domicilio o delivery, a través de aplicativos móviles han contribuido a que muchos establecimientos sigan en actividad, aseguró Juan José Blardony, director general de Hostelería Madrid (Horrillo, 2021).

Silva (2015) la especialista y directora de la Escuela Online de Marketing Gastronómico, indicó que para que las empresas de gastronomía comprendan el valor del marketing gastronómico deben entender que marketing es completamente todo lo que sucede en su establecimiento, desde la atención que recibe el cliente desde su ingreso, hasta el tiempo que se demoran en entregar la cuenta al final de su visita.

A nivel nacional, según Gonzales (2021) indicó que, para Favio Jurado, especialista en Marketing Gastronómico y Relaciones Públicas para restaurantes y hoteles, el sector está atravesando una dura transformación. Se debe tener la mente abierta para las nuevas tecnologías, como la captación de leads, que son los clientes captados mediante las redes sociales, páginas web, entre otros.

Piura es una de las ciudades más importantes del norte del país, no sólo por sus atractivos turísticos sino por su riqueza gastronómica, la cual no ha sido ajena a la coyuntura actual de la pandemia. Los establecimientos de restaurantes se han visto en la obligación de buscar nuevas oportunidades que les permita mantenerse a flote en el mercado, haciendo uso de herramientas digitales. Hoy en día nos encontramos frente a un consumidor cada vez más informado de la gastronomía, esto sumado a la creciente oferta, provoca que el cliente tenga más opciones y una difícil tarea a la hora de la toma de decisiones. El Dr. Javier Bustamante docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Jefe de Imagen Institucional de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), especialista en marketing e investigación de mercados, señaló que anteriormente, se conocía a los consumidores del norte del país como de “su casa”, sin embargo, con la expansión del boom gastronómico así como de otros factores como el poder adquisitivo de las familias, hacen que prefieran acudir los fines de semana a establecimientos de restauración en lugar de cocinar en casa (UPAO, 2012).

En la ciudad de Piura, se cuenta con pocos restaurantes turísticos inscritos en la Dirección de Comercio Exterior y Turismo, en esta investigación se tomó en cuenta dos de ellos: restaurante centro turístico “Las Dos Jarras” ubicado en Av. Sánchez Cerro Nro. 2970 Z.I. Zona Industrial II, Panamericana Norte – Piura, se especializa en comida criolla, siendo la ronda criolla su plato tradicional, ha sido encargado de atender a importantes figuras del deporte, políticos, empresarios, artistas nacionales y locales, entre otros; y el restaurante turístico “Don Parce” ubicado en calle Arequipa 943 - 2do piso; con 16 años en el mercado es uno de los más reconocidos en el sector, se especializa en la venta de menús (menú completo, menú económico y menú dietético), y platos a la carta, cuenta con varios reconocimientos por parte de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Piura (Dircetur), el último de ellos se le otorgó en el 2016 por su participación en las diferentes actividades del Festival de Algarroba 2016.

A pesar de llevar más de 10 años en el sector restaurantes, “Las Dos Jarras” y “Don Parce” se adaptaron a las nuevas tecnologías para poder seguir conectados con sus clientes y buscar nuevos consumidores mediante su fan page, donde mantienen informados de todos sus productos gastronómicos, su horario de

atención (ya que por la pandemia del Covid, se deben regir de las nuevas medidas decretadas por el gobierno), ofertas, números para realizar pedidos mediante delivery o hacer alguna consulta sin tener que ir hasta el local.

Con esta investigación se pretendió conocer qué tanto influye el marketing gastronómico que realizan los restaurantes turísticos “Las Dos Jarras” y “Don Parce” en la decisión de compra del consumidor de productos, lo cual llevó a conocer los factores que son de suma importancia y se deben reforzar para lograr convencer al consumidor de decidir comprar.

Bajo las premisas antes mencionadas surge la interrogante principal ¿Cómo influye el Marketing Gastronómico en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos, Piura - 2021?, y como problemas específicos ¿Cómo influyen las estrategias de marketing gastronómico en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos, Piura - 2021?, ¿Cómo las tendencias de Marketing Gastronómico influyen en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos, Piura - 2021?, ¿Cómo influye el marketing gastronómico en las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos, Piura - 2021?¿Cómo influye el marketing gastronómico en los factores del proceso de compra del consumidor, Piura - 2021?

Mediante la justificación se determinó la razón por la cual se seleccionó el tema de estudio: Esta investigación se justificó socialmente ya que los resultados de la encuesta al consumidor serán de mucho beneficio a los empresarios y emprendedores del sector gastronómico, para tener conocimiento de los factores externo e internos del proceso de compra que influyen en su decisión al acceder a comprar un producto gastronómico en los restaurantes turísticos de la ciudad de Piura. Se justificó de forma práctica ya que servirá para demostrar la influencia del marketing gastronómico en cada etapa del proceso de decisión de compra del consumidor, lo cual será un gran aporte para tener en cuenta que estrategias de marketing se deben aplicar en un restaurante turístico en la ciudad de Piura dependiendo del público objetivo. Se justificó teóricamente ya que mediante los resultados de las encuestas realizadas se permitirá conocer la relación que existe entre el Marketing gastronómico y su influencia en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos en Piura. Esta investigación se justificó

metodológicamente ya que a nivel nacional son muy pocos los estudios sobre la variable de marketing gastronómico, debido a que es un concepto recientemente creado y poco estudiado, por lo tanto, esta investigación será un antecedente más para futuros estudios.

Los objetivos permitieron saber que se pretendía con la investigación, en la presente investigación, se consideró como objetivo general determinar de qué manera influye el marketing gastronómico en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos, Piura - 2021 y como objetivos específicos, tomando en cuenta las dimensiones, se consideraron 4 objetivos: Determinar las estrategias de marketing gastronómico que influyen en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos, Piura - 2021. Determinar las tendencias de Marketing Gastronómico que influyen en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos, Piura - 2021. Determinar de qué manera influye el marketing gastronómico en las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos, Piura - 2021. Determinar de qué manera el marketing gastronómico influye en los factores del proceso de compra del consumidor de los restaurantes turísticos, Piura - 2021. Las hipótesis tomadas en consideración en esta investigación son las siguientes: Como hipótesis general se determinó “El Marketing Gastronómico influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos, Piura 2021” y como hipótesis específica: Las estrategias de marketing gastronómico no influyen en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021 (Ver anexo 1).

## II. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se tomó en cuenta los antecedentes, bases teóricas y el marco conceptual. Seguidamente se expondrá los antecedentes, aquí se mencionan las investigaciones que se han realizado anteriormente al presente trabajo. Como primer antecedente internacional, se nombró a Prasad Sh., Garg, A. y Prasad S. (2019) la finalidad del artículo fue examinar el papel vital de la convicción y la reputación de marca de la empresa en las decisiones de compra de la Generación Y. El estudio tuvo un enfoque cualitativo con una muestra de 601 estudiantes de administración a los cuales se les aplicó el instrumento de cuestionario. Como resultado se obtuvo que las redes sociales tienen un impacto positivo en la intención de compra del consumidor y además se concluyó que la reputación de la marca es un factor muy importante para que el consumidor se decida en comprar y esto ayuda a las empresas a retener más clientes.

Campos, Liévano y Moreno (2018) el objetivo general de este estudio ha sido determinar cómo las nuevas tendencias de marketing se pueden aplicar a la gastronomía colombiana y de esta manera crear una experiencia en la cual las técnicas, la cultura y la innovación sean las protagonistas. El diseño de la investigación fue no experimental a la cual se aplicó el método análisis y síntesis, con una muestra de 358 personas, aplicando el instrumento de cuestionario. Como conclusión de la investigación se obtuvo que el marketing gastronómico y la constante innovación de sus servicios o productos gastronómicos, son esenciales para lograr una marca poderosa, además se recalcó la importancia del mercadeo digital, para lograr que la marca se haga conocida.

Escobar (2018) en el artículo, donde la Prensa Gráfica le realizó una entrevista a Erika Silva, especialista en Marketing Gastronómico, quien además es autora del libro "Marketing Gastronómico", con respecto a este tema compartió que, uno de los grandes retos en este rubro es hacer entender a los empresarios que el corazón de la empresa es su personal. Así mismo expresó que, puedes tener un buen concepto, pero el embajador de marca, es el personal y muchas veces los tienen en segundo plano, cuando el empresario se dé cuenta, de que su equipo es lo más importante, cambiará todo.

Icoz Orhan, Kutuk Anil y Icoz Onur (2018), este análisis tuvo como objetivo principal examinar el papel de las redes sociales en la influencia de toma de decisiones y las tendencias de compra de los consumidores de turismo en Turquía. El método de investigación es correlacional, con una muestra de 352 personas se aplicó el instrumento de cuestionario. La conclusión final del estudio fue que las redes sociales, la cual es una de las estrategias del marketing gastronómico, influyen la decisión de compra de los consumidores de turismo. Mediante los cuestionarios, los encuestados recalcaron que, para sentirse motivados de realizar la compra, ellos buscan información en redes sociales sobre empresas de servicios turísticos y sobre todo se fijan en los comentarios positivos de otros usuarios que ya probaron el servicio para decidirse en comprar.

De igual manera Rossi (2017) en esta observación tuvo como objetivo principal, investigar qué atributos influyen en la creación de confianza para la decisión de compra online. El tipo de la investigación fue exploratoria con enfoque cualitativo, la muestra fue de 21 personas, aplicando como instrumento la guía de entrevista. Como conclusión se obtuvo que los entrevistados consideraron la relevancia para ellos, de conocer la mayor información posible de las marcas, para crear confianza en la decisión de compra. Otros atributos de relevancia fueron los comentarios positivos de usuarios que ya hicieron una compra online y la recomendación de sus conocidos, los cuales también influyen en crear confianza y decidirse a comprar.

Gómez (2016) realizó una indagación con el objetivo de analizar el proceso de decisión de compra de consumidores colombianos. El diseño del estudio es no experimental con enfoque cuantitativo, la muestra fue de 340 personas a las cuales se les aplicó el instrumento de cuestionario. Como deducción se obtuvo que es más común para los encuestados realizar compras no planeadas y recalcaron la importancia de tener información confiable en las redes sociales para que el consumidor acceda a hacer su compra online.

Suárez (2016) su objetivo fue diseñar un plan estratégico de marketing que promueva la gastronomía del cantón Playas en Guayaquil, Ecuador, como herramienta que permita la visita periódica a la zona en búsqueda de este atractivo. El diseño que se usó para el informe fue no experimental de nivel descriptivo, con

una muestra de 383 personas a las cuales se les aplicó el instrumento de cuestionario. Como conclusión final se obtuvo que es necesario un plan estratégico de marketing gastronómico en el cantón de Playas ya que tiene potencial turístico pero la falta de estrategias, no permite que la gastronomía de Playas sea un servicio turístico reconocido en Ecuador, entre las estrategias de mejora se mencionó el apoyo por parte del municipio para la mejora de la infraestructura del lugar.

Por otro lado, en los antecedentes del ámbito nacional, se encontró a Huisa (2021) en su trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el año 2019. El diseño de la investigación fue no experimental transversal de nivel relacional, con una muestra de 384 comensales, a quienes se les aplicó un cuestionario Likert. Como conclusión se obtuvo que hay una fuerte relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de gastronomía marina, del distrito de Tacna, es decir, a mayor eficiencia del contenido de marketing digital, se logra que haya una mayor decisión de compra por parte del consumidor.

De igual manera Peves (2020) en el artículo “Sector gastronómico: La lucha por mantenerse vigente en tiempos de pandemia”. Se realiza una entrevista a varios expertos en temas gastronómicos, entre ellos a Elizagela Sosa, directora de la carrera de innovación y desarrollo de Instituto San Ignacio de Loyola Lima – Perú, quién asegura que se debe utilizar la crisis como oportunidad para mejorar y personificar la marca, mediante el estudio de las verdaderas necesidades del consumidor, además de crear contenido de valor para sus clientes, demostrando así la preocupación por satisfacerlo. Otra mejora que recomienda es la experiencia a través del canal de delivery, mediante la innovación en el empaque.

Chávez, Cruz, Zirena y De la Gala (2020) este apartado tuvo como propósito describir la influencia de los social media influencer en la decisión de compra de consumidores millennials de Arequipa-Perú. La presente investigación se aplicó un enfoque cualitativo, con una muestra de 404 personas entre 18 a 35 años aplicando el instrumento de cuestionario. La investigación demostró que la decisión de compra en los millennials de esta región se ve bastante influenciada por los social media influencer, sobre el factor que



influencia dicha decisión es la credibilidad que proyectan a sus seguidores, ya que son atajos para facilitar la decisión de comprar. Muchos encuestados ya tenían un conocimiento de la marca de los productos que compraron y esta fue reforzada por la publicidad de los social media influencer.

Olortegui (2019) el objetivo principal de esta indagación ha sido determinar la relación del Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill, Independencia 2019. El diseño de la investigación ha sido no experimental, de corte transversal, nivel descriptivo – correlacional de tipo aplicada, con una muestra de 60 consumidores de la empresa Otto Grill distrito de independencia, aplicando el instrumento de cuestionario. Como conclusión de la investigación se obtuvo que hay una relación positiva entre el neuromarketing y decisión de compra de los consumidores lo cual permite indicar que una mala estrategia de marketing causaría que el consumidor opte por ir a la competencia.

Ferreira (2019) en el artículo, su objetivo general las fusiones gastronómicas, el posicionamiento de la Marca Perú, el generar experiencias a través de los platos, la influencia de Gastón Acurio y la fue explorar sobre la industria de la gastronomía peruana, conocer las estrategias implementadas y saber cómo se ha desarrollado para lograr posicionarse en el mundo como una de las mejores. El tipo de investigación fue exploratoria, con una muestra de 3 especialistas en el área aplicando el instrumento de guía de entrevista. Se concluyó que identidad nacional, son estrategias que han llevado a un crecimiento acelerado a la Gastronomía Peruana. También se recalcó que entre las oportunidades de mejora se encuentra el marketing digital e investigación de mercados para fomentar la innovación.

Rodríguez, Y. (2018) en su indagación tuvo como objetivo general determinar de qué manera el marketing gastronómico efectivo puede contribuir al desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del Cercado de Lima. El diseño de la investigación fue no experimental, de nivel descriptivo-explicativo y de tipo descriptivo. Se recopilaron datos de 100 personas entre especialistas de gastronomía, especialistas de marketing y personal que trabaja en restaurantes, a las cuales se les aplicó el instrumento de cuestionario. Como conclusión de la investigación se obtuvo que la aplicación de un marketing gastronómico efectivo en los restaurantes de comida criolla del Cercado de Lima, puede contribuir al

desarrollo de la culinaria para una mejora en sus políticas de promoción, además de saber seleccionar los medios de publicidad y establecer de manera correcta sus puntos de venta, lo cual facilita el desarrollo de la culinaria.

Cerna, Ramos y Valdivia (2018) en el artículo con el objetivo principal de proponer estrategias de marketing de contenidos para contribuir a la decisión de compra de los clientes de un restaurante de Puerto Eten 2017. La investigación fue de tipo descriptiva-propositiva, con una muestra de 250 clientes aplicando como instrumento el cuestionario. Como conclusión final se obtuvo que el marketing de contenidos influye en la decisión de compra de los consumidores, debido a que, en la actualidad, los clientes están a la vanguardia de la tecnología por lo tanto es necesario brindar información específica y clara, además de generar contenido que marque la diferencia y los posicione como líderes lo cual generará confianza al consumidor, logrando su fidelización y satisfacción.

Por último, se tomó en cuenta los antecedentes a nivel local, entre ellos a Garcés y Rojas (2016) en su investigación, con el objetivo principal de identificar los factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en un modelo Business-To- Consumer en el año 2016. El diseño de la investigación fue no experimental, nivel descriptivo-transversal correlacional, con una muestra de 174 personas a las cuales se les aplicó el instrumento de cuestionario. Como conclusión se obtuvo que la buena reputación e imagen que se proyecta al mercado, la variedad de los productos que ofrecen de manera online, la rapidez y el estado en que reciben sus productos online y sobre todo los comentarios realizados por otros clientes son factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos.

Pulache, J. (2016) en su estudio como objetivo general ha sido determinar los componentes del marketing que intervienen en el proceso de decisión de compra en el restaurante Caracol Azul horario nocturno, Piura - 2016. El diseño de la investigación fue no experimental, nivel descriptivo de corte transversal, con una muestra de 384 personas que vivan en la Ciudad de Piura, se les aplicó el instrumento de cuestionario. Como conclusión final se obtuvo que el precio, promoción y plaza, los cuales son componentes del marketing, si intervienen en el

proceso de decisión de compra de los posibles clientes del restaurante Caracol Azul en Piura.

A continuación, se presentaron las bases teóricas que sustentan el tema de investigación.

En relación con lo mencionado la teoría de la primera variable de estudio, marketing gastronómico, es un proceso mediante el cual el especialista en el arte culinario reconoce un conjunto de necesidades, gustos y preferencias del consumidor; planificando, creando y desarrollando estrategias que le permitan posicionarse en la mente de su mercado objetivo. De la misma manera estas estrategias se ponen en práctica para ofrecerle al comensal. (La Rosa, 2003 y Lauer, 2006, como se citó en Rodríguez, 2018), por otro lado, Silva (2015) afirma que el marketing gastronómico empieza estudiando quién es el público potencial del establecimiento para diseñar productos y servicios que respondan a sus necesidades, logrando de esa manera tener un impacto positivo al momento de la toma de decisiones.

Como primera dimensión, estrategias de marketing gastronómico, se define estrategia como el desafío que tienen los establecimientos de restauración para planificar constantemente y de manera, herramientas de marketing basadas en responder de manera óptima a las necesidades del mercado, a pesar de los constantes cambios que se originan tanto dentro como fuera de empresa. (Leverett, 1926 como se citó en Steven, 1993). El ámbito de restauración es un campo que, debido a su creciente oferta y demanda, está en constante evolución, por ello, Cabrera (2013) afirma que los competidores de este sector se ven en la obligación de crear propuestas diferentes a las que ya existen en el mercado para garantizar el futuro y posicionamiento del establecimiento (p. 167).

Para el primer indicador, branding gastronómico, Soto (2020) sostuvo que el branding como un tema que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y que, hace uso de estrategias innovadoras que diferencian cada marca de la otra. Administrar y transmitir eso que los hace diferentes de la competencia, mediante un producto que se posicione en la mente del consumidor, es labor del experto en branding. Es el encargado de transmitir al público aquello que los hace únicos como marca.

Dentro del branding existen varias ramas especializadas y una de ellas es el branding gastronómico (pp. 12-13). En ese contexto, Tirado (2018) afirma que a raíz del incremento del sector gastronómico desde los años 90, tanto a nivel nacional como a nivel mundial, ha originado que la oferta de establecimientos culinarios crezca, y con ello, las empresas del rubro se vean en la necesidad de gestionar un branding estratégico para que les permita posicionarse positivamente en el mercado (p. 4). Para Silva (2020) todo negocio o establecimiento, incluyendo el más pequeño, es dueño de una marca y que se necesitará de la gestión de un branding para diferenciarse de los demás que ofrecen productos o servicios similares. En caso de contar con una imagen corporativa, el logo de la empresa, los colores, el tipo de letra, entre otros; deben estar presentes en todo el material de marketing que emplee el establecimiento.

Conceptualizando el segundo indicador, necesidades del cliente, Maslow (1954) afirmó que “el ser humano es un animal necesitado y raramente alcanza un nivel de satisfacción, excepto en breves periodos de tiempo. Tan pronto se ha satisfecho un deseo, aparece otro en su lugar” (p.9). Se entiende que una persona quiere cubrir algunas necesidades que le permitan alcanzar su plenitud y que, mientras no haya satisfecho por completo una, no puede pasar a la siguiente, este concepto se aplica en todos los sectores incluyendo el de restauración. (Zambrana, 2015, p. 84)

Para el tercer indicador, cliente online, conocido también como el consumidor que compra por internet, Silva (2020) propuso que jugar con los clientes es una manera de ganarse al cliente, existen dos tipos: los juegos donde existen reglas y un ganador como en los deportes y los juegos infinitos que tienen como objetivo crear comunidades e intercambiar conocimientos a cambio de regalos y premios, en este segundo grupo es donde se debe concentrar. Por otro lado, al momento de desarrollar el contenido online, éste debe aportar el valor necesario, que sea entendible para el consumidor. Es importante también conectar con los sentimientos del cliente, que éste encuentre en los contenidos, historias de los colaboradores, de los comensales, de prospectos y nuevas ideas.

Y finalmente el cuarto indicador de la primera dimensión, capacitación constante, es la actividad que la organización emplea para lograr los objetivos

deseados, pues se trata de mantener a sus colaboradores altamente instruidos y capacitados para que desempeñen de manera óptima sus funciones, mejorando situaciones presentes y previniendo futuras incidencias. (Siliceo, 2004, p. 25)

Para la definición de la segunda dimensión, tendencias de marketing gastronómico, Branding (2021) señaló que los canales de comunicación social evolucionan constantemente, por lo cual las tendencias y herramientas pueden variar a medida que la tecnología va ganando terreno. Es indispensable conocer las nuevas tendencias para poner en marcha las mejores estrategias de marketing en los canales más utilizados por el mercado objetivo. En ese contexto; Silva, E. (2015); señala las siguientes tendencias en marketing gastronómico que se han tomado como base para los indicadores del presente trabajo de investigación: Indicador 1, diferenciación, a medida que la demanda aumenta, también aumenta la oferta, por ese motivo los establecimientos de restauración deben hallar aquello que los hace únicos y diferentes, y comunicarlo al mercado objetivo. Indicador 2, innovación, para diferenciarse de la competencia es cambiar y mejorar una parte de los procesos de venta, la cual no necesariamente debe ser costosa, sino más bien, creativa. Indicador 3, atención al cliente, son la razón de ser de todo negocio, es primordial su satisfacción, pues sin clientes contentos, su posición en el mercado corre riesgo.

Conceptualizando la segunda variable de investigación, decisión de compra, todo lo que pasa por la mente del consumidor antes de realizar la compra de un producto o servicio y está sujeta a varias etapas y factores. Dimensión 1, etapas del proceso de decisión de compra; según Kotler y Armstrong (2012) el modelo de decisión de compra consta de cinco etapas: en la primera etapa, reconocimiento del problema, los especialistas identifican las necesidades del consumidor para luego desarrollar estrategias de marketing que capten su atención y los dirijan a la segunda etapa. En la segunda etapa, búsqueda de información, se pueden distinguir dos niveles de búsqueda, la búsqueda menos intensa en la que el cliente recibe información acerca de un producto y la búsqueda de información activa en la que el cliente profundiza en varias fuentes de información tales como fuentes personales, comerciales, públicas y a través de la experiencia. La tercera etapa, evaluación de alternativas, una vez que el consumidor recibe la información

de las diferentes alternativas de compra, evalúa la que mejor se acomode a sus necesidades o preferencias. Como cuarta etapa se mencionó, la decisión de compra, en esta etapa el consumidor está listo para efectuar la compra, que probablemente sería el servicio o producto que más le interese, sin embargo, dos escenarios podrías estropear la decisión de compra, el primer escenario sería que alguien cercano a él influya en su decisión argumentando que dicho producto o servicio no es lo que espera o que el valor es muy elevado y el segundo escenario sería que se coloque en los zapatos de otras personas y cómo se sentirían si él adquiriera ese producto o servicio. La quinta etapa, el comportamiento post compra, esta es la etapa final de todo el proceso, una vez comprado el producto el consumidor experimentará el grado de satisfacción o de insatisfacción, si el producto adquirido cumple con sus expectativas volverá a comprarlo y probablemente a recomendarlo.

Con respecto a las definiciones de la dimensión 2, factores del proceso de compra, para Colet y Polio (2014), la compra es un proceso que se realiza con todas sus fases, lo que le interesa la oferta es saber en base a qué el consumidor final toma las decisiones para la compra del producto o servicio y cuáles son los factores que influyen en ella. En ese mismo contexto, identifican dos tipos de factores que influyen en el proceso de compra: en primer lugar, los procesos internos, también conocidos como determinantes personales, pues nacen del propio consumidor, estos procesos son lo que contribuyen a recordar los nombres, productos, servicios, marcas y dónde comprarlos, aquí se encuentran la percepción, el aprendizaje, las creencias, las actitudes y la memoria. En segundo lugar, los procesos externos, son los elementos que el consumidor no puede controlar pero que influyen de alguna manera en la decisión de compra, aquí encontramos a los grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles y estatus, las circunstancias económicas y la ocupación. Sin embargo, con el mundo cambiante en el que vivimos existen otros aspectos que el consumidor cada vez toma más en cuenta como los niveles de satisfacción y opulencia, el valor agregado, el consumo y el ocio, la competencia y la renovación, la unidad familiar moderna, el medio ambiente y las nuevas clases sociales (pp. 16-17).

Dentro de la investigación se consideró el enfoque conceptual, teniendo en cuenta los siguientes términos:

**Cadena de valor.** Cada departamento de la organización realiza actividades que conllevan a la creación de valor para diseñar, producir, comercializar, entregar y sustentar los productos de la empresa. El éxito va a depender de la armonía y coordinación que exista entre los diferentes departamentos del establecimiento. (Kotler y Armstrong, 2012).

**Engagement.** En español significa compromiso, por tanto, se entiende como el nivel de compromiso que tienen los consumidores con una marca en particular. Esta consolidación se logra mediante múltiples recursos y estrategias orientadas a fidelización cliente. (Mafra, 2020)

**Gastronomía.** Se refiere al “de platos y usos culinarios propios de un determinado lugar.” (Real Academia Española, s.f., definición 3)

**Marketing de Influencers.** Es una herramienta que está ganando cada vez más importancia, consiste en el empleo de Influencers, que personas con un alto número de seguidores el mundo del internet, capaces de generar en el consumidor confianza para adquirir un producto o servicio, pues estos, antes de indagar en alguna página web o canales oficiales, prefieren acudir a sus Influencers preferidos. (Ramos, 2019)

**Negocios digitales.** Es la actividad de cualquier empresa, profesional o emprendedor, que crea productos o que digitaliza una parte de sus procesos, y que hace uso de la tecnología para aumentar su demanda. (Baixas, 2020)

**Neuromarketing.** Es el estudio del efecto que produce la publicidad en el cerebro humano, con el objetivo de predeterminar las conductas del consumidor que lo conllevan a la compra de un producto. (León, 2010, p. 70)

**Posicionamiento.** Etapa en la que el un producto o establecimiento logra un lugar claro, diferenciado y deseable en el mercado en relación con la competencia, a través de herramientas estratégicas de marketing. (Kotler y Armstrong, 2012)

Publicidad. Es una herramienta de información masiva que tiene como objetivo crear la curiosidad en el consumidor, persuadiendo para que experimente la compra de un producto o servicio, empleando los diferentes medios de comunicación. (Urquiaga, L., 2014, p. 11)

Redes sociales. Son fenómenos de comunicación que constituyen un alto nivel de interacción social, permitiendo el intercambio activo y constante de las personas que lo conforman. (Casco y Aguirre, 2015)



### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo explicativo, con un diseño no experimental, transversal, causal.

Tiene un enfoque cuantitativo ya que se utilizará la recopilación de datos para probar las hipótesis con base en la medición numérica, para posteriormente analizarlos estadísticamente y finalmente probar teorías. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Es explicativa porque el resultado intenta esclarecer por qué se relacionan las variables marketing gastronómico y decisión de compra del consumidor en el distrito de Piura. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

La investigación es no experimental porque no se manipularon deliberadamente las variables, sino que se observarán los fenómenos en su ambiente natural y se analizarán. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Es transversal porque se recolectarán los datos en un determinado periodo de tiempo. Es causal, pues describe la relación entre las dos variables en un momento determinado, en función de la relación causa-efecto. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

#### **3.2. Variables y operacionalización**

El estudio está constituido por dos variables, una variable independiente, marketing gastronómico y una variable dependiente, decisión de compra. En el cuadro de operacionalización de variables, se especifican las dos variables, las definiciones conceptuales y operacionales, dimensiones, indicadores y por último la escala de medición (Ver anexo 2).

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **3.3.1. Población**

Jwigodski (2010) define a la población como “el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

La población de la presente investigación son las personas que consumen productos gastronómicos en los restaurantes turísticos en Piura, para la aplicación del instrumento de recolección de datos se tomaron en consideración mediante los criterios de selección.

Criterio de inclusión. Hombres y mujeres que consumen productos gastronómicos en los restaurantes turísticos “Las Dos Jarras” y “Don Parce” en Piura cuyas edades oscilan entre 20 y 55 años.

Criterio de exclusión. Hombre y mujeres de 20 a 55 años que no hayan consumido productos gastronómicos de los restaurantes turísticos “Las Dos Jarras” y “Don Parce” en Piura.

#### **3.3.2. Muestra**

Se define como muestra a “un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)”.

La muestra está representada por consumidores de los restaurantes turísticos “Las Dos Jarras” y “Don Parce” que poseen entre 20 y 55 años de edad.

La muestra se calculó utilizando la fórmula estadística de poblaciones infinitas, siendo un total de 167 consumidores.

#### **3.3.3. Muestreo**

Se determinó mediante el muestreo no probabilístico, definiendo muestreo no probabilístico a cuyas muestras que “no son representativas por

el tipo de selección, son informales o arbitrarias y se basan en supuestos generales sobre la distribución de las variables en la población (Pimienta, 2000, p. 265)". Así mismo, se seleccionó el muestreo por conveniencia, ya que se consideró a la población en cuanto a sus edades y el consumo que realizan.

#### **3.3.4. Unidad de análisis**

La unidad de análisis de esta investigación son los consumidores de los restaurantes turísticos "Las Dos Jarras" y "Don Parce" que compran sus productos gastronómicos en Piura y que hacen uso de los diversos canales de marketing para adquirirlos (Ver anexo 3).

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnicas**

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, Olivares (2017) la define como "una técnica cuantitativa para la obtención de información a partir de la opinión de un grupo o población de personas. En otras palabras, la encuesta es el instrumento que se ocupa para la recopilar la información (p.118)".

La encuesta tuvo como objetivo recopilar información del público objetivo en cuanto a las variables de investigación marketing gastronómico y decisión del cliente.

#### **3.4.2. Instrumentos**

El instrumento que se utilizó en base a técnica seleccionada fue el cuestionario, el cual "es el método o técnica de elaboración de las preguntas que van a posibilitar la obtención de la información necesaria para los propósitos de la investigación (Olivares, 2017, p.119)".

El cuestionario tuvo una estructura de preguntas cerradas con alternativas bajo la escala de Likert.

### **3.4.3. Validez**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), enunciaron que: “La validez se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p. 200).

La validación del instrumento empleado para determinar la capacidad del cuestionario, fue realizada a través de un juicio de expertos, el cual estuvo conformado por tres especialistas: La Magíster en Administración, Docente universitaria, MBA. Gómez Zúñiga Cecilia Paula Luisa; el Magíster en Administración con mención en Gerencia Empresarial, Docente universitario y metodólogo en investigación, MBA. Jurado Rosas Adolfo Antenor y la Licenciada Turismo y Negocios, Maestra en Administración de Negocios MBA. Agurto Ruiz Karla Paola. (Ver anexo 4)

### **3.4.4. Confiabilidad**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la confiabilidad del instrumento es el “grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200).

El estudio de confiabilidad se comprobó a través del coeficiente del Alfa de Cronbach, para conocer el nivel de fiabilidad. (Ver anexo 5)

En este sentido, se realizó el mismo instrumento correspondiente a ambas variables, siendo la primera Marketing gastronómico y la segunda Decisión del consumidor, las mismas que contaron con un total de 25 ítems las cuales fueron respondidas por 167 consumidores.

**TABLA 1.***Estadística de fiabilidad*

---

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
.864	.906	25

---

*Nota. Obtenido del software estadístico SPSSv. 25*

Al procesar los datos de la encuesta aplicada, el Alfa de Cronbach dio como resultado un 0.864, lo que indica que el instrumento (cuestionario) es altamente fiable.

### **3.5. Procedimientos**

Se identificó el problema y las variables que fueron objeto de estudio, el criterio que se utilizó para la selección de la muestra fue por conveniencia, se consideró a los consumidores de los restaurantes turísticos de “Las Dos Jarras” y “Don Parce” que poseían entre 20 y 55 años de edad. Se elaboró el instrumento de medición (cuestionario) con preguntas en escala de Likert, haciendo uso de los ítems seleccionados en la matriz de consistencia. Se buscó a tres especialistas en las materias para la validación del instrumento, los cuales coincidieron en que el cuestionario era Aplicable. El instrumento se aplicó de manera virtual, se creó una encuesta online a través de la aplicación Google Drive. Se revisaron detalladamente las encuestas y se depuraron aquellas que tenían algún error en cuanto a la colocación del documento de identidad. El procesamiento de los datos se llevó a cabo mediante el paquete para ciencias sociales, el SPSS para Windows Versión 25. Se analizaron e interpretaron los resultados de los gráficos obtenidos del programa estadístico.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Según Vara, A. (2012), las técnicas de análisis cuantitativo son aquellas que se basan en las estadísticas para describir, graficar, analizar, comparar, relacionar y resumir los datos obtenidos con los instrumentos aplicados (p. 347).

El análisis de los datos del estudio se efectuó mediante el siguiente procedimiento:

#### **3.6.1. Estadística Descriptiva**

La primera tarea es describir los datos, los valores o las puntuaciones obtenidas para cada variable mediante la distribución de las puntuaciones o frecuencias de cada variable. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Culminada la recolección de datos, éstos fueron codificados y posteriormente se vaciaron al software estadístico SPSS Versión 25.

Mediante la estadística descriptiva se analizaron tanto las características de la muestra como la edad y sexo, como también cada una de las variables, siguiendo la ruta Analizar - Estadísticos Descriptivos - Frecuencias, se seleccionaron una por una las preguntas al recuadro de "Variables", y se escogió "Gráficos circulares".

#### **3.6.2. Estadística Inferencial**

Es la estadística para probar hipótesis y universalizar los resultados obtenidos en base a la muestra a la población. Los resultados estadísticos de la muestra se llaman estadígrafos y a la estadística de la población se le denomina parámetros. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

El método que se utilizó para validar las hipótesis fue la regresión lineal, la herramienta informática que se empleó fue el SPSS Versión 25.

#### **3.6.3. Método Deductivo**

Es un método lógico que parte de lo general o universal a lo particular, éste será de utilidad para la comprobación de la hipótesis y establecer conclusiones lógicas en base a los resultados.

#### **3.6.4. Método Analítico**

Es un método que se basa en la experimentación directa y en la lógica empírica a través de hechos reales comprobados. Después de obtener los resultados del instrumento aplicado, cada pregunta fue analizada e interpretada rigurosamente, comprobando la relación entre las variables de estudio.

#### **3.7. Aspectos éticos**

La elaboración del presente proyecto de investigación se realizó teniendo en consideración los lineamientos aprobados por la Universidad César Vallejo, así mismo, se respetó la ética profesional debido a que la información proporcionada no fue modificada ni adulterada, se protegió la identidad de los individuos que participaron en el estudio, aseverando que los datos obtenidos no serán utilizados para otros fines. De la misma manera, cabe enfatizar que los resultados fueron en su totalidad íntegros y genuinos.

Se respetaron los derechos de autor, citando cada uno de ellos con la fuente correspondiente.

#### IV. RESULTADOS

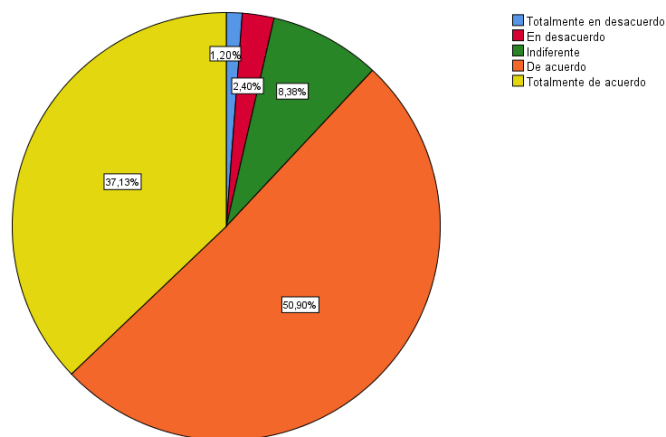
En este capítulo se presentaron los resultados del cuestionario de la aplicación del cuestionario a 167 clientes de los restaurantes turísticos en Piura, se procedió a presentar los resultados según el orden de los objetivos específicos planteados en la investigación. Los resultados se mostraron en gráficos circulares procesados por el programa SPSS versión 25, expuestas para obtener la información siguiente:

**Objetivo específico 1: Determinar las estrategias de marketing gastronómico que influyen en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021.**

##### Resultados por indicadores

##### FIGURA 1.

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



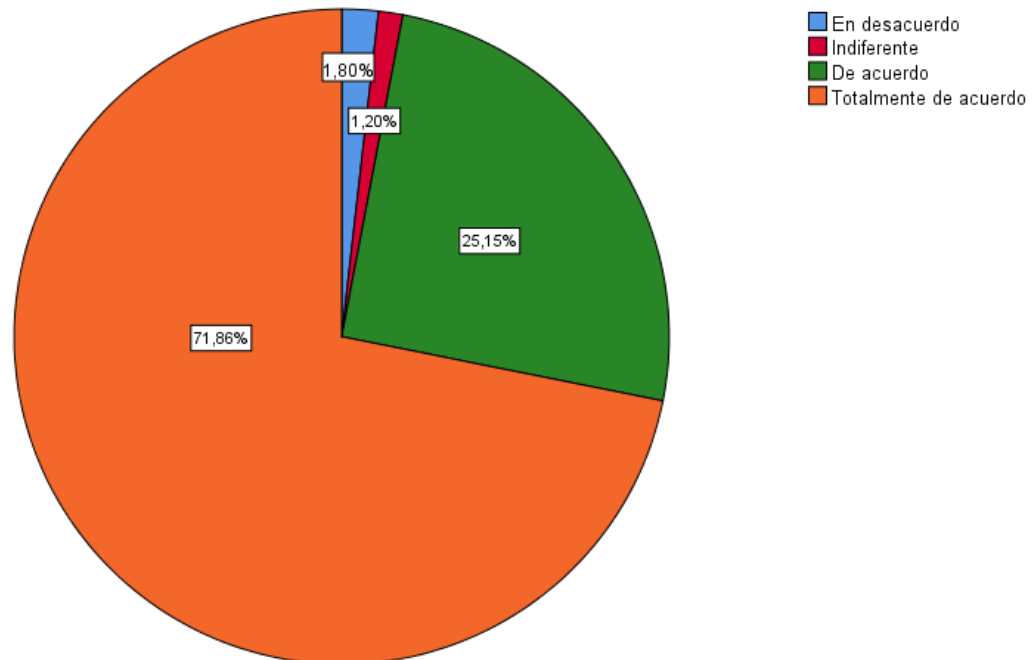
Fuente. Extraído del software estadístico SPSSv. 25

Los resultados del ítem 1, indicó que los clientes de los restaurantes turísticos están de acuerdo que el branding gastronómico influye en la decisión de compra (50.90%), un 37,13% estuvo totalmente de acuerdo, el 8.38% le es indiferente, el 2.40% en desacuerdo y un 1.20% manifestaron que están totalmente en desacuerdo.



## FIGURA 2.

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

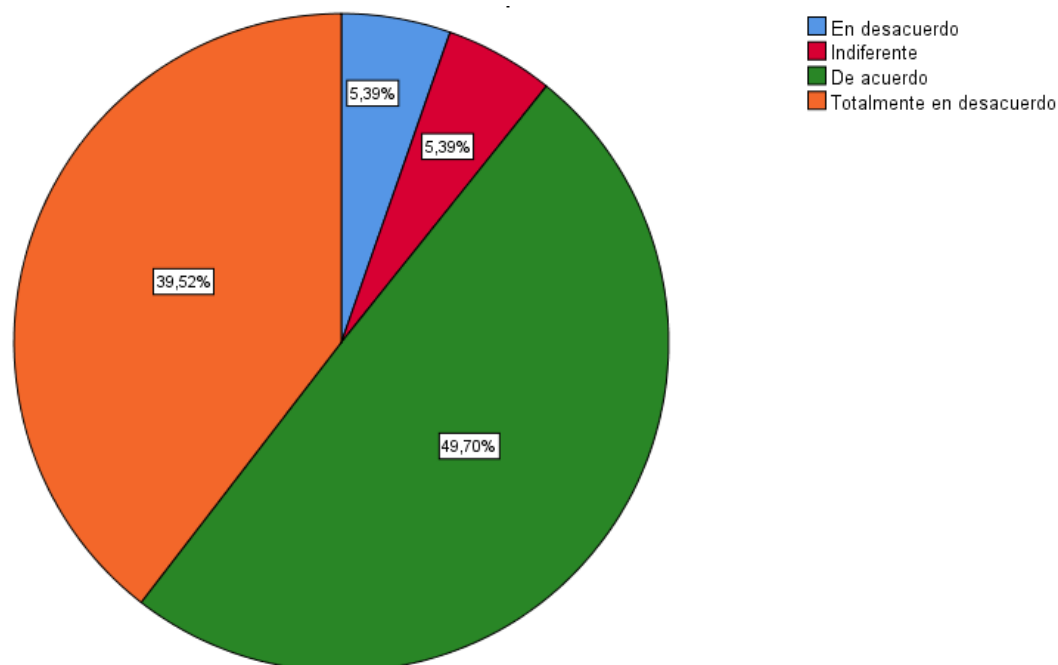


Fuente. Extraído del software estadístico SPSSv. 25

Los resultados del ítem 2, indicaron que la mayor parte de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo en que los restaurantes turísticos se preocupen por satisfacer sus necesidades para decidir comprar en ellos (71.86%), un 25.15% manifestó estar de acuerdo, sin embargo, un 1.20% indicó indiferencia. Finalmente, un 1.80% mostró estar en desacuerdo con respecto a este ítem.

### FIGURA 3.

*¿Cree usted importante para su decisión de compra que los establecimientos turísticos le faciliten la compra online de sus productos?*

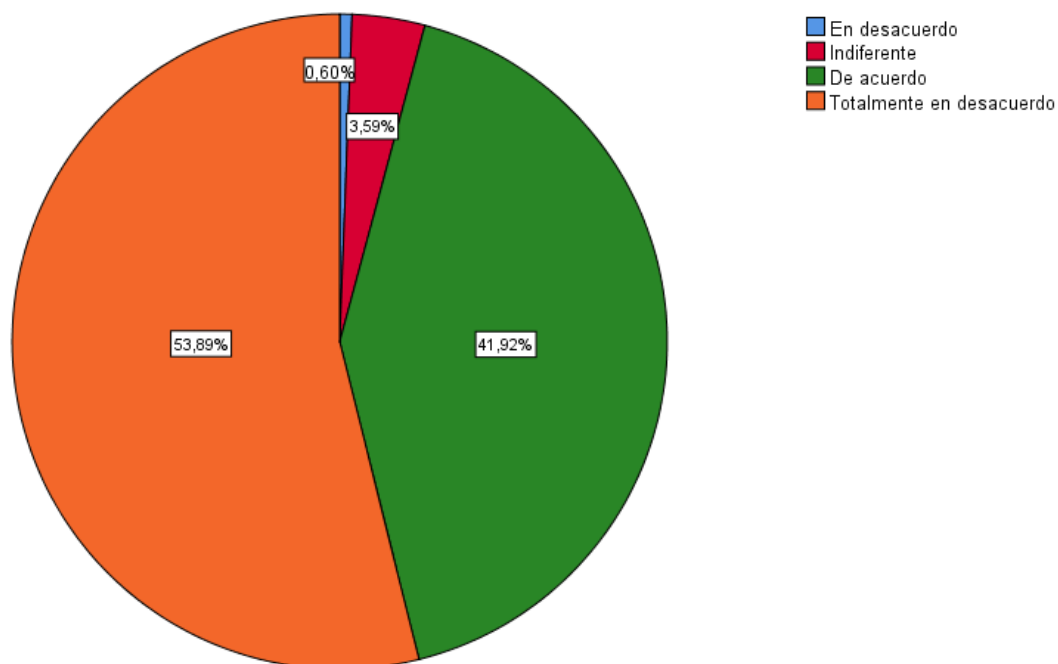


*Fuente. Extraído del software estadístico SPSSv. 25*

Los resultados del ítem 3 indicaron que un 49.70% de los clientes de los restaurantes turísticos están de acuerdo con la importancia de facilitar la compra online de los productos gastronómicos, sin embargo, el 5.39% sostuvo indiferencia en este ítem, un 5.39% indicó estar en desacuerdo y finalmente el 39.52% de los encuestados indicó que estuvo totalmente en desacuerdo.

**FIGURA 4.**

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



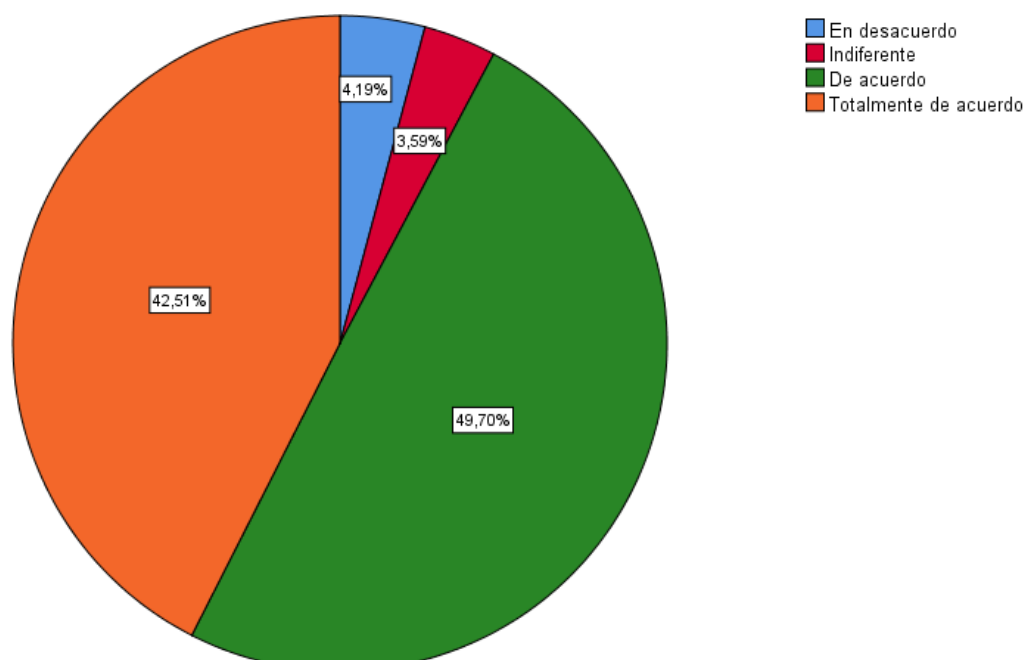
*Fuente. Extraído del software estadístico SPSSv. 25*

Los resultados del ítem 4 indicaron que el 41.92% de los clientes encuestados consideran que están de acuerdo que la capacitación constante del personal del restaurante turístico es un factor importante para su decisión de compra, el 3.59% se mostró indiferente, mientras que un 0.60% indico estar en desacuerdo, ello indica que el 53.89% de los encuestados está en total desacuerdo con el ítem 4.

**Objetivo específico 2: Determinar las tendencias de Marketing Gastronómico que influyen en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021.**

**FIGURA 5.**

*¿Influye la diferenciación (aquello que los hace únicos y especiales) de los establecimientos turísticos en su decisión de compra?*

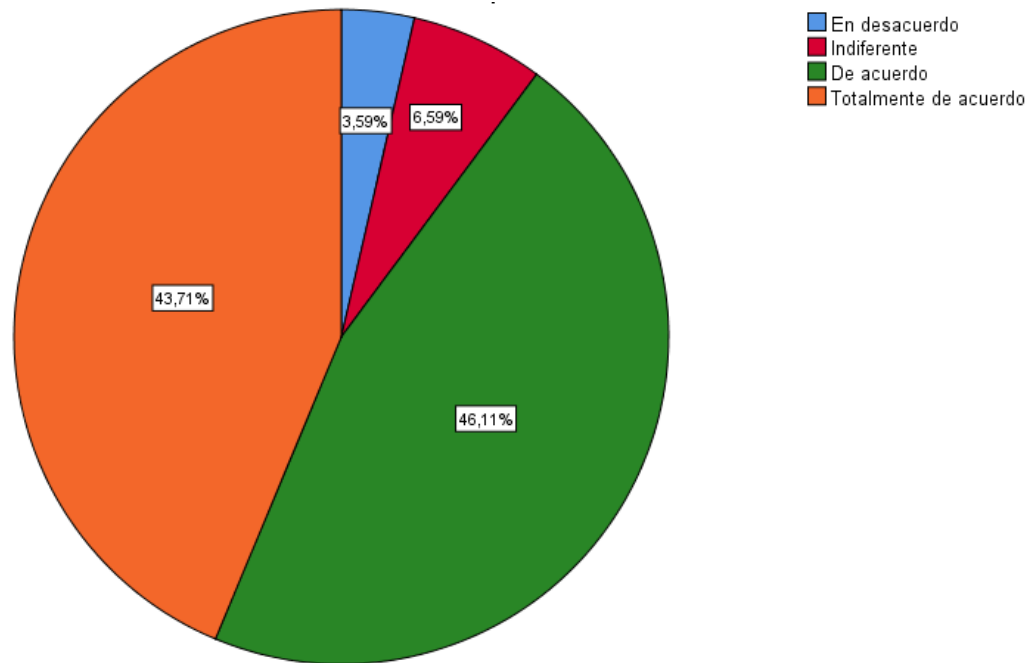


*Fuente. Extraído del software estadístico SPSSv. 25*

Los resultados del ítem 5 indican que el 42.51% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la influencia que tiene la diferenciación de los establecimientos turísticos, en su decisión de compra, el 49.70% se mostró de acuerdo, mientras que un 3.59% se mostró indiferente y, por último, un 4.19% está en desacuerdo con este ítem.

**FIGURA 6.**

*¿Considera que la innovación de los restaurantes turísticos es un factor que influye en su decisión de compra de productos gastronómicos?*

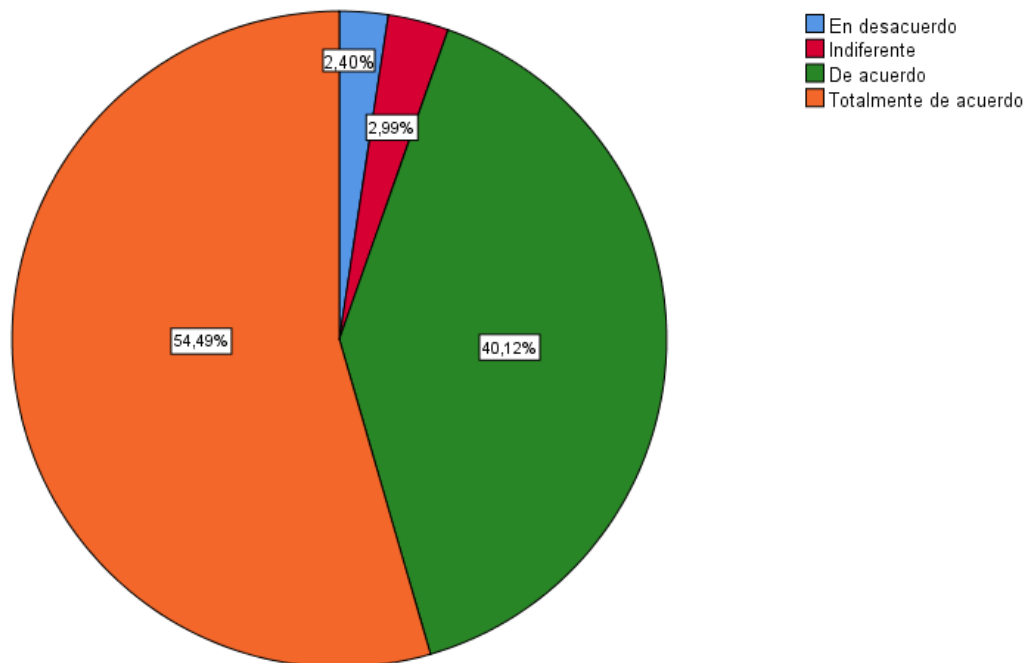


*Fuente. Extraído del software estadístico SPSSv. 25*

Los resultados del ítem 6 mostraron que el 43.71% de los comensales consideraron estar totalmente de acuerdo con la influencia del factor innovación en su decisión de compra, el 46.11% de los encuestados mencionó estar de acuerdo, sin embargo, un 6.59% mostró indiferencia y finalmente el 3.59% de los encuestados sostuvo estar en desacuerdo con el factor innovación.

**FIGURA 7.**

*¿La atención que le brindan los establecimientos turísticos influye al momento de decidir comprar productos gastronómicos?*



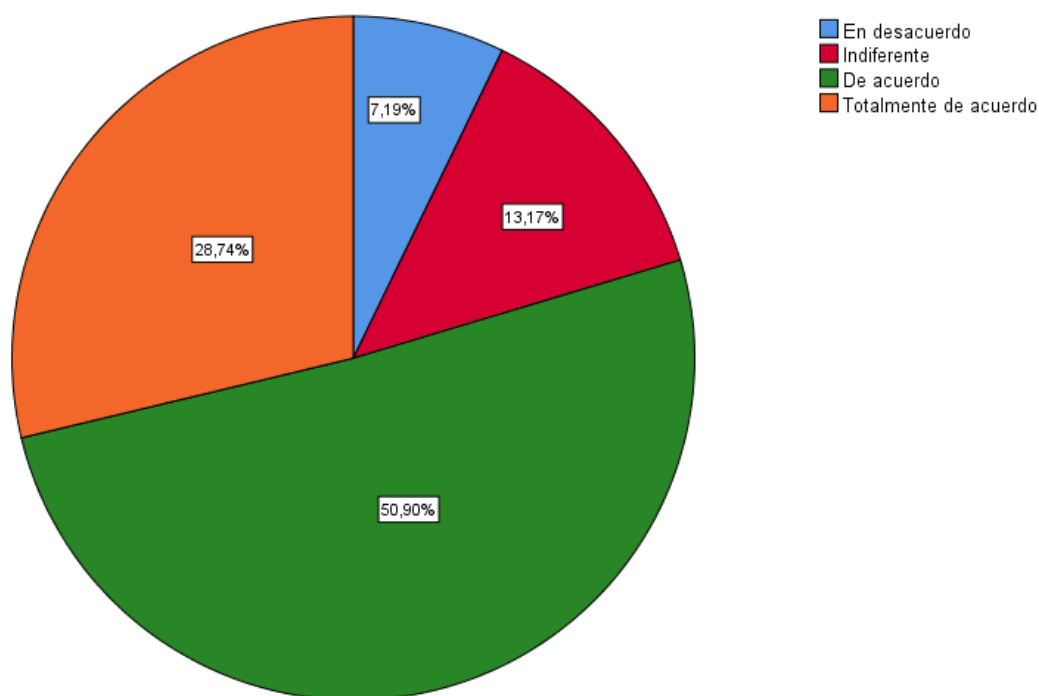
*Fuente. Extraído del software estadístico SPSSv. 25*

Los resultados del ítem 7 indicaron que la mayor parte de los clientes encuestados consideran que la atención que le brindan los establecimientos turísticos si influyen al momento de decidir comprar sus productos gastronómicos (54.49%), un 40.12% mencionó estar de acuerdo con el ítem 7, mientras que el 2.99% mostró indiferencia y el un 2.40% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo.

**Objetivo específico 3: Determinar de qué manera influye el marketing gastronómico en las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021.**

**FIGURA 8.**

*¿Considera usted que la publicidad que emiten los restaurantes turísticos generan una necesidad de compra?*

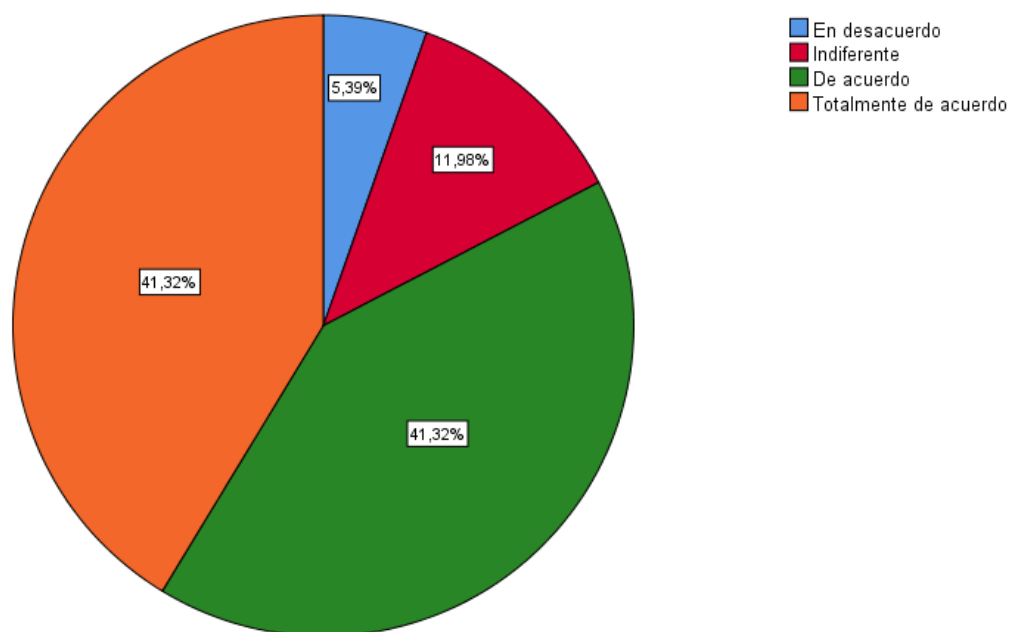


*Fuente. Extraído del software estadístico SPSSv. 25*

Resultados del ítem 8, mostraron que el 28.74% de los consumidores encuestados están totalmente de acuerdo que la publicidad que emiten los restaurantes turísticos, les genera una necesidad de compra, más de la mitad de los encuestados está de acuerdo (50.90%), mientras que un 13.17% se muestra indiferente y finalmente el 7.19% mencionó estar en desacuerdo con el ítem.

**FIGURA 9.**

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



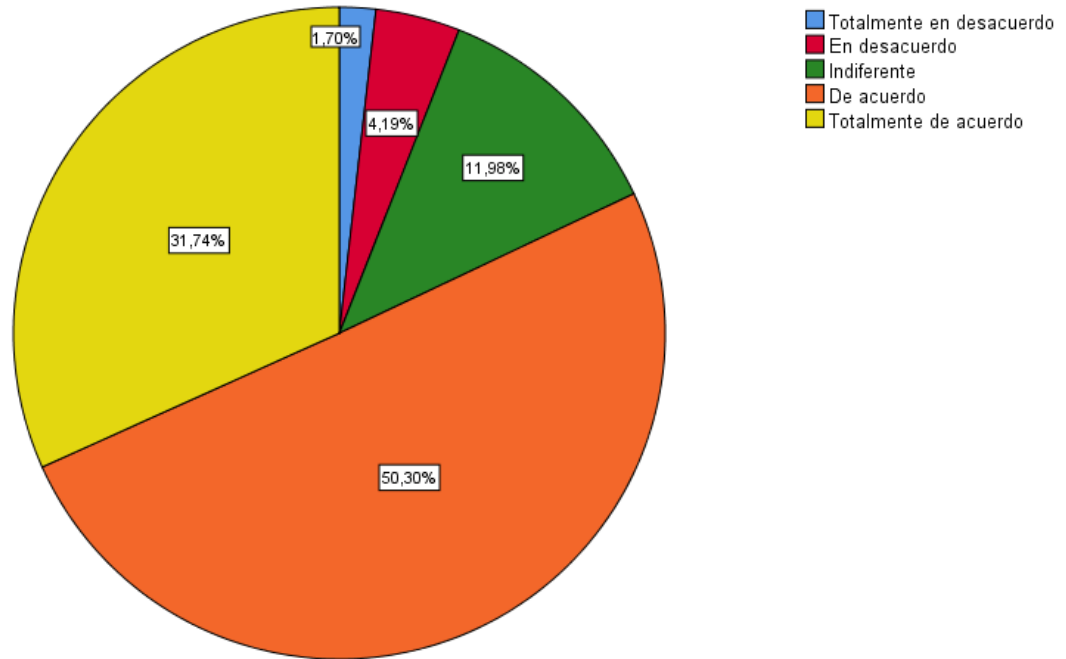
*Fuente. Extraído del software estadístico SPSSv. 25*

Los resultados del ítem 9, indicaron total acuerdo con respecto a considerar relevante la búsqueda de información de los restaurantes turísticos antes de decidir comprar sus productos (41.32%), un 41.32% se muestra de acuerdo, sin embargo, el 11.98% indico indiferencia y el 5.39% manifestó estar en desacuerdo.



**FIGURA 10.**

*¿Considera usted que el factor precio es importante al momento de decidir comprar en los restaurantes turísticos?*

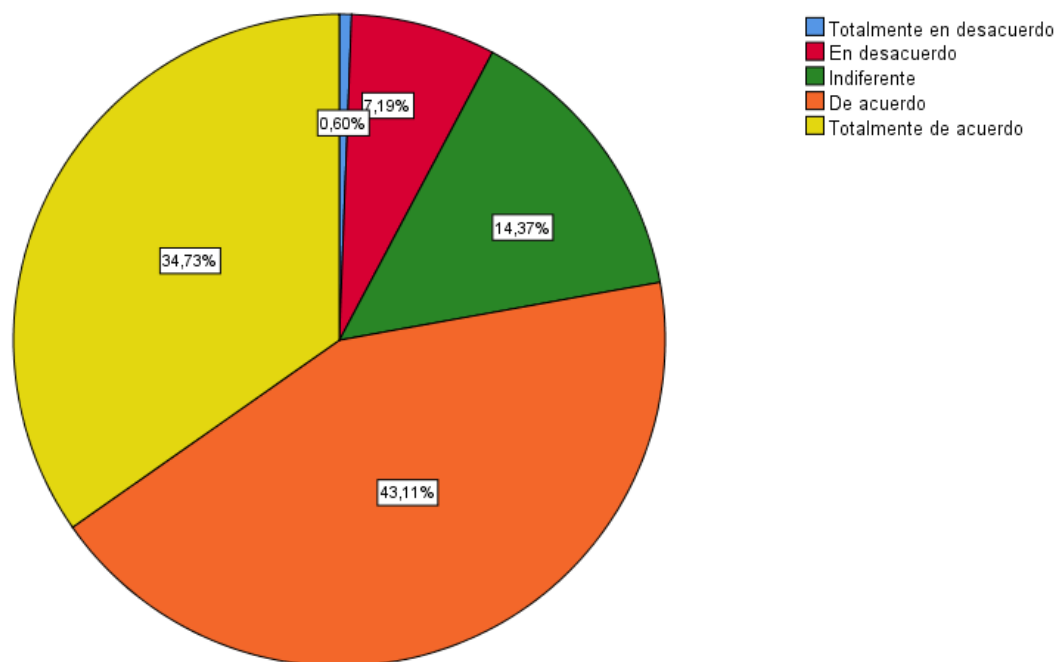


*Fuente. Extraído del software estadístico SPSSv. 25*

Los resultados del ítem 10, indicaron que los consumidores encuestados se muestran totalmente de acuerdo, con respecto a considerar que el factor precio es importante al momento de decidir comprar productos en los restaurantes turísticos (31.74%), más de la mitad de los encuestados manifestaron estar de acuerdo (50.30%), mientras que el 11.98% se mostró indiferente, el 4.19% sostuvo estar en desacuerdo con el ítem y finalmente el 1.79% indicó estar en total desacuerdo.

**FIGURA 11.**

*¿Considera que la ubicación de los restaurantes turísticos es un factor importante para evaluar la compra de productos gastronómicos?*

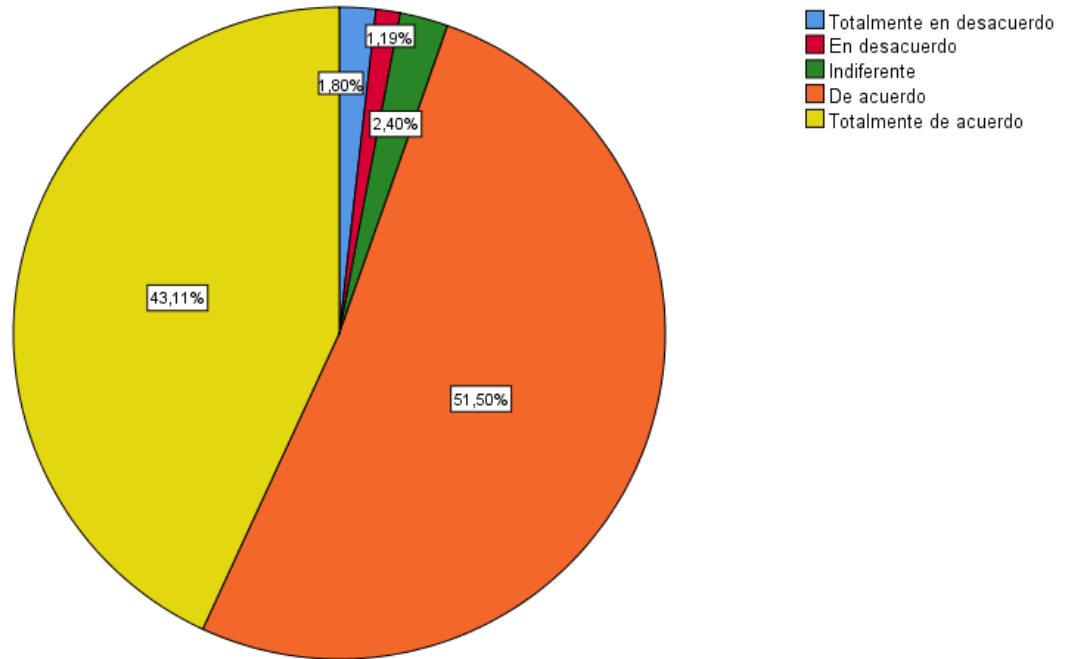


*Fuente. Extraído del software estadístico SPSSv. 25*

Los resultados del ítem 11, indicó que los clientes de los restaurantes turísticos están de acuerdo que la ubicación es un factor importante para evaluar la compra (43.11%), un 34.73% se mostró totalmente de acuerdo, no obstante, el 14.37% le es indiferente, el 7.19% en desacuerdo y un 0.60% manifestaron que están totalmente en desacuerdo.

**FIGURA 12.**

*¿Considera que la variedad de productos gastronómicos son importantes para evaluar su decisión de compra en los restaurantes turísticos?*

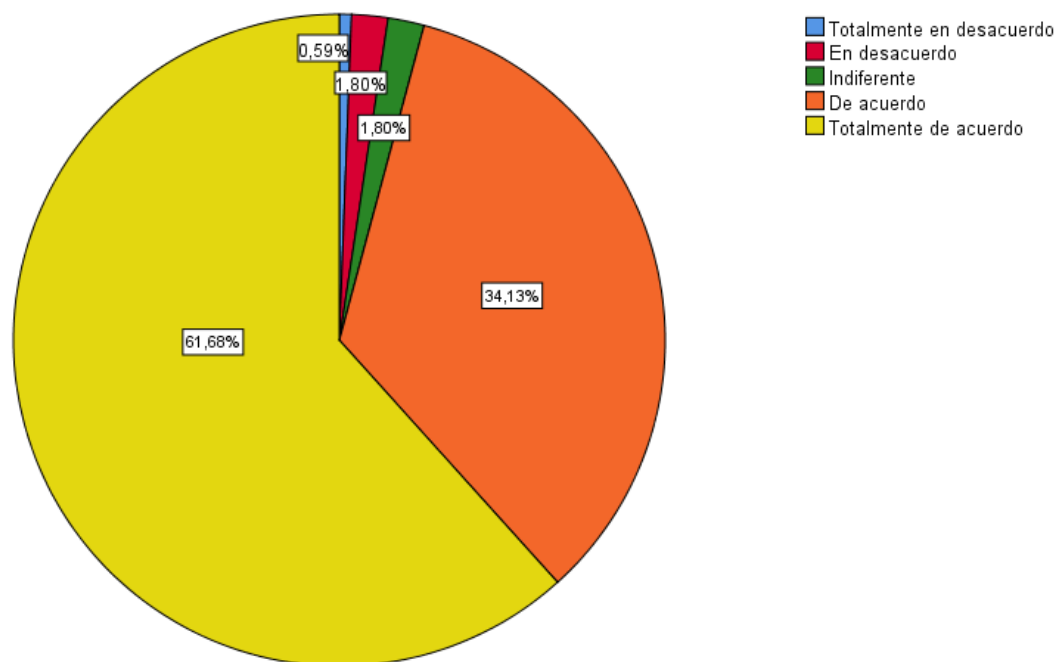


*Fuente. Extraído del software estadístico SPSSv. 25*

Los resultados del ítem 12, indicó que los clientes de los restaurantes turísticos están de acuerdo con la importancia de evaluar la variedad de productos gastronómicos para decidir comprar (51.50%), un 43.11% estuvo totalmente de acuerdo, el 2.40% le es indiferente, sin embargo, el 1.80% considero estar totalmente en desacuerdo y un 1.19% manifestaron que están en desacuerdo.

**FIGURA 13.**

*¿Considera que la buena atención de los restaurantes turísticos es un factor importante para su decisión de compra?*

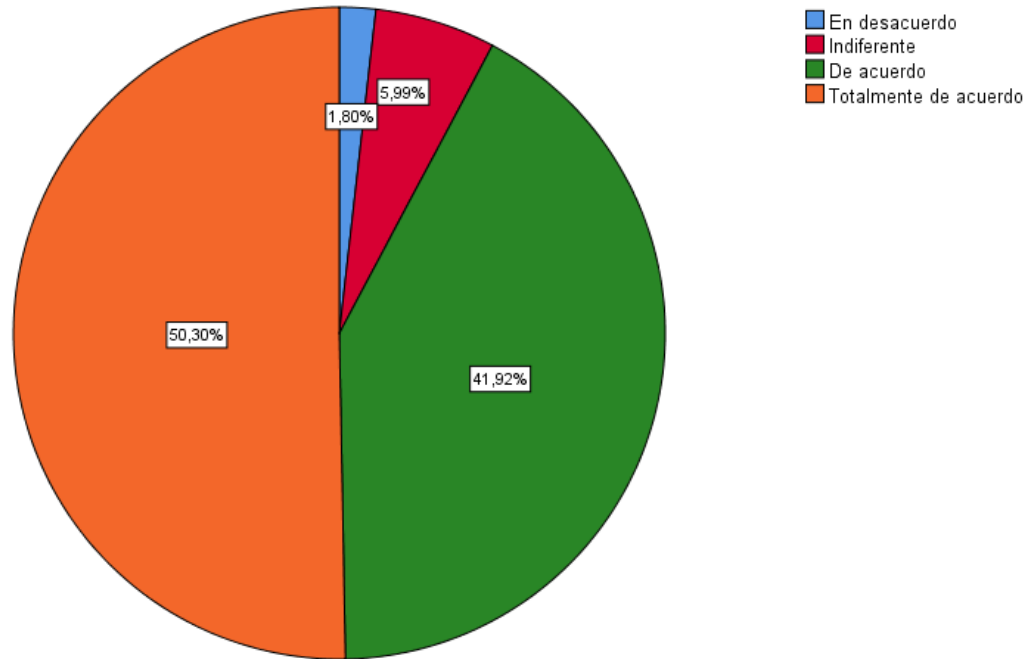


*Fuente. Extraído del software estadístico SPSSv. 25*

Los resultados del ítem 13, indicó que los clientes de los restaurantes turísticos están totalmente de acuerdo que la buena atención, es un factor importante para su decisión de compra (61.68%), un 34.13% estuvo de acuerdo, mientras que el 1.80% le es indiferente. El 1.80% de los clientes que accedieron a la encuesta se mostraron en desacuerdo y finalmente un 0.59% manifestaron que están totalmente en desacuerdo con el ítem 13.

**FIGURA 14.**

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

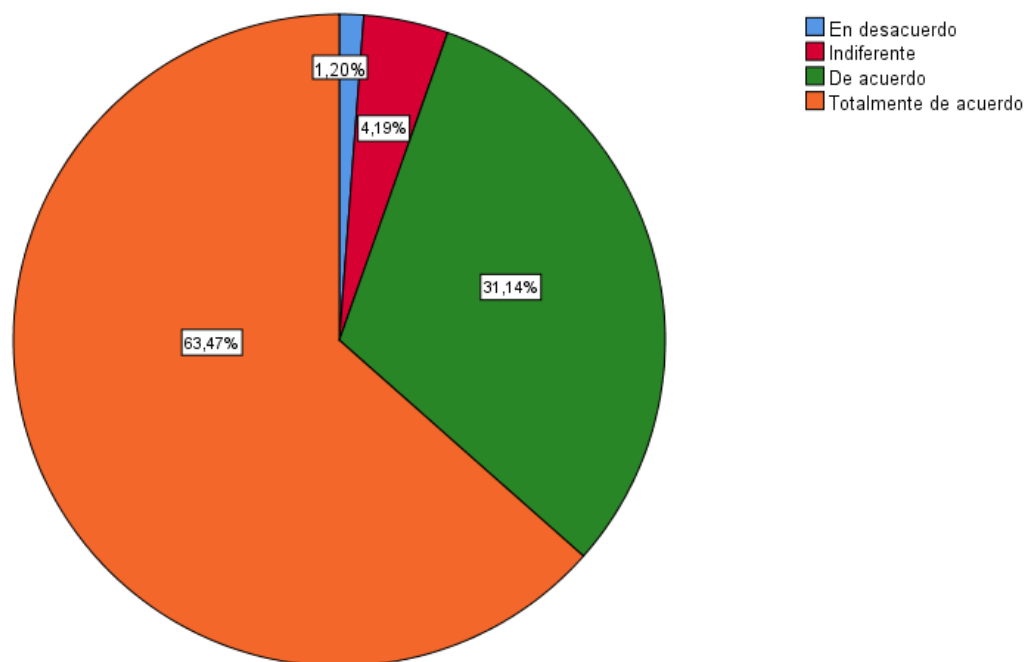


*Fuente. Extraído del software estadístico SPSSv. 25*

Los resultados del ítem 14, indicó que los clientes de los restaurantes turísticos están totalmente de acuerdo que el tiempo de entrega del producto es un factor crucial para su decisión de compra (50.30%), un 41.92% optó por estar de acuerdo, mientras tanto, el 5.99% le es indiferente y un 1.80% manifestaron que están totalmente en desacuerdo.

**FIGURA 15.**

*¿Considera que la calidad de los productos gastronómicos es un factor decisivo al momento de comprar en los restaurantes turísticos?*

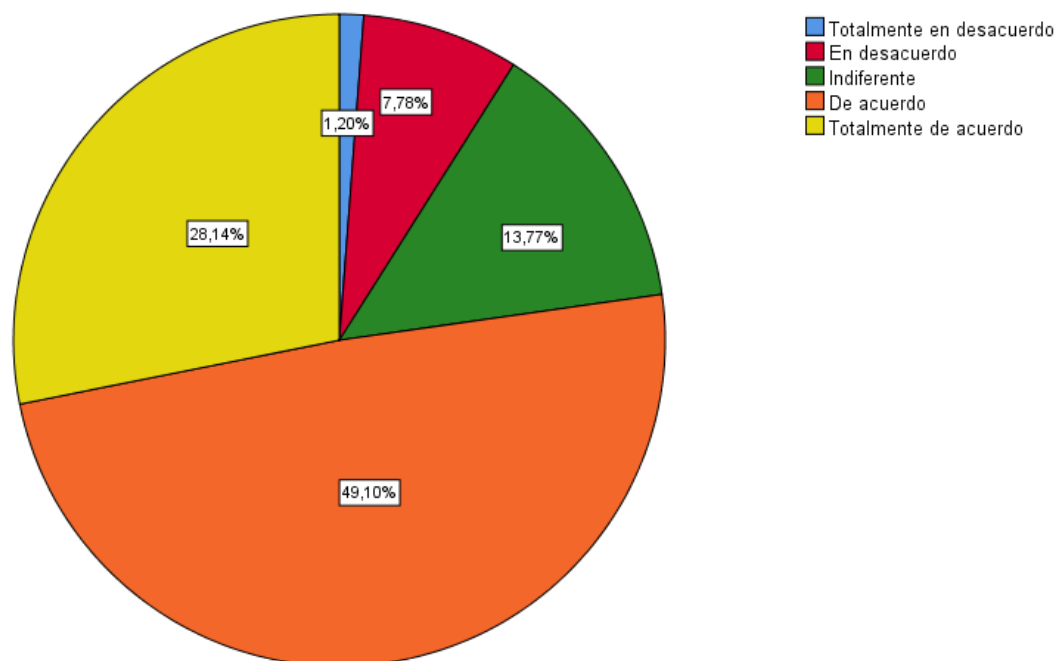


*Fuente. Extraído del software estadístico SPSSv. 25*

Los resultados del ítem 15, indicó que los clientes de los restaurantes turísticos están totalmente de acuerdo que la calidad de los productos gastronómicos es un factor decisivo al momento de comprar (63.47%), un 31.14% de los clientes encuestados indicaron estar de acuerdo, el 4.19% le es indiferente y un 1.20% manifestaron que están en desacuerdo.

**FIGURA 16.**

*¿La imagen de la marca de los restaurantes turísticos es un factor determinante para decidir comprar un producto gastronómico?*

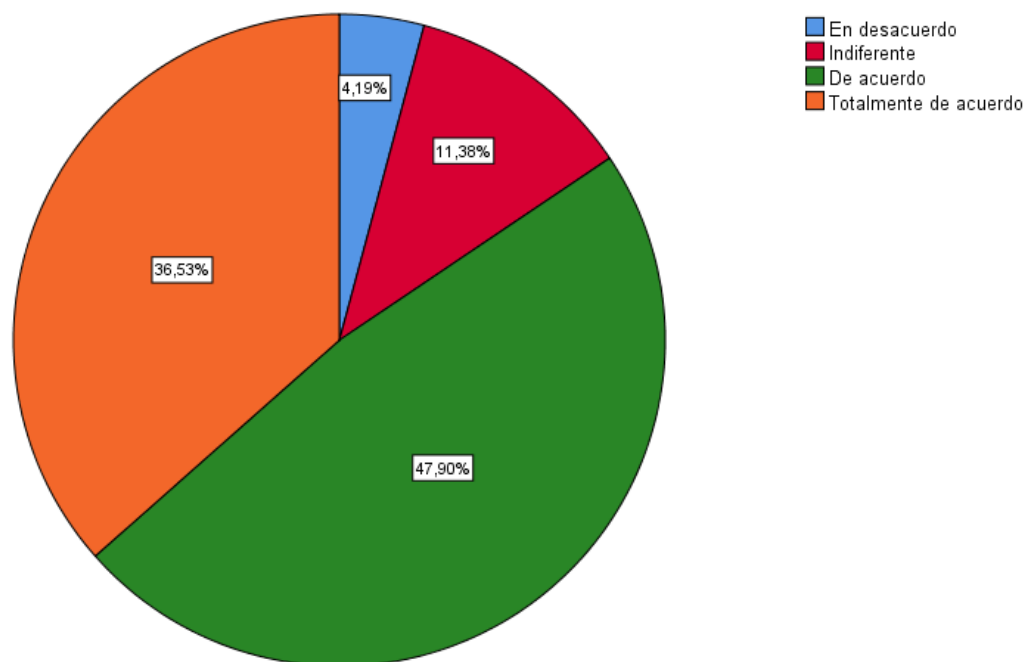


*Fuente. Extraído del software estadístico SPSSv. 25*

Los resultados del ítem 16, indicaron que los clientes de los restaurantes turísticos están de acuerdo que la imagen de la marca es un factor determinante para su decisión de compra (49.10%), un 28,14% consideró estar totalmente de acuerdo, mientras que el 13.77% le es indiferente, un 7.78% de los encuestados se mostraron en desacuerdo y un 1.20% manifestaron que están totalmente en desacuerdo.

**FIGURA 17.**

*¿La opinión de otros clientes o familiares es un factor considerable para su decisión de compra de los restaurantes turísticos?*



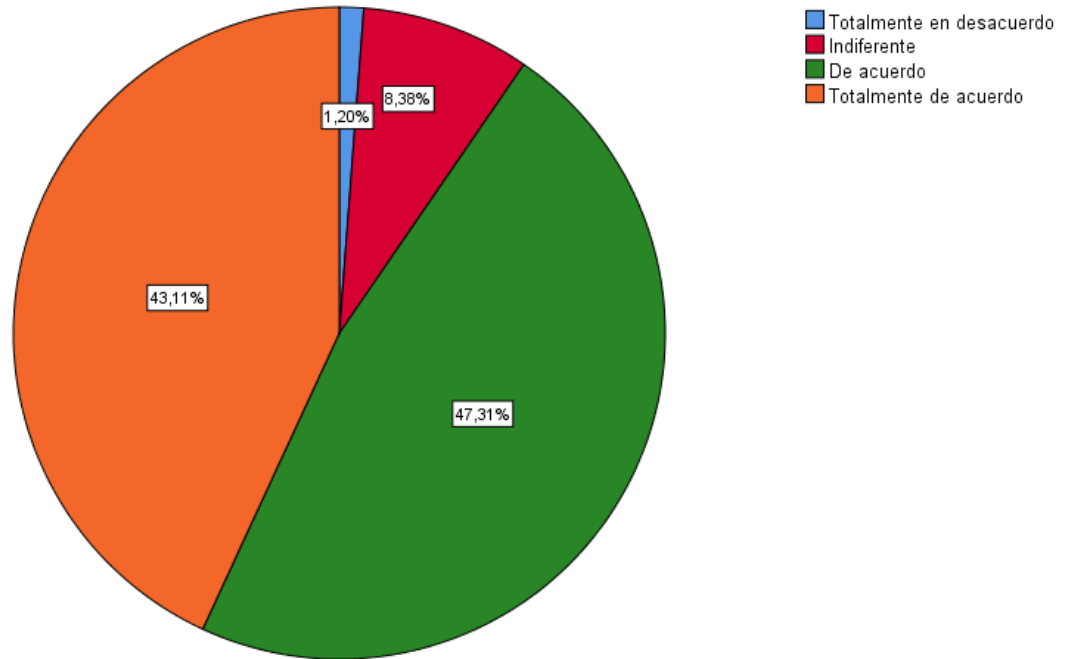
*Fuente. Extraído del software estadístico SPSSv. 25*

Los resultados del ítem 17, indicó que los clientes encuestados de los restaurantes turísticos están de acuerdo que la opinión de otros clientes es un factor considerable para su decisión de compra (47.90%), un 36.53% seleccionó la alternativa totalmente de acuerdo, el 11.38% le es indiferente y finalmente un 4.19% manifestaron que están en desacuerdo con el ítem 17.



**FIGURA 18.**

*¿La ambientación del local es un factor decisivo para la compra de productos en los restaurantes turísticos?*

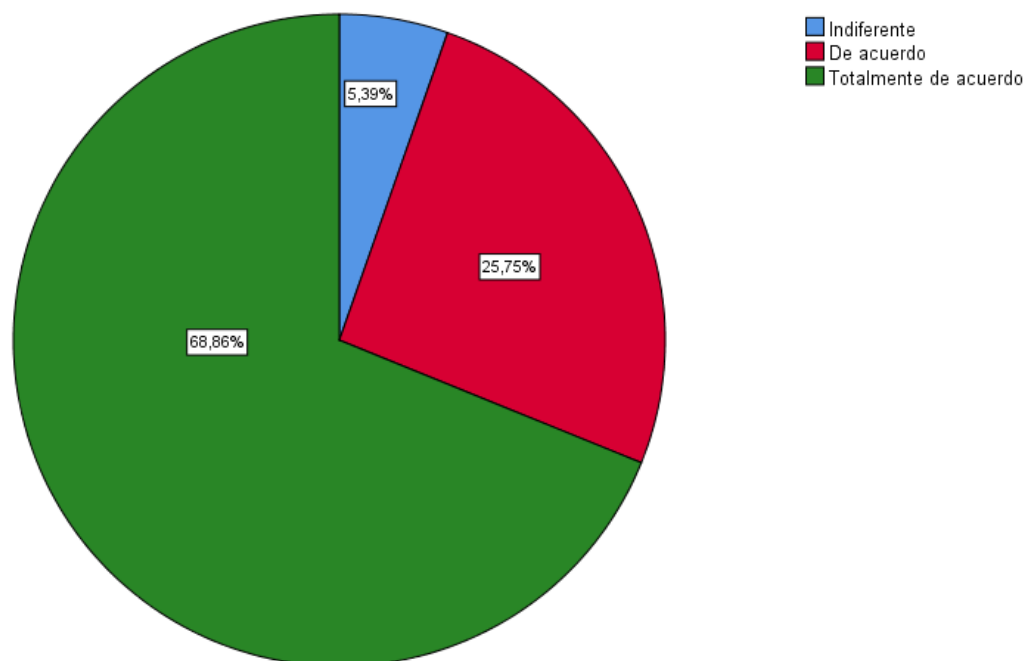


*Fuente. Extraído del software estadístico SPSSv. 25*

Los resultados del ítem 18, indicó que los clientes de los restaurantes turísticos están de acuerdo que la ambientación es un factor importante para tener una buena experiencia de compra y decidir volver a consumir productos gastronómicos (47.31%), un 42.51% se mostró totalmente de acuerdo con el ítem 18, a su vez, el 8.98% le fue indiferente y un 1.20% consideró estar totalmente en desacuerdo.

**FIGURA 19.**

*¿Considera que es importante para decidir comprar en los restaurantes turísticos, que haya facilidad en los medios de pago (yape, plim, pago con tarjeta)?*

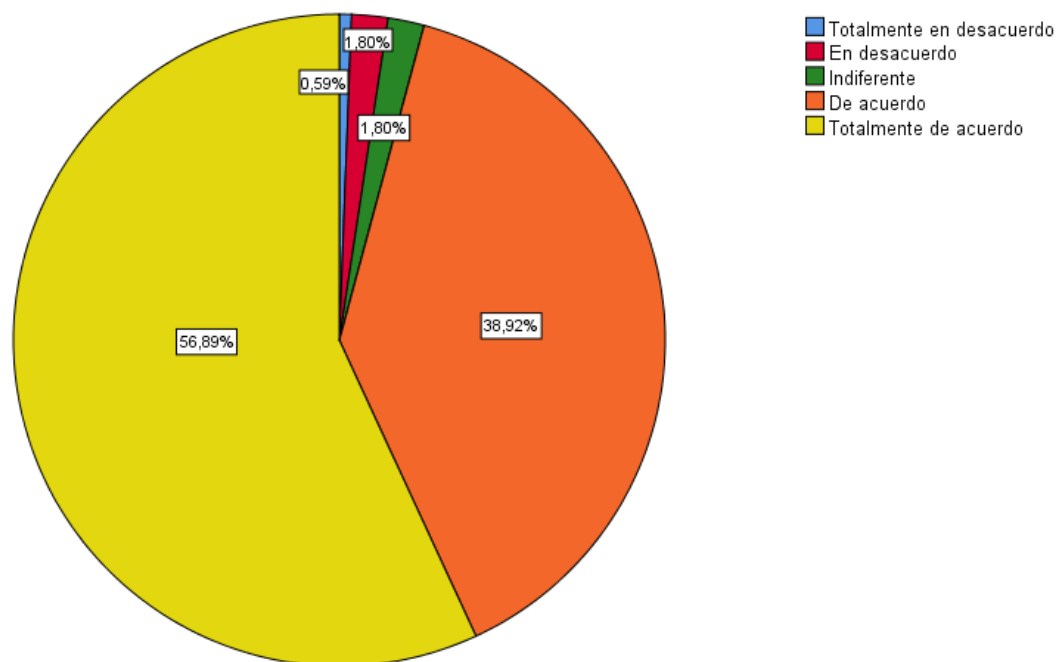


*Fuente. Extraído del software estadístico SPSSv. 25*

Los resultados del ítem 19, indicó que los clientes de los restaurantes turísticos están totalmente de acuerdo con la importancia de facilitar los medios de pago para decidir comprar (68.86%), un 25,75% afirmó estar de acuerdo y un 5.39% manifestaron que le es indiferente.

**FIGURA 20.**

*¿Considera importante tener una buena experiencia de compra en los establecimientos turísticos para realizar nuevamente una compra?*



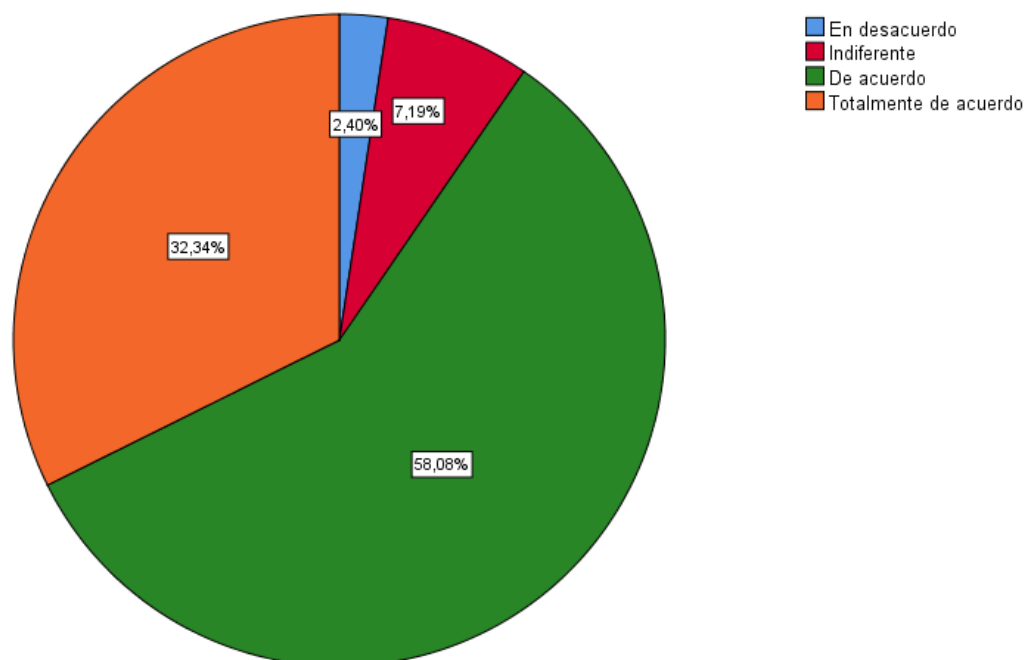
*Fuente. Extraído del software estadístico SPSSv. 25*

Los resultados del ítem 20, indicó que los clientes encuestados están totalmente de acuerdo con la importancia de tener una buena experiencia de compra para volver a decidir consumir productos gastronómicos en los restaurantes turísticos (56.89%), un 38.92% sostuvo estar de acuerdo, el 1.80% mostraron indiferencia. El 1,80% consideró estar en desacuerdo y finalmente un 0.59% manifestaron estar totalmente en desacuerdo con respecto al ítem 20.

**Objetivo específico 4: Determinar de qué manera el marketing gastronómico influye en los factores del proceso de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021.**

**FIGURA 21.**

*¿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 turísticos?*

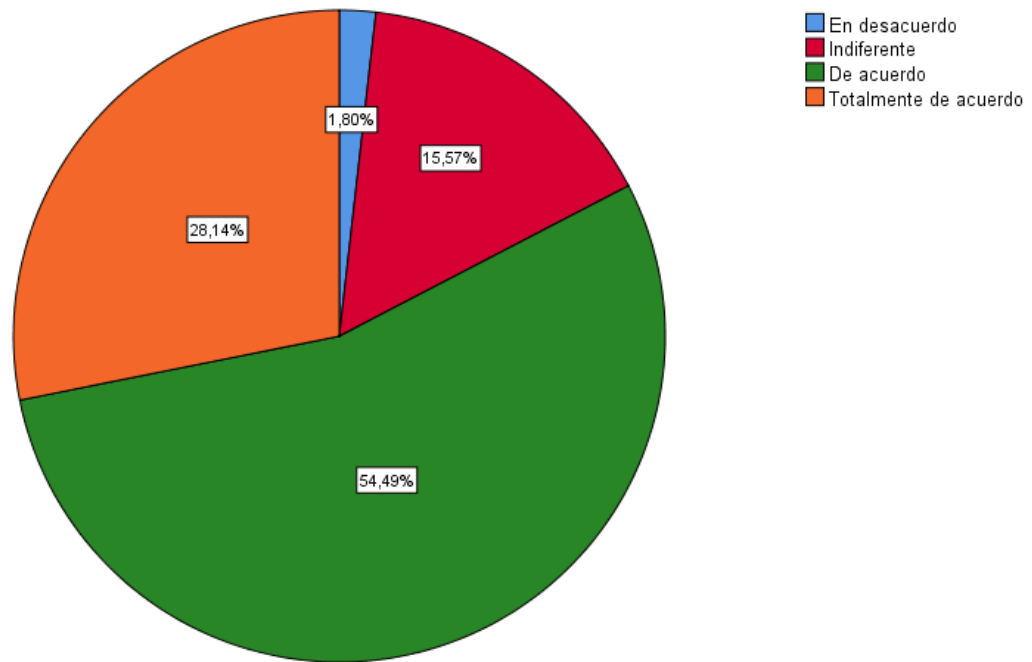


*Fuente. Extraído del software estadístico SPSSv. 25*

Los resultados del ítem 21, indicó que los clientes de los restaurantes turísticos están de acuerdo que la percepción es uno de los factores internos que influye en su decisión de compra (58.08%), un 32.34% mostró estar totalmente de acuerdo, el 7.19% le es indiferente y, por último, un 2.40% manifestaron estar en desacuerdo.

**FIGURA 22.**

*¿Considera que la motivación es un factor interno que influye en la decisión de compra de productos gastronómicos de los restaurantes turísticos?*

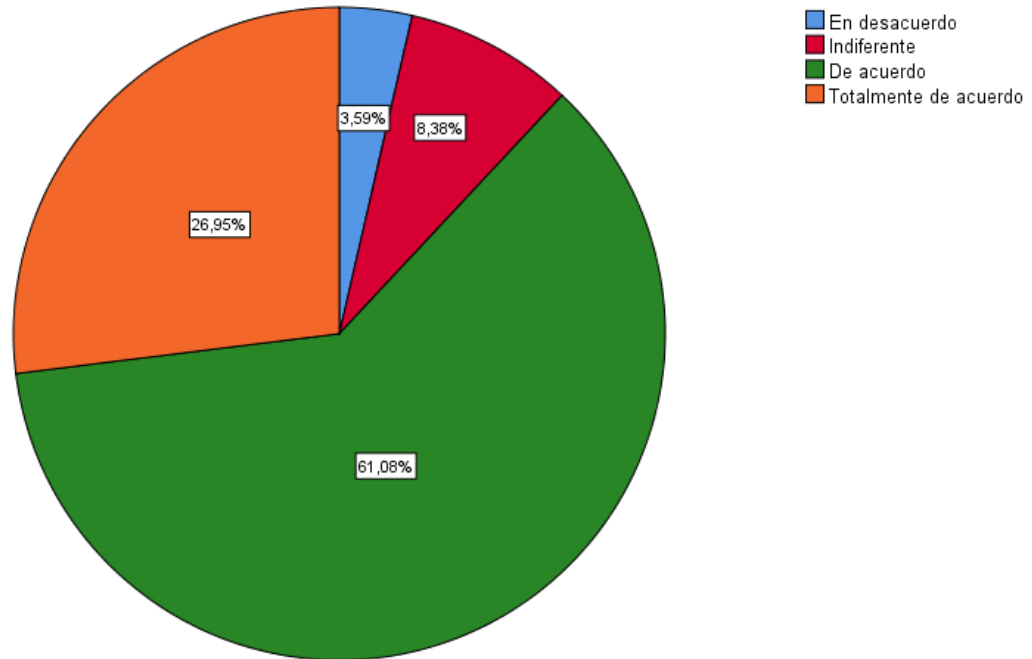


*Fuente. Extraído del software estadístico SPSSv. 25*

Los resultados del ítem 22, indicaron que los clientes de los restaurantes turísticos están de acuerdo que la motivación es un factor interno que influye en su decisión de compra (54.49%), un 28.14% consideraron estar totalmente de acuerdo, el 15.57% le es indiferente y un 1.80% manifestaron estar en desacuerdo con el ítem 22.

**FIGURA 23.**

*¿Considera que la memoria (recordar la marca del restaurante) es un factor interno que influye en la decisión de compra de productos en los establecimientos turísticos?*

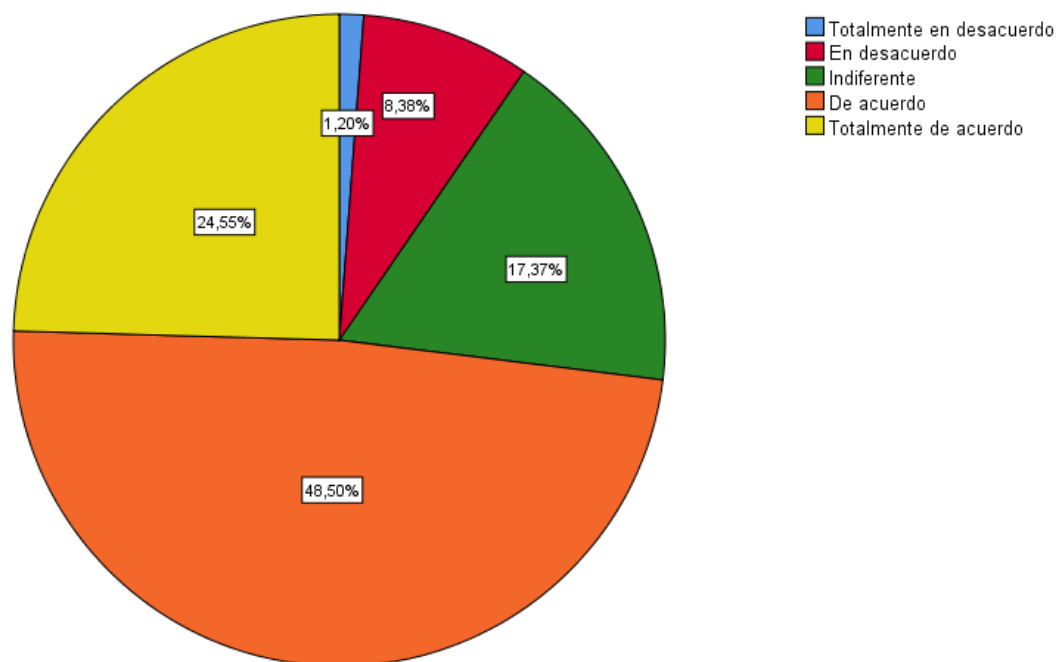


*Fuente. Extraído del software estadístico SPSSv. 25*

Los resultados del ítem 23, indicaron que los clientes de los restaurantes turísticos están de acuerdo que la memoria es un factor interno que influye en su decisión de compra (61.08%), un 26.95% consideró estar totalmente de acuerdo, mientras que el 8.38% mostraron indiferencia y un 3.59% manifestaron estar en desacuerdo.

**FIGURA 24.**

*¿Influye su nivel socioeconómico en la decisión de compra de productos en los restaurantes turísticos?*

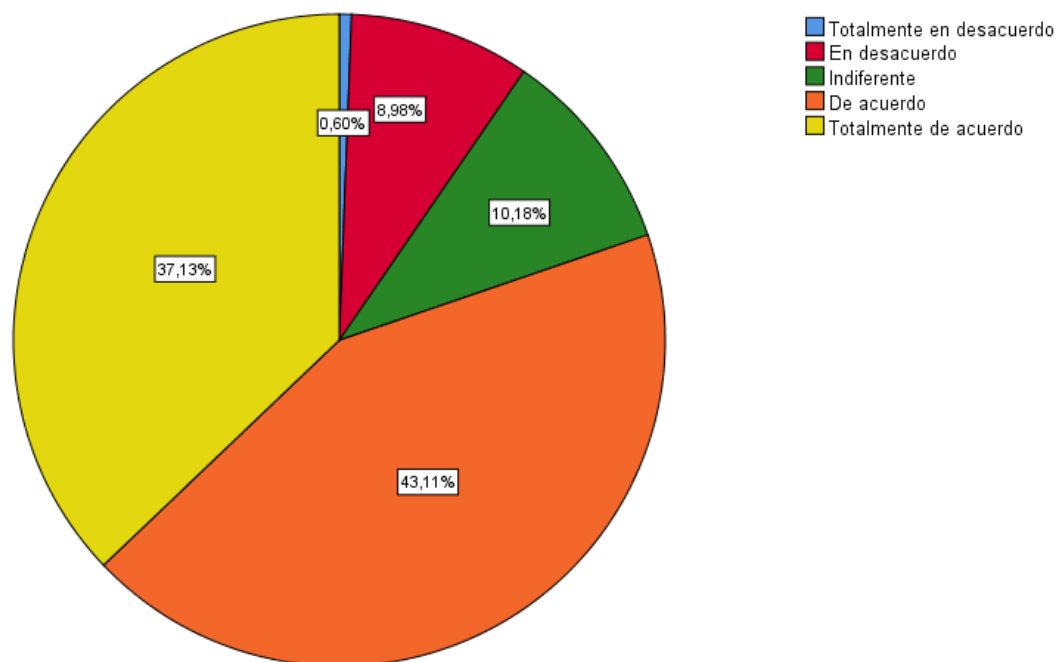


*Fuente. Extraído del software estadístico SPSSv. 25*

Los resultados del ítem 24, indicó que los clientes encuestados de los restaurantes turísticos están de acuerdo que su nivel socioeconómico influye en la decisión de compra (48.50%), un 24.55% totalmente de acuerdo, sin embargo, el 17.37% se mostraron indiferentes con respecto al ítem 24, el 8.38% en desacuerdo y un 1.20% manifestaron que están totalmente en desacuerdo.

**FIGURA 25.**

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



*Fuente. Extraído del software estadístico SPSSv. 25*

Los resultados del ítem 25, indicó que los clientes de los restaurantes turísticos están de acuerdo que las redes sociales son un factor externo que influye en su decisión de compra (43.11%), un 37.13% totalmente de acuerdo, sin embargo, el 10.18% de los encuestados mostraron indiferencia, el 8.98% sostuvo estar en desacuerdo y un 0.60% manifestaron que están totalmente en desacuerdo.



## 5.1. Resultado de regresión lineal del objetivo general

OG: *Determinar de qué manera influye el marketing gastronómico en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021.*

**Análisis de la influencia de la variable independiente marketing gastronómico sobre la variable dependiente decisión de compra.**

**TABLA 2.**

*Resultado de regresión lineal objetivo general*

Resumen del modelo		Estadísticos de cambio							
Modelo	R	R cuadrado	Error estándar de la estimación	R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	.741 <sup>a</sup>	.549	.30511	.549	201.132	1	165	.000	

a. Predictores: (Constante), PROMMARKETINGGASTRO

*Fuente. Extraído del Software SPSSv. 25*

En la presente tabla se muestra que la variable independiente “marketing gastronómico”, influye significativamente en la variable dependiente “decisión de compra”, estos datos se obtienen de la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes turísticos, siendo un valor del “R cuadrado” mayor a 0.5, lo cual demuestra la importancia del marketing gastronómico en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos “Las dos jarras” y “Don Parce”.

Por último, el valor de 0.549 evidencia una fuerte influencia entre las variables de estudio.

## 5.2. Resultado de regresión lineal de los objetivos específicos

*OE1: Determinar las estrategias de marketing gastronómico que influyen en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021.*

**TABLA 3.**

*Resultado de regresión lineal objetivo específico 1*

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de estimación	Estadísticos de cambio				Sig. Cambio en F
					Cambio en R	Cambio en F	gl1	gl2	
1	.574 <sup>a</sup>	.330	.326	.37204	.330	81.250	1	165	.000

a. Predictores: (Constante), PROMESTRATEGIASDEMG

*Fuente. Extraído del Software SPSSv. 25*

En la siguiente tabla se evidencia que la dimensión estrategias del marketing gastronómico no influye significativamente en la variable decisión de compra, estos datos se obtuvieron de las encuestas realizadas a comensales de los restaurantes turísticos, lo cual arrojó el valor del “R cuadrado” por debajo del 0.5, lo cual demostró que los comensales encuestados consideran que las estrategias de marketing tienen una baja influencia con respecto a su decisión de compra en los restaurantes turísticos.

Por último, el valor de 0.330 evidencia una débil influencia entre la variable y dimensión de estudio.

*OE2: Determinar las tendencias de Marketing Gastronómico que influyen en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021.*

**Análisis de la influencia de la dimensión tendencias del marketing gastronómico sobre la variable decisión de compra.**

**TABLA 4.***Resultado de regresión lineal objetivo específico 2*

<b>Resumen del modelo</b>									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de estimación	Estadísticos de cambio				Sig. F
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	
1	.718 <sup>a</sup>	.516	.513	.31619	.516	175.918	1	165	.000

a. Predictores: (Constante), PROMTENDENCIASDEMG

*Fuente. Extraído del Software SPSSv. 25*

En la siguiente tabla se muestra que la dimensión tendencias del marketing gastronómico, influye significativamente en la variable decisión de compra, estos datos se obtienen de la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes turísticos, siendo un valor del “R cuadrado” mayor a 0.5, lo cual demuestra la importancia de las tendencias del marketing para la decisión de compra del consumidor de productos gastronómicos.

Por último, el valor de 0.516 evidencia una fuerte influencia entre la variable y la dimensión de estudio.

*OE3: Determinar de qué manera influye el marketing gastronómico en las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021.*

### **Análisis de la influencia de la variable marketing gastronómico sobre la dimensión etapas del proceso de decisión de compra.**

**TABLA 5.***Resultado de regresión lineal objetivo específico 3*

<b>Resumen del modelo</b>									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de estimación	Estadísticos de cambio				Sig. F
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.537	.32183	.540	193.782	1	165	.000

a. Predictores: (Constante), PROMMARKETINGGASTRO

*Fuente. Extraído del Software SPSSv. 25*

En la presente tabla se muestra que la variable marketing gastronómico, si influye significativamente en la dimensión etapas del proceso de decisión de compra, estos datos se obtuvieron de la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes turísticos, siendo un valor del “R cuadrado” mayor a 0.5, lo cual demostró que los clientes encuestados consideran que el marketing gastronómico tiene una alta influencia en las etapas del proceso de decisión de compra en los restaurantes “Las dos jarras” y “Don Parce”.

Por último, el valor de 0.540 evidencia una fuerte influencia entre la variable y la dimensión de estudio.

*OE4: Determinar de qué manera el marketing gastronómico influye en los factores del proceso de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021.*

**Análisis de la influencia de la variable marketing gastronómico sobre la dimensión factores del proceso de decisión de compra.**

**TABLA 6.**

*Resultado de regresión lineal objetivo específico 4*

<b>Resumen del modelo</b>									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de estimación	Estadísticos de cambio				Sig. Cambio en F
					Cambio en la R cuadrado	en F	gl1	gl2	
1	.573 <sup>a</sup>	.329	.325	.43702	.329	80.848	1	165	.000

a. Predictores: (Constante), PROMMARKETINGGASTRO

*Fuente. Extraído del Software SPSSv. 25*

En la siguiente tabla se evidencia que la variable marketing gastronómico no influye significativamente en la dimensión factores del proceso de decisión de compra, estos datos se obtuvieron de las encuestas realizadas a comensales de los restaurantes turísticos, siendo el valor del “R cuadrado” por debajo del 0,5, lo cual demuestra que los encuestados consideraron que hay una baja influencia de marketing gastronómico con respecto a los factores de decisión de compra.

Por último, el valor de 0,325 evidencia una débil influencia entre la variable y dimensión de estudio.

## V. DISCUSIÓN

Esta investigación se centró en conocer la influencia del marketing gastronómico en la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes turísticos en la ciudad de Piura, se aplicó como instrumento un cuestionario el cuál incluía 25 ítems cumpliendo con cada uno de los objetivos específicos de la investigación; entre ello se muestra la contrastación de información de los antecedentes encontrados con los resultados alcanzados.

*OE1: Determinar las estrategias de marketing gastronómico que influyen en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021.*

El resultado del ítem 1, donde el cliente opinó estar de acuerdo (50.90%) con que el branding gastronómico influye en su decisión de compra de productos en los restaurantes turísticos “Las dos jarras” y “Don Parce”; asimismo en el ítem 2 la mayoría de los consumidores opinaron estar totalmente de acuerdo (71.86%) con que los restaurantes turísticos se preocupen por satisfacer sus necesidades para decidir comprar sus productos gastronómicos. Estos resultados del ítem 1 y 2 se puede contrastar con Peves (2020) cuyo artículo se centró en el sector gastronómico y en la lucha por mantenerse vigente en tiempos de pandemia, dicho artículo mostró las entrevistas realizadas a distintos expertos en gastronomía, entre ellos a Elizangela Sosa, directora de la carrera innovación y desarrollo de Instituto San Ignacio de Loyola (ISIL) , quién tuvo una opinión similar a los encuestados, ya que consideró que en estos tiempos de crisis se debe poner énfasis a las mejoras en las empresas del sector gastronómico, sobre todo buscar mejorar y personificar las marca, mediante el estudio de las verdaderas necesidades de los clientes, demostrando que están realmente interesados en satisfacerlos, lo cual para el cliente es un factor muy importante para su decisión de compra, pues la imagen que se le debe dar al consumidor para lograr fidelizarlo se debe enfocar en demostrar que se preocupan por él y no sólo se dedican a comercializar productos gastronómicos.

Los consumidores de los restaurantes turísticos a los cuales se les aplicó el cuestionario indicaron en el ítem 4, estar de acuerdo (41.92%) que la capacitación

constante del personal de los restaurantes turísticos es un factor importante para su decisión de compra, sin embargo, más de la mitad de los encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo (53.89%), este resultado se puede contrastar con el artículo de Escobar (2018) donde realizó una entrevista a Ericka Silva, directora de la escuela online de marketing gastronómico, esta entrevista se centró en los grandes retos que tienen los empresarios gastronómicos, el más importante, entender que su personal es el corazón de la empresa; con respecto a los resultados del ítem 4, se muestra una opinión diferente a la encuesta desarrollada, según Silva, no sólo es importante tener una buena marca o un buen concepto, esto no basta, considera que el personal también es algo importante, y afirma que cuando los empresarios tomen en cuenta esta punto, obtendrán mejores resultados en sus empresas.

*OE2: Determinar las tendencias de Marketing Gastronómico que influyen en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021.*

En el ítem 6, evaluó la importancia del factor innovación con respecto a la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos, los resultados indicaron que el 46.11% de los comensales están de acuerdo con el factor innovación, además de un representativo 43.71% que indicó estar totalmente de acuerdo, a pesar de ello un 6.59% se mostró indiferente y un 3.59% se mostró en desacuerdo, lo cual se contrasta con Campos, Liévano y Moreno (2018) en su investigación desarrollada en Colombia con el objetivo principal de explicar cómo las nuevas tendencias de marketing se pueden aplicar a la gastronomía colombiana y que de esta manera se puede crear una buena experiencia de compra donde las protagonistas sean las técnicas, cultura e innovación

Su objetivo general de la investigación ha sido determinar cómo las nuevas tendencias de marketing se pueden aplicar a la gastronomía colombiana y de esta manera crear una experiencia en la cual las técnicas, la cultura y la innovación sean las protagonistas; la conclusión indicó que el marketing gastronómico y la innovación en sus productos son de suma importancia para lograr que una marca se establezca en el mercado y no sólo sea un opción más para el consumidor, al contrario , que busque mantenerse en el tiempo para consolidarse en un lugar

recurrente para sus clientes y genere una marca con un fuerte posicionamiento en el mercado.

El resultado del ítem 7, donde el consumidor opinó sobre la influencia de la atención que brindan los establecimientos turísticos en su decisión de compra, los resultados demostraron que la gran mayoría de los encuestados opinaron estar totalmente de acuerdo (54.49%) y estar de acuerdo (40.12%). Este ítem se contrasta con Suárez (2016), cuyo informe se centró en diseñar un plan estratégico de marketing para promocionar la gastronomía del cantón Playas como una herramienta que permita que los turistas visiten periódicamente este atractivo, una de las conclusiones de esta investigación fue remarcar que la buena atención y amabilidad de su gente es un factor importante que ha permitido que el turismo en cantón Playas no desmaye a pesar de algunos problemas de infraestructura. Se puede asumir la importancia de la atención al cliente y que, además, este punto debe ir acompañado de otras estrategias de marketing gastronómico para lograr fidelizar al cliente; este punto se sustenta con la base teórica relacionada con la atención al cliente, Silva (2015) afirma que la atención al cliente, es una base primordial de todo negocio, ya que es un punto muy importante para lograr su satisfacción, pues si el establecimiento no logra satisfacer al cliente, su posición en el mercado estuviera en constante riesgo.

*OE3: Determinar de qué manera influye el marketing gastronómico en las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021.*

En el resultado del ítem 9 el cliente opinó estar totalmente de acuerdo (41.32%), del mismo modo el mismo porcentaje opinó estar de acuerdo (41.32%) con que la búsqueda de información ya sea a través de las redes sociales, a través de experiencias de otros clientes, comentarios, entre otros, es relevante antes de que ellos opten por comprar un producto en los restaurantes turísticos “Las Dos Jarras” y “Don Parce”. Este resultado comprueba el estudio realizado por Icoz Orhan, Kutuk Anil y Icoz Onur (2018), donde se examinó el papel de las redes sociales en la influencia de la toma de decisiones y las tendencias de compra de los consumidores de turismo en Turquía, en él se determinó al igual que en el presente estudio, que los encuestados buscan información en las redes sociales y

que sobre todo se fijan en los comentarios positivos de otras personas para decidirse en comprar. Todo esto corrobora lo que Kotler y Armstrong (2002) explican acerca de la segunda etapa del proceso de decisión de compra, búsqueda de información, en la cual se distinguen dos niveles, la búsqueda menos intensa, donde el cliente recopila información acerca de algún producto y la búsqueda de información activa, donde el cliente profundiza su búsqueda.

*OE4: Determinar de qué manera el marketing gastronómico influye en los factores del proceso de compra del consumidor de los restaurantes turísticos, Piura 2021.*

Por otro lado, en el ítem 21 se obtuvo como resultado que los encuestados están de acuerdo (58.08%) con que la percepción, que son las ideas que se tienen de un determinado producto, es uno de los factores internos que influyen en la decisión de compra de productos gastronómicos, así mismo, en el ítem 25 el resultado arrojó que la mayoría (43.11%) también está de acuerdo con que las redes sociales son un factor externo que influye en su decisión de compra. Los resultados de ambos ítems confirman la investigación de Prasad Sh., Garg, A. y Prasad S. (2019) donde se examinó el papel vital de la convicción y la reputación de la marca de la empresa en las decisiones de compra, donde los resultados arrojaron que tanto las redes sociales como la reputación que se tiene de la marca son factores que tienen un impacto positivo en la decisión de compra del consumidor. Por tanto, esta información reafirma lo que Colet y Polio (2014) explican que la compra es un proceso que se realiza con todas sus fases y que lo que le interesa saber a la oferta, en este caso a los restaurantes turísticos, es saber en qué se basa el consumidor final para decidir comprar un producto.



## VI. CONCLUSIONES

En la presente investigación se determinó la influencia de la variable independiente “marketing gastronómico” sobre la variable dependiente “decisión de compra” a través de la aplicación del método de regresión lineal, dándose un “R cuadrado” de 0.549, indicando que existe una influencia significativa de las variables. Dicho resultado se obtuvo a través de la aplicación de un cuestionario dirigido a los consumidores de los restaurantes turísticos “Las Dos Jarras” y “Don Parce”, el cual fue obtenido gracias al software SPSS versión 25.

Con respecto al primer objetivo específico se concluye que dimensión estrategias de marketing gastronómico no influyen significativamente en la decisión de compra del consumidor en los restaurantes turísticos, Piura – 2021, arrojando un “R cuadrado” de 0,330 puntos. Este resultado permitió determinar que sólo algunas estrategias de marketing gastronómico influyen en la decisión de compra como son: branding gastronómico y necesidades del cliente; un considerable porcentaje de los encuestados opinaron que facilitar compra online de sus productos y capacitación constante, son estrategias que no tienen mucha influencia al momento de decidir comprar sus productos.

Con respecto al segundo objetivo específico, se determinó una influencia significativa de 0.516 puntos entre las tendencias del marketing gastronómico y la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos “Las Dos Jarras” y “Don Parce”. Este resultado indicó que los consumidores antes de decidir comprar un producto gastronómico, toman en cuenta la diferenciación del establecimiento ya sea por el tipo de comida que ofrecen o por los servicios adicionales que puedan encontrar en los establecimientos; la innovación, es decir, estar de acorde con las tendencias del mercado como la digitalización de sus negocios mediante la fan page y pedidos de delivery mediante Whatsapp; y por como última tendencia, la atención del cliente que es de suma importancia para los consumidores de los restaurantes turísticos.

En cuanto al tercer objetivo específico se concluye que, la variable marketing gastronómico sí influye significativamente en la dimensión etapas del proceso de

decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos, Piura-2021, arrojando como resultado un “R cuadrado” de 0,540 puntos; en el cual explica que antes de que el consumidor de los restaurantes turísticos “Las Dos Jarras” y “Don Parce” decida adquirir un producto toma en consideración las cinco etapas del proceso de decisión de compra que son reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y por último el comportamiento post compra.

En base a los resultados obtenidos del cuarto objetivo específico se concluye que, la variable marketing gastronómico no influye significativamente con la dimensión factores del proceso de decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos, Piura-2021, arrojando como resultado un “R cuadrado” de 0,329 puntos. Esto indica que a pesar de que las tablas arrojan un alto porcentaje de consumidores que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los factores influyen en su decisión de compra, también existe un porcentaje relativamente elevado de consumidores a los que le son indiferentes o están en desacuerdo en que su decisión de compra se base en estos factores.

## VII. RECOMENDACIONES

Con respecto al primer objetivo se recomienda a los restaurantes turísticos poner énfasis a la capacitación constante del personal, ya que es una estrategia de suma importancia, la cual permitiría demostrar al cliente que siempre se preocupa por satisfacer sus necesidades y está dispuesto a mejorar continuamente.

Con respecto al segundo objetivo, se recomienda a los establecimientos turísticos tomar en cuenta como tendencia de marketing la innovación y diferenciación de sus productos gastronómicos, tratar de estar a la vanguardia de la tecnología para facilitar la compra de sus productos. Además de otro punto muy importante que es la atención al público, lo cual es una de las tendencias que permitirá que el cliente regrese a consumir en sus establecimientos.

A raíz de la coyuntura por la que está atravesando el país, más de la mitad de los encuestados (68.86%) está de acuerdo en que haya facilidad en los medios de pago, por ello se recomienda a los establecimientos gastronómicos que complementen el pago con tarjeta adicionando el pago multicanal como aplicaciones móviles o transferencias bancarias, evitando de esta manera el contacto con el dinero minimizando el contagio por la covid-19.

Se recomienda reforzar la publicidad mediante las redes sociales, ya que la mayoría de las personas encuestadas (41.32%) indicó que es una de las herramientas de búsqueda de información que más utilizan, así como también a través de los comentarios de los usuarios que anteriormente han adquirido esos productos y de la valoración que tenga este establecimiento en la red social visitada.

## REFERENCIAS

- Baixas, M. (2020). *El gran libro de los negocios online*. Editorial Planeta, 2020.  
[https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros\\_contenido\\_extra/43/42970\\_El\\_gran\\_libro\\_de\\_los\\_Negocios\\_Online.pdf](https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/43/42970_El_gran_libro_de_los_Negocios_Online.pdf)
- Branding, M. (2021). *Social media marketing 2021*. Traducido por. Mariano Donato.  
[https://books.google.com.pe/books?id=PA4uEAAAQBAJ&prints=ec=frontcover&dq=marketing+en+redes+sociales+2021&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20en%20redes%20sociales%202021&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=PA4uEAAAQBAJ&prints=ec=frontcover&dq=marketing+en+redes+sociales+2021&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20en%20redes%20sociales%202021&f=false)
- Casco, J. y Aguirre, P. (2015). Jóvenes gadgets y redes sociales. *Entretextos*, 7(19), 1-12. <http://entretextos.leon.uia.mx/num/19/PDF/ENT19-3.pdf>
- Cabrera, S. (2013). Artículo: Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable Cuaderno 45. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2013).  
<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/1842/1657>
- Campos, C., Liévano, M. y Moreno, M. (2018). *Estrategias de un nuevo marketing gastronómico local para la creación de marca*. [Tesis de pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá – Colombia].  
<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1813/TG00795.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cerna Salcedo, A., Ramos Farroñán, E. y Valdivia Salazar, C. (2018). Revista científica Institucional Tzhoecoen “*Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten*”.  
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/956/808>
- Colet y Polio (2014). *Procesos de venta*. [PDF] Editorial Mc Graw Hill Education.  
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>

Chávez Zirena, Cruz Rojas, Zirena Bejarano, De la Gala, B. (2020). *Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. Revista Venezolana De Gerencia, 25(3), 299.*  
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33370/35123>

Escobar, F. (2018, Oct 15). "El corazón de la empresa es su personal". La Prensa Gráfica. Recuperado de: <https://www.proquest.com/newspapers/el-corazón-de-la-empresa-es-su-personal/docview/2120160990/se-2?accountid=37408>

Ferreira Gaspar, I. (2019) "El papel del marketing en la Gastronomía Peruana". Artículo de la Universidad Santo Tomas de Bogotá, Colombia.  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/17886/2019ildaferreira.pdf?sequence=8&isAllowed=y>

Garcés Ruiz, M. y, Rojas Honorio, L. (2016). *Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo Business-To-Consumer, Piura año 2016.* [Tesis de pregrado, Universidad Antenor Orrego].  
[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2988/1/RE\\_ADMI\\_LORENA.ROJAS\\_MAYRA.GARCES\\_DECISION.DE.COMPRA\\_DATOS.PDF](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2988/1/RE_ADMI_LORENA.ROJAS_MAYRA.GARCES_DECISION.DE.COMPRA_DATOS.PDF)

Gomez Díaz, J. (2016). *Reviewing a consumer decision making model in online purchasing: an ex-post fact study with a Colombian sample* [Artículo de investigación, Universidad del Rosario Colombia]  
[https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT\\_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=374&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=147&docId=GALE%7CA457229560&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZONE-MOD1&prodId=AONE&pageNum=8&contentSet=GALE%7CA457229560&searchId=R3&userGroupName=univcv&inPS=true](https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=374&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=147&docId=GALE%7CA457229560&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZONE-MOD1&prodId=AONE&pageNum=8&contentSet=GALE%7CA457229560&searchId=R3&userGroupName=univcv&inPS=true)

- Gonzales, D. (20 de abril de 2021). El futuro gastronómico del Perú necesita del marketing automatizado. *América Retail*. <https://dev.america-retail.com/peru/el-futuro-gastronomico-del-peru-necesita-del-marketing-automatizado/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. [PDF]. Editorial Mc Graw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Horrillo, E. (2021). (27 de mayo de 2021). Así afrontan los bares y restaurantes la reactivación. *El País*. <https://www.google.com/amp/s/elpais.com/economia/estar-donde-estes/2021-05-27/asi-afrontan-los-bares-y-restaurantes-la-reactivacion-del-sector.html%3foutputType=amp>
- Huisa Cutipa, M. (2021). *Relación entre marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1775/Huisa-Cutipa-Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Icoz Orhan, Kutuk Anıl, Icoz Onur (2018, Octubre) “*Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey*”. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. [https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/10802/PS\\_16\\_4\\_%282018%29\\_12.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/10802/PS_16_4_%282018%29_12.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jwigodski (2010, Julio 14). *Metodología de la Investigación*. <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Marketing. Decimocuarta edición*. Editorial Pearson Educación. [https://www.academia.edu/42138305/Marketing\\_kotler\\_armstrong\\_14\\_Edicion](https://www.academia.edu/42138305/Marketing_kotler_armstrong_14_Edicion)

- León, C. (2010). *El Neuromarketing: La llave de la caja de Pandora* [Tesis de Maestría, Universidad del Rosario Bogotá D.C.]. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2003/LeonRomero-CamiloAndres-2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mafra, E. (01 de julio de 2020). Engagement: Guía completa del concepto y por qué es clave en tu marketing. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Maslow, A. (1954). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. [https://books.google.com.pe/books?id=8wPdJ2Jzqg0C&printsec=frontcover&dq=maslow&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Necesidades&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=8wPdJ2Jzqg0C&printsec=frontcover&dq=maslow&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Necesidades&f=false)
- Mundo Financiero. (25 de mayo de 2021). *La primera agencia especializada 100% en marketing gastronómico en Barcelona: Smarketing*. <https://www.elmundofinanciero.com/la-primera-agencia-especializada-100-en-marketing-gastronomico-en-barcelona-smarketing>
- Olivares, O. (2017). *Validación de la encuesta de autopercepción de las competencias informacionales en un grupo de estudiantes de la carrera de Ingeniería Civil industrial de la Universidad de la Serena*. [Tesis de Maestría, Universidad Central de Chile]. <https://core.ac.uk/download/pdf/158268725.pdf>
- Olortegui Chávez, K. (2019). *Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill Independencia 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39879/Olortegui\\_CKl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39879/Olortegui_CKl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pimienta, R (2000). *Encuestas probabilísticas vs. No probabilísticas*. [Archivo PDF]. <https://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf>
- Prasad Shantanu, Garg Arushi y Prasad Saroj (2019). *Purchase decision of generation Y in an online environment*. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372-385. <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>

- Peves Dagiana (2020, Mayo 19) “Sector gastronómico: La lucha por mantenerse vigentes en tiempos de pandemia”. Diario La Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/estilos/sector-gastronomico-la-lucha-por-mantenerse-vigentes-en-tiempos-de-pandemia-noticia/?ref=gesr>
- Pulache Lozada, J. (2016). *Componentes del marketing en el proceso de decisión de compra en el restaurante Caracol Azul horario nocturno, Piura – 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17345/pulache\\_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17345/pulache_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*. Editorial Xinxii. [https://books.google.com.pe/books?id=qcyMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+influencers+juanjo+ramos+pdf&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20de%20influencers%20juanjo%20ramos%20pdf&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qcyMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+influencers+juanjo+ramos+pdf&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20de%20influencers%20juanjo%20ramos%20pdf&f=false)
- 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 Porres]. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4891/RODRIGUEZ\\_YM.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4891/RODRIGUEZ_YM.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Rossi Devens, G. (2017). “A construção da confiança na decisão de compra online”. [Tesis de maestría, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas]. <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/19963/DIGITAL%20Dissertac%cc%a7a%cc%83o%20Gabriela%20Devens%20-%20Confianc%cc%a7a.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Siliceo, A. (2004). *Capacitación y desarrollo del personal*. Cuarta edición. Editorial Limusa. <https://books.google.es/books?id=CJhlsrSuIMUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>



- Silva, E. (19 de octubre de 2015). Qué es Marketing Gastronómico y para qué sirve en 11 puntos. *Escuela Online de Marketing Gastronómico*. <https://marketinggastronomico.com/que-es-marketing-gastronomico-y-para-que-sirve-en-11-puntos/>
- Silva, E. (2020, Junio 23). Estrategias de Marketing Gastronómico. *Escuela Online de Marketing Gastronómico*. <https://marketinggastronomico.com/7-estrategias-de-marketing-gastronomico-para-atraer-mas-clientes/>
- Steven P. Schnaars (1993). Estrategias de marketing. [https://books.google.com.pe/books?id=XMhruAii5X0C&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing+Steven+P.+Schnaars+%C2%B7+1993&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20Steven%20P.%20Schnaars%20%C2%B7%201993&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=XMhruAii5X0C&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing+Steven+P.+Schnaars+%C2%B7+1993&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20Steven%20P.%20Schnaars%20%C2%B7%201993&f=false)
- Soto Navas, D. (2020). *Posicionamiento de BLU LAB DESIGN LAB como uno de los estudios pioneros en el branding gastronómico de la ciudad de Quito* [Tesis de Licenciatura, Universidad Internacional de Ecuador]. Repositorio Digital UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4338/1/T-UIDE-1356.pdf>
- Suárez Yagual, M. (2016). *Diseño de un plan estratégico de marketing gastronómico del Cantón Playas*. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica del Litoral de Ecuador]. <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/39246/D-101159.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Tirado Galarreta, C. (2018). *El branding y su influencia en el posicionamiento de la marca en los clientes de un restaurante café* [Tesis de Maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13322/Tirado%20Galarreta%20Gaspar%20Cristian%20-%20parcial.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Universidad Privada Antenor Orrego (3 de setiembre de 2012). Perfil del consumidor del norte peruano. [http://www.upao.edu.pe/actualidad/?mod=mod\\_act&s=not&task=ver9860](http://www.upao.edu.pe/actualidad/?mod=mod_act&s=not&task=ver9860)
- Urquiaga, L. (2014). *La Publicidad BTL (Below The Like)* [Archivo PDF]. <http://repositorio.uns.edu.pe/handle/UNS/2094>
- Vara, A. (2012). *Siete pasos para una tesis exitosa* [Archivo PDF]. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Zambrana, M. (2015). *UF0259: Servicio y atención al cliente en restaurante*. Editorial Elearning, S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=k7pWDwAAQBAJ&pg=PA1&dq=servicio+y+atenci%C3%B3n+al+cliente+zambrana&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjduOD8t4zxAhVtqJUCHdEXDF0Q6wEwAHoECAQQBQ#v=onepage&q=servicio%20y%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20zambrana&f>

## ANEXOS

### ANEXO 1. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas (Instrumentos)			
¿Cómo influye el marketing gastronómico en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021?	Determinar de qué manera influye el marketing gastronómico en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021.	El Marketing Gastronómico influye significativamente en la decisión de compra de consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021.	Marketing Gastronómico	Estrategias de marketing gastronómico	Branding gastronómico	Encuesta/cuestionario			
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>			¿Cómo influyen las estrategias de marketing gastronómico en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021?		Determinar las estrategias de marketing gastronómico que influyen en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021.	Las estrategias de marketing gastronómico no influyen en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021.	Necesidades del cliente
									Cliente Online
¿Cómo influyen las tendencias de Marketing Gastronómico en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021?	Determinar las tendencias de Marketing Gastronómico que influyen en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021.	Las tendencias de Marketing Gastronómico influyen significativamente en la decisión de compra de los restaurantes turísticos Piura 2021.		Decisiones de compra	Etapas del proceso de decisión de compra		Capacitación constante	Encuesta/cuestionario	
							Diferenciación		
							Innovación		
¿Cómo influye el marketing gastronómico en las etapas del proceso de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021?	Determinar de qué manera influye el marketing gastronómico en las etapas del proceso de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021.	El marketing gastronómico influye significativamente en las etapas del proceso de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021.	Decisiones de compra	Etapas del proceso de decisión de compra	Atención del cliente	Encuesta/cuestionario			
¿Cómo influye el marketing gastronómico en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021?	Determinar las tendencias de Marketing Gastronómico que influyen en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021.	Las tendencias de Marketing Gastronómico influyen significativamente en la decisión de compra de los restaurantes turísticos Piura 2021.			Reconocimiento de la necesidad				
¿Cómo influye el marketing gastronómico en los factores del proceso de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021?	Determinar de qué manera influye el marketing gastronómico en los factores del proceso de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021.	El marketing gastronómico no influye en los factores del proceso de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021.			Factores del proceso de compra		Búsqueda de información		
							Evaluación de alternativas		
¿Cómo influye el marketing gastronómico en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021?	Determinar de qué manera influye el marketing gastronómico en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021.	El marketing gastronómico influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021.			Decisiones de compra				
¿Cómo influye el marketing gastronómico en los factores del proceso de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021?	Determinar de qué manera influye el marketing gastronómico en los factores del proceso de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021.	El marketing gastronómico no influye en los factores del proceso de compra del consumidor de los restaurantes turísticos Piura 2021.	Factores del proceso de compra	Comportamiento post - compra					
					Factores internos				
					Factores externos				

## ANEXO 2. Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing gastronómico	El marketing gastronómico empieza estudiando quién es el público objetivo del establecimiento para desarrollar productos y servicios que respondan a sus necesidades, logrando de esa manera tener un impacto positivo al momento de la toma de decisiones (Silva, 2015).	El marketing gastronómico será medido a través de un cuestionario conformado por ítems, donde se evaluarán 2 dimensiones, con 7 indicadores mediante preguntas cerradas con alternativas bajo la escala de Likert.	Estrategias de marketing gastronómico	Branding gastronómico	ORDINAL Totalmente de acuerdo(5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
				Necesidades del cliente	
				Cliente Online	
				Capacitación constante	
			Tendencias de marketing gastronómico	Diferenciación	
				Innovación	
Atención del cliente					
Decisión de compra	Todo lo que pasa por la mente del consumidor antes de realizar la compra de un producto o servicio y está sujeta a varias etapas y factores (Kotler y Armstrong, 2002).	La decisión de compra se medirá mediante un cuestionario conformado por ítems, los cuales evaluarán 2 dimensiones, con 7 indicadores a través de preguntas cerradas con alternativas bajo la escala de Likert.	Etapas del proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	ORDINAL Totalmente de acuerdo(5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
				Búsqueda de información	
				Evaluación de alternativas	
				Decisión de compra	
				Comportamiento post - compra	
			Factores del proceso de compra	Factores internos	
				Factores externos	

**ANEXO 3. Unidad de análisis, población, muestra y error**

<b>Unidad de análisis</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>	<b>Error</b>
Consumidores de los restaurantes turísticos “Las Dos Jarras” y “Don Parce” que compran sus productos gastronómicos en Piura.	Personas que consumen productos gastronómicos en los restaurantes turísticos en Piura	Está constituida por 167.15 personas entre 20 y 55 años que consumen productos gastronómicos en los restaurantes turísticos “Las Dos Jarras” y “Don Parce”.	Se considero un error del 7% debido a que actualmente los establecimientos turísticos tienen reducida su capacidad de aforo como las medidas sanitarias covid19 establecidas por el Gobierno.

## ANEXO 4. Validación

TABLA 7.

*Validación*

---

<b>ESPECIALISTA</b>	<b>Resultado</b>
Mgtr. Gómez Zúñiga, Cecilia Paula Luisa	Aplicable
Mgtr. Jurado Rosas Adolfo Antenor	Aplicable
MBA. Agurto Ruiz, Karla Paola	Aplicable

---

*Fuente. Albán y Chapilliquén (2021)*

Los tres expertos antes mencionados, coincidieron en que el instrumento era Aplicable.

## ANEXO 5. NIVEL DE FIABILIDAD

TABLA 8.

*Nivel de fiabilidad*

---

		N	%
Casos	Válido	167	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	167	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

---

*Nota. Obtenido del software estadístico SPSSv. 25*

## ANEXO 6. Cuestionario

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES DE PRODUCTOS GASTRONÓMICOS DE LOS RESTAURANTES TURÍSTICO “LAS DOS JARRAS” Y “DON PARCE”

**Objetivo:** El objetivo del presente cuestionario es conocer la influencia del marketing gastronómico en la decisión de compra del consumidor de los Restaurantes Turísticos “Las dos jarras” y “Don Parce”.

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada una de las preguntas de este cuestionario y marque con un aspa según su criterio. Cada una de sus respuestas es muy importante para lograr el objetivo de este instrumento. Marque la opción que más se adapte a su opinión según cada enunciado, teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

5	4	3	2	1
<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>

Preguntas generales

Sexo:

Edad:

Variable independiente: Marketing Gastronómico

*Dimensión: Estrategias de marketing gastronómico*

N°	Ítem	Valoración				
		5	4	3	2	1

1	¿Considera usted que el branding gastronómico (marca del establecimiento) de los restaurantes turísticos influye en su decisión de compra?					
2	¿Considera que para decidir comprar en los restaurantes turísticos, es importante que el establecimiento se preocupe por satisfacer sus necesidades?					
3	¿Cree usted importante para su decisión de compra que los establecimientos turísticos le faciliten la compra online de sus productos?					
4	¿Considera que la capacitación constante del personal de los restaurantes turísticos es un factor importante para su decisión de compra?					

*Dimensión: Tendencias de Marketing Gastronómico*

N°	Ítem	Valoración				
		5	4	3	2	1
5	¿Influye la diferenciación (aquello que los hace únicos y especiales) de los establecimientos turísticos en su decisión de compra?					
6	¿Considera que la innovación de los restaurantes turísticos es un factor que influye en su decisión de compra de productos gastronómicos?					
7	¿La atención que le brindan los establecimientos turísticos influye al momento de decidir comprar productos gastronómicos?					

Variable dependiente: Decisión de compra

*Dimensión: Etapas del proceso de decisión de compra*

N°	Ítem	Valoración
----	------	------------



		5	4	3	2	1
8	¿Considera usted que la publicidad que emiten los restaurantes turísticos generan una necesidad de compra?					
9	¿Es relevante para usted buscar información de los restaurantes turísticos (redes sociales, experiencias de otros clientes, comentarios en sus redes sociales, valorización de sus clientes, entre otros) antes de decidir comprar un producto?					
10	¿Considera usted que el factor precio es importante al momento de decidir comprar en los restaurantes turísticos?					
11	¿Considera que la ubicación de los restaurantes turísticos es un factor importante para evaluar la compra de productos gastronómicos?					
12	¿Considera que la variedad de productos gastronómicos son importantes para evaluar su decisión de compra en los restaurantes turísticos?					
13	¿Considera que la buena atención de los restaurantes turísticos es un factor importante para su decisión de compra?					
14	¿Considera que el tiempo de entrega del producto es un factor crucial para su decisión de compra en los restaurantes turísticos?					
15	¿Considera que la calidad de los productos de los restaurantes turísticos es un factor decisivo al momento de comprar un producto gastronómico?					
16	¿La imagen de la marca de los restaurantes turísticos es un factor determinante para decidir comprar un producto gastronómico?					
17	¿La opinión de otros clientes o familiares es un factor considerable para su decisión de compra de los restaurantes turísticos?					
18	¿La ambientación del local es un factor decisivo para la compra de productos en los restaurantes turísticos?					
19	¿Considera que es importante para decidir comprar en los restaurantes turísticos, que haya facilidad en los medios de pago (yape, plim, pago con tarjeta)?					

20	¿Considera importante tener una buena experiencia de compra en los establecimientos turísticos para realizar nuevamente una compra?					
----	---	--	--	--	--	--

*Dimensión: Factores del proceso de compra*

N°	Ítem	Valoración				
		5	4	3	2	1
21	¿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 turísticos?					
22	¿Considera que la motivación es un factor interno que influye en la decisión de compra de productos gastronómicos de los restaurantes turísticos?					
23	¿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 establecimientos turísticos?					
24	¿Influye su nivel socioeconómico en la decisión de compra de productos en los restaurantes turísticos?					
25	¿Considera usted que las redes sociales es un factor externo que influye en su decisión de compra de productos gastronómicos de los restaurantes turísticos?					

## Anexo 7. Resultados de preguntas generales del instrumento cuestionario.

**TABLA 9.**

*Edad del consumidor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 a 26 años	49	29.3%	29.3%	29.3%
	27 a 33 años	81	48.5%	48.5%	77.8%
	34 a 40 años	14	8.4%	8.4%	86.2%
	41 a 47 años	12	7.2%	7.2%	93.4%
	48 a 55 años	11	6.6%	6.6%	100%
	Total	167	100%	100%	

*Fuente: Extraído del software estadístico SPSSv.. 25*

Los resultados del primer grafico arrojaron que un 29.34% de los encuestados tiene entre 20 a 26 años, un 48.50% sus edades oscilan entre 27 y 33 años, el 8.38% entre 34 y 40 años, un 7.19% entre 41 y 47 años, y finalmente se obtuvo un 6.59% de las edades 48 a 55 años.

**TABLA 10.**

*Género del consumidor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FEMENINO	107	64,1	64,1	64,1
	MASCULINO	60	35,9	35,9	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

*Fuente: Extraído del software estadístico SPSSv.. 25*

El 64,07% de los clientes encuestados pertenecen al género femenino y el 35,93% pertenece al género masculino.

## ANEXO 8. Determinación del tamaño de la muestra

$$N = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza.

p = Porcentaje del fenómeno de estudio, en la población de referencia.

q = Porcentaje de la población de referencia que no representa el fenómeno de estudio (1-p).

e = Error máximo de estimación aceptado.

Reemplazando los datos, tenemos:

Z = 1.81

p = 50%

q = 50%

e = 7%

Entonces:

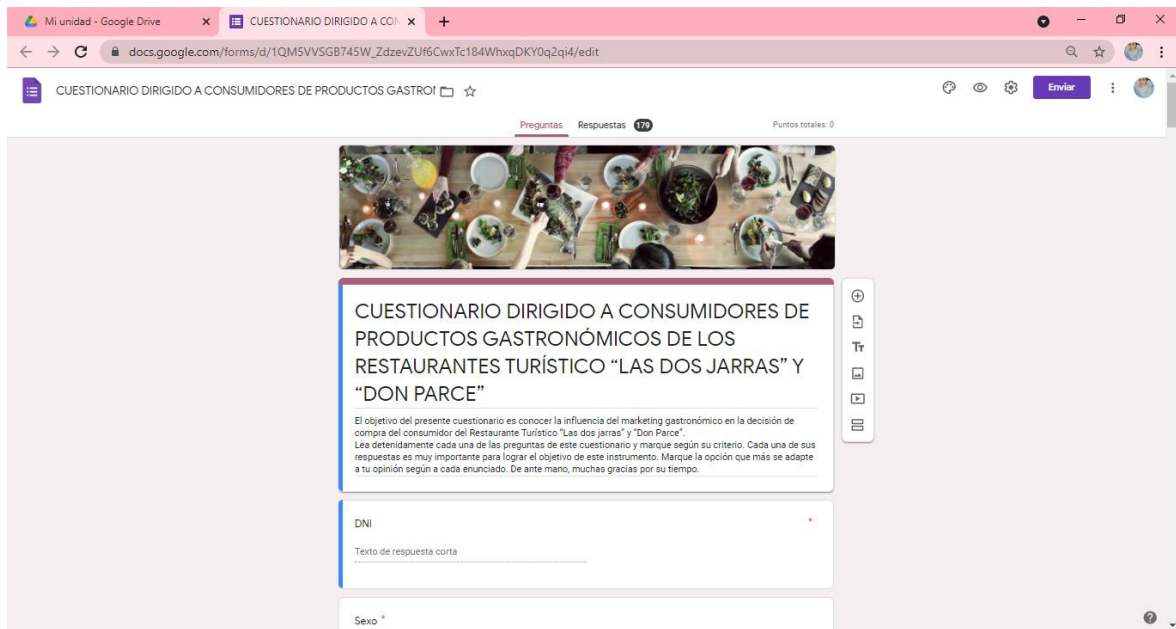
$$n = \frac{1.81^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2}$$

$$n = 167.15$$

## ANEXO 9. Cuestionario online en Google drive

### IMAGEN 1.

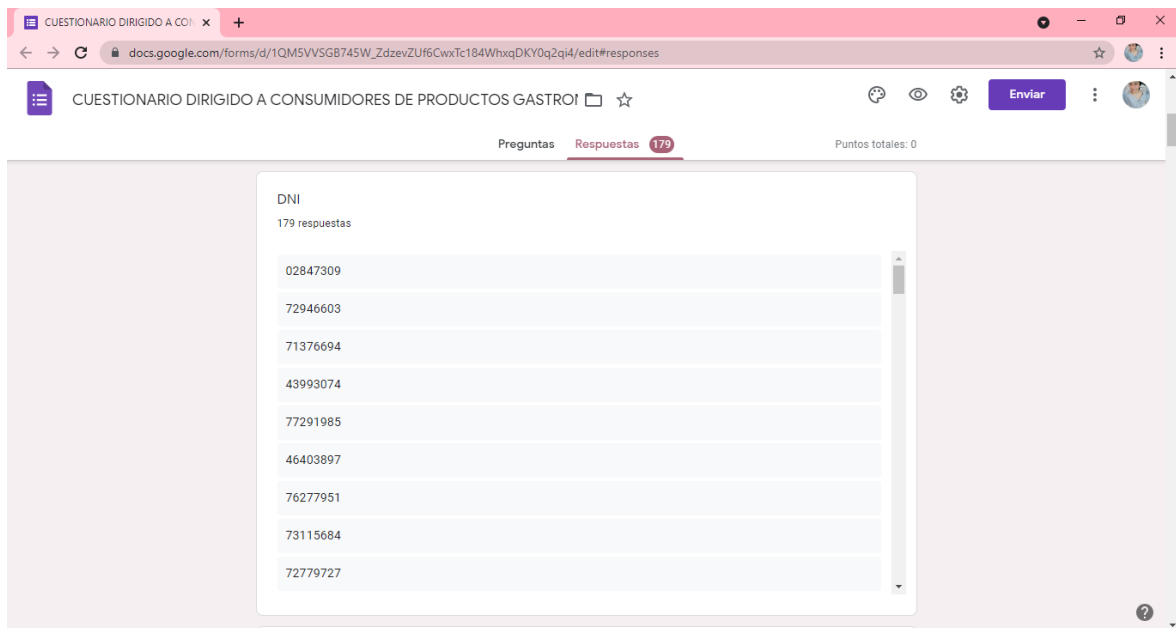
Captura de pantalla del cuestionario aplicado a los consumidores de los restaurantes turísticos “Las Dos Jarras” y “Don Parce”



The screenshot shows a Google Forms interface. At the top, the browser address bar displays the URL: docs.google.com/forms/d/1QM5VV5GB745W\_ZdzevZUf6CwxTc184WhxqDKY0q2q4/edit. The form title is "CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES DE PRODUCTOS GASTRONÓMICOS DE LOS RESTAURANTES TURÍSTICO “LAS DOS JARRAS” Y “DON PARCE”". Below the title, there is a paragraph explaining the purpose of the questionnaire: "El objetivo del presente cuestionario es conocer la influencia del marketing gastronómico en la decisión de compra del consumidor del Restaurante Turístico “Las dos jarras” y “Don Parce”. Lea detenidamente cada una de las preguntas de este cuestionario y marque según su criterio. Cada una de sus respuestas es muy importante para lograr el objetivo de este instrumento. Marque la opción que más se adapte a tu opinión según a cada enunciado. De ante mano, muchas gracias por su tiempo." Below this text are two input fields: "DNI" and "Sexo".

### IMAGEN 2.

Captura de pantalla de los documentos de identidad de los consumidores de los restaurantes turísticos “Las Dos Jarras” y “Don Parce”

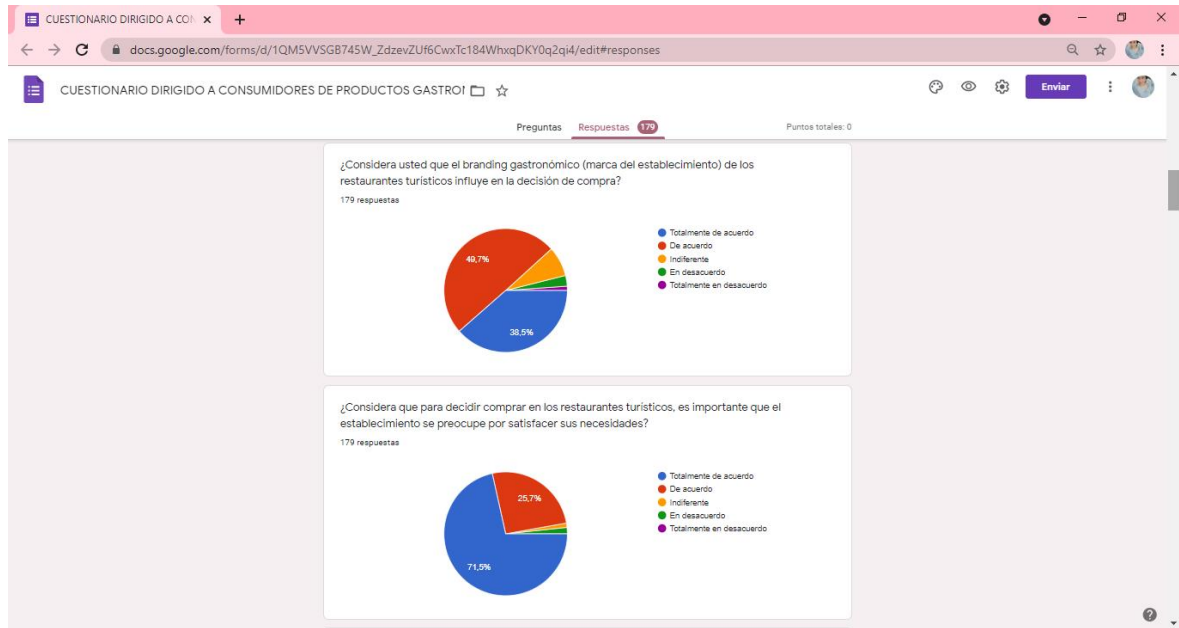


The screenshot shows the 'Respuestas' (Responses) tab of the Google Forms interface. The title of the form is "CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES DE PRODUCTOS GASTRONÓMICOS DE LOS RESTAURANTES TURÍSTICO “LAS DOS JARRAS” Y “DON PARCE”". The 'Respuestas' tab is selected, and it shows a list of 179 responses for the 'DNI' question. The list of DNI numbers is as follows:

DNI
02847309
72946603
71376694
43993074
77291985
46403897
76277951
73115684
72779727

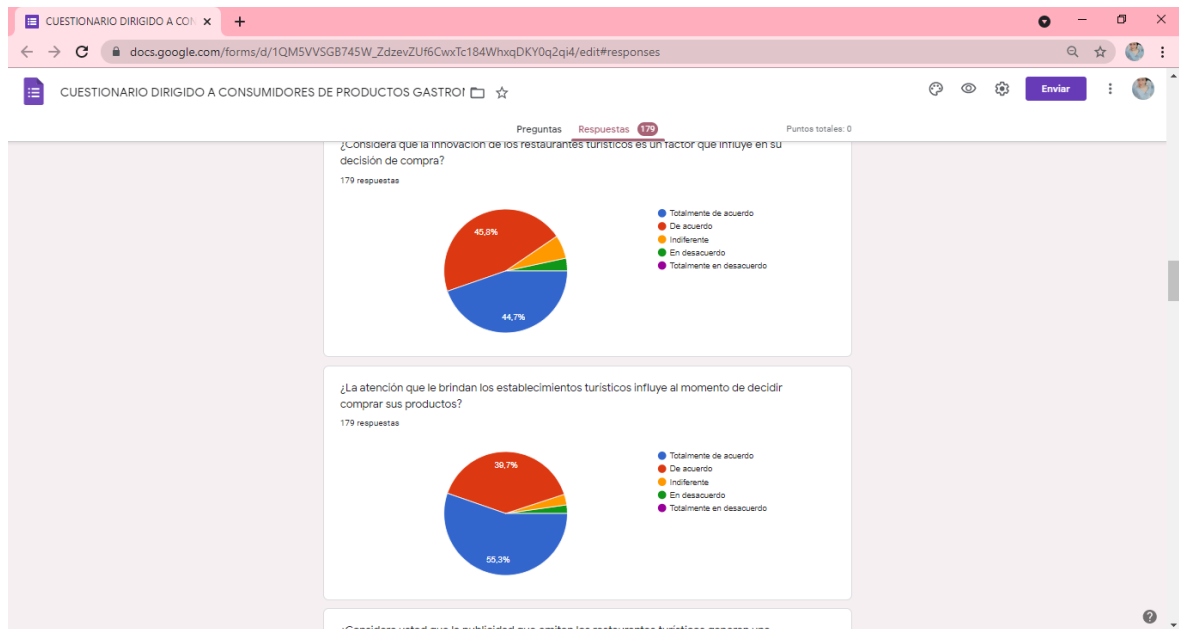
### IMAGEN 3.

Captura de pantalla de los resultados de los ítems 1 y 2 del cuestionario a los consumidores de los restaurantes turísticos “Las Dos Jarras” y “Don Parce”



### IMAGEN 4.

Captura de pantalla de los resultados de los ítems 6 y 7 del cuestionario a los consumidores de los restaurantes turísticos “Las Dos Jarras” y “Don Parce”



## ANEXO 8. VISITA AL RESTAURANTE TURÍSTICO “DON PARCE”

### IMAGEN 5.

*Visita de las investigadoras al restaurante turístico “Don Parce”*



## IMAGEN 6.

Visita de las investigadoras al local del restaurante turístico "Don Parce"





**IMAGEN 7.**

*Imagen tomada por las investigadoras al restaurante turístico "Don Parce"*



## ANEXO 8. VISITA AL RESTAURANTE TURÍSTICO “LAS DOS JARRAS”

### IMAGEN 8.

*Imagen de las investigadoras consumiendo los productos del restaurante turístico “Las Dos Jarras”*



### IMAGEN 9.

*Imagen tomada por las investigadoras de la ronda criolla, el plato bandera del restaurante turístico “Las Dos Jarras”*

