



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
UNIDAD DE POSGRADO**

**MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL TURISMO
GASTRONÓMICO EN EL DISTRITO DE BARRANCO, 2022**

PRESENTADA POR

JEFERSON MANUEL TRUJILLO BAZAN

ASESORA

MÓNICA ELIZABETH REGALADO CHAMORRO

TESIS

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN MARKETING
TURÍSTICO Y HOTELERO**

LIMA – PERÚ

2022



CC BY

Reconocimiento

El autor permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original.

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
UNIDAD DE POSGRADO**

**MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL TURISMO
GASTRONÓMICO EN EL DISTRITO DE BARRANCO, 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO**

PRESENTADA POR:

JEFERSON MANUEL TRUJILLO BAZAN

ASESORA:

DRA. MÓNICA ELIZABETH REGALADO CHAMORRO

LIMA, PERÚ.

2022

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios, por traerme a la vida, por iluminar mi mente, por ponerme en el camino de quienes me han apoyado y acompañado a lo largo de mi proceso de estudio.

A mis padres, Mariluz Bazan Motta y Jorge Trujillo Urquiaga, por crear un hombre a quien tengo el honor de dedicarle esta victoria hoy. Mamá, gracias por tus consejos, conocimientos y consejos esenciales en tu vida personal; Papá, gracias por darme la fuerza de que cualquier cosa puede pasar en esta vida; Gracias a ambos por creer en mí y en mis habilidades como hijo.

A mi hermano Cristian Trujillo Bazán por estar presente, por el apoyo de hermandad y confianza que siempre he encontrado en él.

A mi familia y amigos por ayudarme cuando más lo necesitaba, por ayudarme en los momentos difíciles de la vida y por el cariño que me dan todos los días.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad san Martín de Porres por ser institución apto que permitió mejorar mi aprendizaje y lograr muchas experiencia, el lugar en el cual encontré a profesionales capaces de relacionarse conmigo y llevándome al lugar en donde me encuentro en la actualidad. Resalto especialmente a mi Asesora Mónica Regalado Chamorro por su compromiso, orientación, diligencia en el progreso de mi tesis, agradezco su esfuerzo y su confianza en lograr culminarlo de una forma grata.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Páginas
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
RESUMEN TURNITIN	ix
INTRODUCCIÓN	x
Descripción de la situación problemática	x
Formulación del problema	xiii
Problema General	xiii
Problemas Específicos	xiii
Objetivos de la investigación	xiii
Objetivo General	xiii
Objetivos Específicos	xiv
Importancia de la investigación	xiv
Viabilidad de la investigación	xv
Limitaciones del estudio	xv
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	16
1.1 Antecedentes de la investigación	16
1.1.1 Antecedentes Internacionales	16
1.1.2 Antecedentes Nacionales	17
1.2 Bases teóricas	18
1.2.1 Evolución del Turismo	18
1.2.2 El turista y la búsqueda de información	19
1.2.3 La gastronomía en el Perú	21
1.2.4 Turismo gastronómico	22
1.2.5 Modelo de turismo sostenible	26
1.2.6 Marketing digital	27
1.2.7 Tipos de marketing digital	32

1.2.8	Etapas del proceso de marketing digital	33
1.2.9	Características del Marketing Digital	35
1.2.10	Estrategias básicas del marketing digital	37
1.2.11	Estrategia de marketing de nichos en el sector gastronómico	38
1.2.12	Definición de términos básicos	39
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA		42
2.1	Diseño metodológico	42
2.1.1	Nivel de la investigación	42
2.1.2	Diseño de la investigación	42
2.1.3	Enfoque de la investigación	42
2.1.4	Procedimiento de muestreo	44
2.1.5	Técnicas de recolección de la información	44
2.1.6	Técnicas de procesamiento de la información	48
2.1.7	Aspectos éticos	48
CAPÍTULO III: RESULTADOS		50
3.1	Análisis de entrevistas	50
3.2	Cuadros comparativos de los resultados	76
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN		100
4.1	Análisis Descriptivo	100
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES		125
5.1	Conclusión general	125
5.2	Conclusiones específicas	125
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES		127
6.1	Recomendación general	127
6.2	Recomendaciones específicas	127
CAPÍTULO VII: ESTRATEGIAS PLANTEADAS		128
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN		131

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1	43
Tabla 2	45
Tabla 3	47
Tabla 4	50
Tabla 5	52
Tabla 6	54
Tabla 7	56
Tabla 8	58
Tabla 9	61
Tabla 10	64
Tabla 11	67
Tabla 12	69
Tabla 13	73

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1	20
Figura 2	34
Figura 3	36
Figura 4	37

RESUMEN

Este estudio, titulado Marketing Digital para Fomentar el Turismo Gastronómico en el Distrito de Barranco en el 2022, fue elaborado con los siguientes objetivos generales: Bajo un enfoque de investigación cualitativa relacionado con el análisis, cómo las estrategias digitales pueden beneficiar las artes culinarias y el turismo y generar crecimiento en el sector gastronómico del distrito, en especial de los restaurantes turísticos de Barranco. Se utilizó la técnica de la entrevista para explorar aspectos específicos del tema para empresarios y profesionales con restaurantes de Barranco. Las muestras seleccionadas se crearon de forma selectiva en lugar de estocásticamente. Finalmente, se utilizó el análisis de contenido para los estudios de investigación. Con los siguientes resultados se ejecutará primero la estrategia del mercado digital en las empresas seleccionadas para apoyar la difusión de los servicios y productos que se dan. Instagram es la *social web* más usadas y WhatsApp es para enviar mensajes de texto. Las empresas reconocen la importancia de las estrategias de marketing para desarrollar el turismo gastronómico. Actualmente, los negocios de Barranco se están adaptando al uso del mercadeo digital y el uso de plataformas sociales para promover el desarrollo del turismo gastronómico y necesitan implementar estrategias adecuadas para mantenerse activos en Lima.

Palabras claves: Marketing, Turismo, Gastronomía, Pandemia, Digitalización

ABSTRACT

The present study entitled "Digital marketing to promote gastronomic tourism in the district of Barranco, 2022" began under the pretense of the following general objective: Identify how digital marketing would promote gastronomic tourism in the district of Barranco, 2022. Being relevant to analyze Under a qualitative approach, how digital strategies can benefit culinary art and tourism, discovering a growth study of the gastronomic sector in the district, specifically, the tourist restaurants of Barranco. Under a phenomenological level study and with a qualitative approach, the structured in-depth interview technique was obtained, where specific aspects of the subject were investigated to businessmen and professionals with restaurants in Barranco. The selected sample was made selectively, not probabilistically. Finally, for the analysis of the information, content analysis was used. Having the following results, first of all, digital marketing strategies are carried out in the selected companies that support the dissemination of the products and services offered, with Instagram being the most used social network and WhatsApp in terms of text messaging. It is appreciated that companies identify that marketing strategies are important for the development of gastronomic tourism. It is concluded that companies in Barranco have currently adjusted to the use of digital marketing and the use of social networks, this enhances the development of gastronomic tourism and adequate strategies must be carried out to remain active in Lima.

Keywords: Marketing, Tourism, Gastronomy, Pandemic, Digital

RESUMEN TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Reporte_Tesis de maestría

AUTOR

JEFERSON MANUEL TRUJILLO BAZAN

RECuento DE PALABRAS

35104 Words

RECuento DE CARACTERES

192681 Characters

RECuento DE PÁGINAS

167 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

556.9KB

FECHA DE ENTREGA

Jul 5, 2023 5:55 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jul 5, 2023 5:59 PM GMT-5

● 9% de similitud general

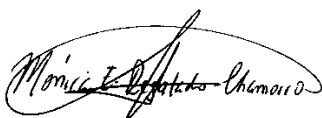
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 3% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Asesora: Mónica Regalado Chamorro



INTRODUCCIÓN

Descripción de la situación problemática

Hay un cambio constante a escala global, lo que lleva a un desarrollo en la forma en que interactuamos; como uno de estos acciones que ha crecido, el marketing; el fomento de las tecnologías permite a las corporaciones y diferentes industrias posicionarse a través del marketing digital (Martínez, 2019).

Según Gutiérrez (2019), el marketing digital es una herramienta utilizada en Internet, en diferentes plataformas y canales, para presentar, publicitar y promocionar un servicio o producto, además con énfasis en la comunicación, la experiencia del usuario, la propiedad, satisfacción. Se crea más dinámica en el comercio porque la muchas de las estrategias en los negocios inician en el marketing digital.

Ahora, considerando que son muchas las industrias y corporaciones que se benefician de los beneficios del marketing digital, la industria del turismo no puede ser ignorada porque, como señalaron Cubas y Muñoz (2020), la industria del turismo ha cambiado y con el advenimiento de la tecnología, cambios significativos. se han logrado porque las herramientas tecnológicas permiten la difusión de la información empresarial y con ello aumentan las necesidades tecnológicas de los usuarios.

Es por ello que Galiana (2020) destaca que los consumidores actuales buscan información personal con rapidez, y con accesos como *Google* y las redes sociales aumentarán sus expectativas; Son iguales, y es por eso que el mercado turístico juega un papel más relevante en la estrategia de la industria, cuyo objetivo

principal es promocionar los sitios de hoteles, entretenimiento, restaurantes, y otras instituciones públicas (Galiana, 2020).

Según el secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Zurab Pololikashvili: Las tecnologías y las innovaciones, incluidas las informaciones, tecnologías y la comunicación (TIC), tienen expectativa de mejorar la calidad de las experiencias turísticas, la gestión, los beneficios y la tranquilidad de los ciudadanos, (*Smart Travel*, 2016); El departamento pone especial énfasis en las tecnologías como manera de aumentar el patrimonio y cultura.

El turismo se refiere a varias áreas, ya que está diseñado para buscar la cultura del lugar, sino que también ofrece otras clases de turismo, como la gastronomía turística. Por ello, el *Basque Culinary Center* (BCC, 2019), miembro asociado de la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, considera la gastronomía turística como un producto turístico en evolución que amplía las formas en que el entretenimiento y la comprensión de los productos culinarios ofrecen o tienen el potencial de ofrecer. Lugares de calidad de diferentes campos y profesiones, con posibilidad de tener lugar en su producción y espacios de cambio.

En cuanto a América Latina, varios países aprovechan este tipo de turismo, que se conoce mucho antes de la llegada de turistas al país, gracias a la tecnología que se distribuye a través del marketing digital, que genera digitalmente atractivos turísticos (Tsukanka & Villishañay, 2020).

En el caso de Perú, se puede señalar que el turismo exterior ha crecido a lo largo de los años, pero excluyendo la caída del año pasado por el coronavirus, el número de turistas extranjeros pasó de menos de 1 millón en 2004 a 4,4 millones

de turistas en 2018. y 2019. con la intención de ir a los atractivos turísticos del país, incluida la gastronomía (Autoridad Nacional de Migración, 2021).

Por lo tanto, es un punto básico que indica el progreso en la promoción del uso de esta actividad. Estas actividades están representadas culturalmente por la cultura y el patrimonio nacional. Teniendo en cuenta que se alienta a todas las herramientas técnicas a lograr una variedad de servicios turísticos y productos para lograr los resultados necesarios.

De esta manera, los turistas extranjeros han crecido en las últimas dos décadas (Supervisión de Inmigración Nacional, 2021). (b) El marketing digital es una acceso importante para ayudar la industria del turismo alimentario (Tsukanka y Villishañay, 2020). c) A nivel regional, el distrito de Barranco cuenta con establecimientos gastronómicos que ofrecen una amplia gama de platos típicos nacionales e internacionales. Por lo tanto, es bueno analizar cómo el marketing digital puede beneficiar a la industria turística, aumentar el número de turistas y las ventas en la industria gastronómica.

Barranco tiene varios negocios que promueven la gastronomía, actualmente hay menos consumo presencial ya que el planeta ahora avanza a grandes pasos en la era digital, pero no todos estos negocios están cerca del mundo digital ,y no solo consume sus locales comerciales, sino que los turistas extrañan las degustaciones tradicionales que preparan estos restaurantes, por lo que se lanzó este estudio con el siguiente objetivo: Determinar cómo el marketing digital promoverá el turismo gastronómico en Barranco. distrito en 2022. Esto permitirá que el público en general conozca estos sitios y disfrute de un turismo rico y diverso. El análisis pertinente se realiza mediante un método de investigación cualitativo,

desarrollado a partir de un sistema de referencia, que indicará los antecedentes de apoyo y orientación, y una serie de entrevistas a expertos y conocedores, luego de lo cual se darán las respuestas. Comparar y analizar los resultados a favor de las artes culinarias y las estrategias turísticas que han contribuido al crecimiento del sector gastronómico de la región, especialmente en los restaurantes turísticos de Barranco.

Formulación del problema

Problema General

¿De qué manera el marketing digital impulsa el turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022?

Problemas Específicos

- ¿De qué forma de la personalización digital impulsaría el turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022?
- ¿Cómo contribuye la participación en el impulso del turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022?
- ¿De qué manera el *peer to peer* impulsaría el turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Determinar de qué manera el marketing digital impulsaría el turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022.

Objetivos Específicos

- Conocer la forma en la que la personalización digital promovería el turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022.
- Describir la participación en el impulso del turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022.
- Analizar de qué manera el *peer to peer* impulsaría el turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022.

Importancia de la investigación:

- **Implicancia social:** Este estudio es valioso ya que se mejorará la promoción de los destinos gastronómicos turísticos a través del mercado digital utilizando tecnologías al alcance de las personas, resultando en una mejor experiencia para los turistas. Además, difundirá y promoverá la región como parte del turismo limeño, fomentando así el desarrollo de la ciudad y su población.
- **Implicancia práctica:** este estudio mostrará el alcance del impacto del marketing digital para la promoción del turismo gastronómico, brindando así a los empresarios gastronómicos barrancos un importante referente para invertir con mayor confianza los recursos contractuales en consultoría, capacitación, *community managers* y estrategias digitales. y otros para promover su negocio y por ende este sector de la economía en la región.

- **Valor teórico:** Este estudio cobra importancia porque se realizó durante una pandemia que afectó negativamente a la industria turística, por lo que esperamos crear precedentes nacionales e internacionales a través de este estudio para enriquecer el buen uso de los procesos digitales. Gastronomía y turismo.

Viabilidad de la investigación :

La creación de esta investigación cuenta con la ayuda de profesionales en el tema, además, a través de artículos, blogs, revistas y publicaciones científicas se dispone de la información necesaria para su implementación a nivel internacional, por lo que se puede decir que es factible. los recursos financieros y materiales están disponibles para su implementación. Asimismo, cuando se trata de investigación, se puede ganar tiempo y conocimiento.

Limitaciones del estudio:

Una revisión de bases de datos de fuentes bibliográficas (repositorios académicos y universitarios, blogs, revistas científicas) encontró que los resultados de este estudio son limitados, ya que existen poca información de estudios semejantes a nivel local y global.

Esto se debe a la situación actual de la pandemia, existen restricciones en la recopilación de información. Sin embargo, también se utilizan otras opciones de solución para trabajos de investigación, por ejemplo, utilizar recursos digitales para obtener información.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes Internacionales

Castro y Lleras (2021), en su tesis de maestría titulada “El aporte de las estrategias de marketing de destino al posicionamiento de Bogotá como destino gastronómico”; intenta contribuir a la provisión de la escasa información gastronómica. Este estudio se basa en entrevistas a clientes e investigaciones en el entorno culinario. En consecuencia, la ciudad de Bogotá debe consolidarse como un excelente destino gastronómico a través de la aceptación de las diversas cocinas y la promoción de productos gastronómicos, lo que requiere la promoción de actividades gastronómicas y el establecimiento de centros de producción en el sector culinario. estudio para el desarrollo de la tesis doctoral radica en el posicionamiento de estrategias de marketing encaminadas a presentar la gastronomía tradicional del país como atractivos turísticos que señalen el camino hacia el futuro del turismo.

Torres et al. (2017) En su trabajo de investigación “La efectividad del uso del marketing digital como estrategia de posicionamiento en el sector empresarial Pyme de la ciudad de Barranquilla”; investiga si las pymes del sector emprendedor se ven afectadas por las características benéficas del marketing digital en la ciudad de Barranquilla, ganando un mayor estatus en la relación oferta-demanda. Se puede apreciar que los beneficios de implementar en el mercado digital en el ámbito digital pueden analizar la efectividad de la posición de las mypes. Los hechos

revelan formas de crear conciencia, como la venta de artículos promocionales y eventos digitales en nombre de las micro y pequeñas empresas. Para terminar se estableció la importancia del mercado digital para el posicionamiento de las mypes en la zona de negocios de la respectiva ciudad.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

Calero (2020) en su trabajo de investigación “Propuestas de Marketing Digital para el Posicionamiento Corporativo de La Espiga Dorada Huancayo”, determina si existe una correlación entre el posicionamiento corporativo de “La Espiga Dorada” y el marketing digital. Investigación no experimental en tecnología. Su forma de investigación es un cuestionario y una herramienta es un conjunto de preguntas. Finalmente, la herramienta del mercado digital se convierte en una aplicación de *email* de la empresa virtual, que es el sitio web real de la empresa, logrando así cierto grado de vinculación entre el posicionamiento y el mercado, y la promoción del producto.

Flores y Peña (2020) realizaron un sistemático estudio del aprendizaje automático para apoyar los procedimientos económicos orientados al turismo en su trabajo de investigación, Aprendizaje automático para apoyar los procedimientos del mercado digital en la industria del turismo. La naturaleza de esta tesis es una r sistemática revisión de artículos sobre este tema con el objetivo de interactuar la evaluación de algunas áreas de aprendizaje automático. El resultado es que la tecnología utilizada en el entrenamiento es diferente, donde por el término distancia del *dataset*, se puede concluir que la red social *Twitter* tiene ventaja porque cuenta con una API que trabaja en vivo desde primero para cerrar comentarios y luego otra forma de manejarlo. Sin embargo, el más utilizado es *TripAdvisor* porque

claramente se enfoca en temas relacionados con la industria del turismo. Invertir en el trabajo desarrollado es teórico porque contiene las mismas variables de marketing digital en las que se basa, y me inspira el trabajo porque tiene información valiosa para recopilar.

Quispe (2017), en su trabajo de investigación “Estrategias en redes sociales para mejorar el posicionamiento del Hotel Real Sipán Bayek en Sipán - 2017”; El objetivo fue identificar estrategias en redes sociales que mejoren el perfil de Hotel Real Sipán. Aplicar antes y después de encuestas previas al experimento en grupos de estudio. La muestra estuvo conformada por 111 clientes y el instrumento utilizado fue un cuestionario. Número de posiciones en la empresa 1.64, calificación 3.10 luego de la implementación de la estrategia de social media; aumentan con un nivel de significación de $0,000 < 0,05$; es decir, se finaliza que las actividades en redes sociales contribuyen a la promoción de la imagen del Real Sipán Lambayeque - 2017. El aporte de este trabajo a la tesis está relacionado con los instrumentos utilizados y la tesis desarrollada ya que con el uso del cuestionario se obtendrán datos y opiniones que brindarán un acercamiento cercano a la realidad que estamos tratando de describir.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Evolución del Turismo

El turismo ha evolucionado a lo largo del tiempo desde su surgimiento en el siglo XIX “a raíz de la revolución industrial, donde el motivo principal de los viajes era el ocio, la recreación, la cultura, la salud, los negocios o la familia”. (Rodríguez Pulgarín, 2011, p. 1). Aunque, *Condevaux* et al. (2016) destacaron que el desarrollo de actividades turísticas da a cambiar la observación entre atractivos turísticos y

atractivos no turísticos. El autor nos quiere decir que el turismo es dinámico, y los destinos turísticos pueden convertirse en lugares cotidianos, por el contrario, algunos lugares cotidianos se convierten en atractivos turísticos, y también existe información digital a la que pueden acceder los turistas potenciales para evaluar los lugares turísticos. como sea posible destinos

1.2.2 El turista y la búsqueda de información

Está relacionado con el interés de los turistas como consumidores de productos. Por lo tanto, los consumidores de viajes de hoy son cada vez más sofisticados cuando se trata de pensar en destinos de viaje y, como tal, están comenzando a buscar información relacionada con los destinos de viaje que les interesan. Lo que se ofrece se determina en función de sus expectativas, generalmente antes de la llegada. (Ospina, et al., 2014).

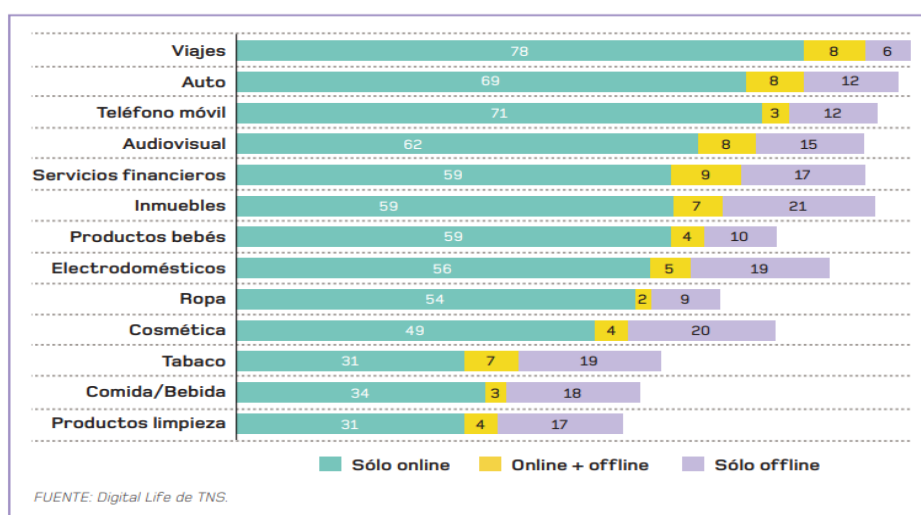
El turismo de hoy actualmente evalúa los destinos turísticos en base a las redes sociales, plataformas digitales, ofertas digitales de las agencias de viajes, y en todos los casos, la información necesaria para evaluar un viaje a un destino está a solo un clic de distancia. Pero estas expectativas se construyen a través del manejo de la información que brindan las herramientas tecnológicas, ya que los consumidores saben que los portales de búsqueda de información como *Google* tienen toda la información que desean. Existe ahora una nueva dimensión de consumidores, entendidos como consumidores digitales que utilizan las herramientas tecnológicas como canales de intercambio de información, permitiendo que las nuevas tecnologías jueguen un papel importante.

Según un estudio de Relaño (2011), los consumidores primero buscan información sobre el servicio o producto que quieren comprar, y la información

sobre viajes, coches o teléfonos móviles se busca en Internet con mayor frecuencia, más del 70%. Por otro lado, los consumidores no solo sienten la necesidad de buscar información, sino que también se ven influidos por comunidades o grupos de interés en las redes sociales, que, al compartir información sobre sus experiencias y recomendaciones, convencen de que los target de viaje tienen experiencias similares.

Figura 1

Fuentes de búsqueda previa a la compra



Nota: Tomado de Consumidores digitales (Relaño, 2011).

Por lo tanto, se puede juzgar que, con base en estos números, se entiende la pertinencia de crear una estrategia de base tecnológica, es decir, el mercado digital. Como se muestra en la Figura 1, los viajes ocupan el principal lugar en las búsquedas en línea previas a la compra, lo que sugiere que los consumidores primero investigan los destinos en los medios digitales y, si están convencidos o lo suficientemente comprometidos, realizan una compra.

En resumen, las estrategias del mercado digital determinan el interés de los consumidores turísticos por un destino; considerando que “el marketing digital tiene

como principal objetivo, entablar vínculos con los consumidores a través del entorno digital utilizando las tecnologías disponibles” (Gómez-Vázquez et al. 2020, p. 20), es claro que la industria turística se ha beneficiado de los beneficios que brinda la este servicio. la forma de comercialización se asegura mediante el fortalecimiento de su actividad.

1.2.3 La gastronomía en el Perú

Cuando se trata de turismo en Perú, los motivos de los turistas internacionales son variados, pero uno de ellos se destaca y es la gastronomía. Según el Consejo de Promoción Turística y de Exportaciones del Perú (Promperú), los visitantes internacionales se interesan por el lugar como destino turístico por los siguientes motivos: la gastronomía con un 59%, seguido del santuario histórico de Machu Picchu con un 60% y varios atractivos naturales. 61 por ciento, según una encuesta de terminales aéreas y terrestres para viajeros de América del Sur, incluidos Colombia, Ecuador, Brasil, Bolivia y Chile. Como hemos visto, el Perú se ha convertido en un gran destino turístico por varias razones, lo cual es suficiente para que la industria se desarrolle y la economía crezca.

La comida peruana tiene una diversidad propia a nivel mundial, ya que se pueden encontrar platos de importancia tanto nacional como internacional en diferentes regiones del país, como Lima, Costa Norte, Amazonas, Arequipa, Andina y Nueva Andina. Recomendaciones (Perú Turismo, 2021). De esta forma, la creación de productos turísticos basados en la gastronomía es cada vez más un recurso para la creación de turismo gastronómico. Por ello, se plantean las nuevas tecnologías para mejorar la gastronomía como producto turístico (Leal Londoño, 2015). La diversidad de la cocina peruana requiere el uso de tecnología para

adaptarse a las cocinas locales que se encuentran en áreas que geográficamente son las menos turísticas y/o accesibles. No es suficiente distribuir el producto a destinos turísticos conocidos, sino que también debe ser una oferta nueva en la industria para promover el desarrollo económico en diferentes regiones.

1.2.4 Turismo gastronómico

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017), la gastronomía es la tercera razón más importante por la que los extranjeros visitan allí, siendo la cultura y la apariencia los dos criterios principales.

De acuerdo con Morales (2015), la gastronomía turística se ha convertido en una importante tendencia mundial en los últimos años y el Perú se ha convertido en una tendencia interesante que impulsa a gran cantidad de personas y turistas que buscan nuevas experiencias gastronómicas.

El autor afirma que tiene una gran ventaja sobre otros países latinoamericanos debido a la gran cantidad de platos que comparten nuestra cultura e historia. Asimismo, la Organización Mundial del Turismo de la ONU (2020) afirma que la necesidad de comer también determina a cada persona, pero a la vez también separa, es decir. para algunas personas, la comida es parte de su alimentación, mientras que otras están atraídas en conocer y disfrutar la cultura.

El segundo caso, señalado por la Organización Mundial del Turismo de la ONU, se destaca porque el lugar, la cultura, los recursos, las costumbres y los platos únicos representan la identidad culinaria del destino en este sentido, abriendo nuevas experiencias que son la esencia del significado del turismo.

Corbuse (2020) destaca que, además de visitar restaurantes, el turismo gastronómico implica la participación en las culturas de diversas formas, así como la participación en la producción y proceso de los ingredientes. Así es, los turistas, como saben, no solo degustan las comidas típicas de la región, sino que también participan en diversas aventuras en los lugares visitados.

Vivanco (2021) menciona: La gastronomía puede confirmar la historia y el origen de diferentes culturas del mundo, pues es necesaria para la promoción y desarrollo del turismo en el país. En ese sentido es necesario resaltar que el Perú es un país con diferentes regiones, cada una con una cultura diferente, esto hace que el turista vea en nuestro país un lugar más atractivo para visitar.

Los turistas identificaron cinco dimensiones en su motivación para buscar alimentos que son valiosos para el crecimiento del turismo: emociones, experiencia cultural, atractivo sensorial, cuidado de la salud y conexión interpersonal (González et al. 2019). Por lo tanto, se considera que la gastronomía dejó de ha dejado de ser un tema secundario y lejano en la gestión pública para convertirse en un conjunto de factores que configuran un destino turístico atractivo

Por otro lado, según Troncoso y Arzeno (2019), Se ha demostrado que las valoraciones de los turistas sobre los productos alimentarios y los lugares en relación con su producción son el resultado de un desarrollo social determinado por las relaciones específicas que se han establecido formando una comunidad local. El valor agregado del turismo se crea para actores sociales específicos que se enfocan en los intereses de los clientes (turistas) y cuestionan las aspiraciones de la mayoría de las comunidades locales de desarrollo a través gastronomía turística. Sin embargo, existen ventajas del gastronomía turística en la comunidad local y

permite que el territorio sea reconocido como patrimonio inmaterial, reflejado en la gastronomía, tradiciones culinarias y actividades agrícolas.

Con base en lo anterior, consideraremos las siguientes subcategorías:

1.2.4.1 Turismo

El turismo transporta a las personas a un destino no residente, incluidas las estancias de menos de 90 días, por diversión, trabajo y visitas a amigos, incluso para disfrutar de otras culturas y tradiciones a través de nuevas experiencias. (Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, 2020)). Más allá de lo que indique la OMT, tenemos todo tipo de turistas en Perú, los que pueden venir por un fin de semana o los que pueden venir por una mayor temporada.

Carvajal et al. (2018) Confirmaron que el turismo se ha vuelto en uno de los trabajos trascendentales de la economía local por su rendimiento y su gran desarrollo. Tenga en cuenta que los turistas de hoy están buscando experiencias únicas que coincidan con sus fascinaciones actuales.

Di Bella (2019) dice: El turismo es una actividad importante para quienes creen que puede ser un medio de interacción entre naciones, ciudades y departamentos en busca de la pasivación.

En efecto tener mayor conocimiento de diferentes lugares y cultura en el mundo hace que las personas tengan una visión más global y puedan valorarlas diferencias entre las regiones y países.

Ledhesma (2018) argumenta que el turismo es una forma de expresión que transcurre cuando los sujetos piensan o actúan para participar en viajes de placer

facilitados por otras personas. Este movilización, ya sea potencial, real o virtual, implica relajación, descanso y/o aprendizaje en la nueva realidad.

1.2.4.2 Patrimonio gastronómico

Está constituido por el patrimonio natural, cultural (paisajes, comidas, especialidades, recetas, historia cinegética asociada a las especialidades) relacionado con la cultura gastronómica del lugar al que pertenece (OMT, 2020).

Quintanchala y Maricela (2020) confirman que el patrimonio en la gastronomía es uno de los factores clave para preservar las bondades culinarias tradicionales. Lo que el autor no tiene en cuenta es que los hábitos culinarios reales no se heredan. Es decir, estas costumbres cambian de generación en generación y no se cocinan de la misma forma.

Es el valor en la cultura de los alimentos y productos que es característico de la gastronomía cultural local que evoca emociones durante el procedimiento de consumo. Es también un eje cultural de gran importancia en su tradición histórica, adaptándose a retos y generando propuestas nuevas y contemporáneas (La Rioja, 2017).

Medina (2018) afirma que el patrimonio de la gastronomía puede entenderse como la aceptación de los alimentos gastronómicos y culturales por parte de los responsables del consumo, promoción y cuidado de ese patrimonio. Por otro parte, cabe mostrar que, en un globalizado mundo, el patrimonio cambia con la cultura y la sociedad y, por lo tanto, necesita ser afirmado. Representado por la comunidad principal que fundó el estado o ciudad (patrimonial).

Hoy en día, todos los platos llamados origen son considerados patrimonio gastronómico, por lo que tienen raíces históricas y van más allá de la cocina porque

cada componente muestra el valor culinario del país de origen. (Reyes & Martínez, 2018).

1.2.4.3 Producción de alimentos

La producción de ingredientes es el proceso o actividad de transformar alimentos y materiales en alimentos y utensilios para satisfacer las necesidades de la sociedad. (López, 2019). La producción de alimentos es el proceso utilizado para proporcionar diversos productos alimenticios en el turismo gastronómico.

Bueno y Lizarazo (2019) argumentan que una manera de fomentar la creación de alimentos es aumentar el desarrollo de ingredientes. Sin embargo, el autor no toma en cuenta que cuando se habla de producción, no se trata solo de la cantidad del producto cosechado, sino que es importante considerar la calidad del producto terminado por unidad de área (mayormente una hectárea).

1.2.5 Modelo de turismo sostenible

Según Romero (2020), la sostenibilidad turística tiene como objetivo asegurar la conservación de los patrimonios naturales y su biodiversidad mediante el uso de modelos turísticos que reducen los efectos del calentamiento y la contaminación. Por lo tanto, este modelo de desarrollo se desarrolló con el apoyo político y financiero de las Naciones Unidas (ONU) y la UE. El modelo nuevo de turismo fomenta el desarrollo de la gastronomía turística en el marco de las culturas alimentarias tradicionales transmitidas de generación en generación. Esta cultura se puede fortalecer a través de métodos de cultivo y pesca que promuevan los productos tradicionales entre los pueblos locales, brindando beneficios económicos y sociales sin poner en peligro el medio ambiente ni reducir la biodiversidad.

Contribuir al equilibrio. En este contexto, este trabajo tiene como objetivo utilizar el mercado digital como estrategia para promover el turismo gastronómico en la región de Barranco, considerando dos aspectos de desarrollo como son el turismo y el patrimonio cultural. Dado que el turismo gastronómico, tal y como proponen Hernández y Mogollón et al., el mercado digital a implementar debe enfatizar el turismo gastronómico local como patrimonio y recurso turístico, abordando así las problemáticas que plantean ambos aspectos. (2015), quizás una experiencia cultural, además de que “la oferta gastronómica se transforma en el único o principal atractivo del destino, en torno al cual se construyen actividades de marketing y promoción, y que luego deriva en recomendaciones de viajes rentables.” (p. 411) .

1.2.6 Marketing digital

Según Sainz (2021), el mercadeo se transforma en una herramienta útil y práctica para el análisis de las empresas y su cultura corporativa. Su implementación es útil para repensar la estrategia y los objetivos, así como los planes de acción futuros.

“Sería muy útil que todas las empresas siguieran desarrollándose con éxito en el ámbito digital, porque todas las empresas entenderían que esta es una buena oportunidad para mejorar y crecer” (Sainz, 2021, p. 24). Se confirma lo que dice el autor, porque actualmente la mayor oportunidad para hacer negocios está en los canales digitales.

Como señaló García y León (2021), estamos analizando el concepto de organizarse en un entorno tecnológico para promover, intercambiar y vender servicios y productos, satisfacer al mercado y tener el lugar adecuado en ese

entorno y ubicación. El autor no está de acuerdo porque no es un concepto, sino un conjunto de estrategias que deben usarse bien para percibir las posibilidades y transformarlo en clientes y lealtad.

Según García y León (2021), también puede entenderse como “el proceso de planificar e implementar una idea, diseñar, tasar, promover y distribuir servicios y bienes para crear un intercambio que cumpla con las metas individuales y organizacionales”. El mercado digital tiene muchos beneficios y esto incluye no solo el mencionado por el autor, sino también el tipo de dispositivo utilizado, la atracción de clientes a la marca, el alcance de las comunidades virtuales y más.

Por otro lado, según Castaño y Jurado (2016), El mercado digital surge con la creación de tecnologías nuevas, aplicaciones y desarrollo en la *web*, incluido la manipulación de habilidades de mercados clásicos en el entorno tecnológico (p. 8). Por supuesto, en este sentido, el mercado digital es una nueva novedad de mercado clásico, con el agregado de tecnologías ampliamente utilizadas por las personas del mundo actual, que contribuyen al crecimiento de las empresas y emprendimientos.

Por lo tanto, las variables de marketing digital ofrecen las siguientes categorías:

1.2.6.1 Personalización

Personalización digital según Calero (2020): “La digitalización puede dar a los clientes un trato exclusivo y personal” (p. 52). Lo que señala el autor se repite porque los canales digitales permiten tratar directamente con el

cliente, asesorarlo en lo que necesita para que la empresa no pierda al cliente y darle la oportunidad de conseguir lo que ofrece la empresa.

Selman (2017) argumenta que la personalización se genera a partir de la información recibida de los clientes para que los servicios o productos puedan adaptarse a las preferencias de los consumidores, lo que permite una adecuada generación de vínculos y masiva comunicación. Esta es la forma más eficaz y económica que ofrece el mercado digital para llegar a más personas mediante el uso de más personas para construir su público objetivo.

Según Wong (citado en Perdigón et al., 2018), la personalización es un enfoque basado en adaptar el contenido personal a los consumidores individuales, satisfaciendo así la necesidad de una personalización completa. Los encargos detallados apoyan a que su empresa se destaque de la competencia al proporcionar relevante contenido a sus clientes. La personalización de los mensajes ayuda a las empresas a mejorar la comunicación con su público objetivo.

La personalización crea conexiones entre las marcas y los clientes, brindando experiencias de compra en internet dinámicas basadas en el comportamiento de los clientes, la ubicación, y otros factores. Las marcas pueden cambiar el contexto que publican en internet en función de los datos que dan a los clientes para brindar una experiencia de compra más detallada y suman sus oportunidades de realizar una venta efectiva. (Mieles et al., 2018).

1.2.6.2 Participación

La participación se refiere a la compromiso de clientes potenciales y existentes en la toma de decisiones sobre el servicio o producto ofrecido. Por lo tanto, es necesario crear una comunidad digital en la que participen activamente y

promuevan la empresa, y así la empresa desarrollará más confianza en el mercado frente a sus competidores. (Matto & Muñoz, 2020, p.18). Como menciona el autor “la participación es importante porque permite que el cliente exponga sus opiniones, de esta forma la empresa tiene retroalimentación sobre el producto o servicio que está ofertando”.

Somalo (2017) aclara: “La participación permite que los consumidores asuman un mayor protagonismo porque se tienen en cuenta sus puntos de vista” (p. 12). Esto significa que el proceso crea un vínculo entre las empresas y las personas en un esfuerzo por entregar un producto o servicio que sea satisfactorio para ambas partes.

Estrada et al. (2018) señalaron: la participación en los clientes le brinda la oportunidad de comercializar el marketing, comunicarse con sus compañeros, funciones de comunicación y herramientas de apoyo de expansión para ayudar a las propuestas de los usuarios. Por lo tanto, es importante comprender su forma de pensar, para comprender el fracaso o éxito del producto.

Alí et al. (2021) declaró: El compromiso es el desarrollo de pequeños pueblos donde las personas pueden hablar entre ellos, compartir experiencias positivas y negativas de productos y hacer ofertas fuera del negocio. Sea creíble y respetable frente a compradores potenciales. Eso favorecerá en los futuros cambios que uno realizará más adelante para que el producto se vuelva mucho más competitivo.

1.2.6.3 Peer to Peer

Matto y Muñoz (2020) mencionan: existe un impacto de los medios digitales en las opiniones, recomendaciones y reseñas de los clientes; así, prevalecerá la experiencia de diferentes personas (p. 18).

Según Méndez (2020), el *peer-to-peer* es la percepción del usuario que ocupa un lugar más alto o incluso supera al propio anuncio, como las opiniones de los usuarios sobre establecimientos de pernoche diferentes y restauración. Con lo sencillo que es ahora analizar información sobre actividades digitales, es más fácil y simple predecir el comportamiento del consumidor.

Vega y Ramírez (2018) afirmaron: *Peer to peer* es una persona que de alguna manera se preocupa por la opinión pública sobre determinada marca y comparte sus opiniones sobre su experiencia en el uso de determinada marca, producto o servicio a través de Internet. para la comunidad La red peer-to-peer establece relaciones con diferentes publicaciones y las utiliza como plataforma para publicar y mostrar contenido.

Para Bolaños, la actividad *peer-to-peer* es la actividad que se crea cuando se socializa un producto, haciendo recomendaciones e interviniendo en evaluaciones en tiempo real para una mejor experiencia.

El autor revela claramente la importancia de peer-to-peer, indicando que peer-to-peer es una herramienta importante para construir experiencia y conocimiento personal, que es útil para crear un método de desarrollo de productos de acuerdo con el mercado existente.

1.2.7 Tipos de marketing digital

Paye (2017) se refiere al mercado digital como una importante herramienta que combina tecnologías innovadoras adaptadas a las requerimientos de cada mercado, incluido el turismo de la gastronomía. Este tipo de marketing en línea involucra numerosas estrategias promocionales que se pueden implementar de diferentes maneras, como se describe a continuación.

- Marketing de contenidos

Este tipo de operación y tecnología del equipo de marketing puede crear mensajes que ayuden a posicionar la marca en el entorno digital. La estrategia se centra en el contenido para convertir clientes importantes en usuarios reales, lograr un posicionamiento y fortalecer la empresa.

- *Inbound* marketing

Esta estrategia se trata de pasos que brindan datos importantes y valiosa a todos los usuarios potenciales y tiene en cuenta el principio de "deja que los clientes te encuentren a ti, no a ti". Su función es brindar datos de interés sin tener en cuenta las técnicas comerciales de persuasión. Esta tecnología considera primero las necesidades del cliente y luego los productos del cliente en el orden.

- Marketing relacional

Bajo el lema "El cliente es el foco, entender al cliente es la meta", esta estrategia busca sostener vínculos comerciales rentables donde el cliente,

no el producto o servicio, es el factor clave, es propositivo y al servicio de las necesidades del centro usuarios potenciales.

- Marketing conversacional

El marketing conversacional se enfoca en obtener buenos comentarios de los usuarios sobre su marca y servicios y/o productos basados en una experiencia única y valiosa, ayudando así a aumentar su lealtad. Esta estrategia ayuda a aumentar las referencias de otras personas.

- Marketing de permiso:

Esta forma de marketing digital permite que las marcas les envíen anuncios de sus productos o servicios en función del interés de los clientes en cierta información. Esta es una estrategia muy importante, aunque rara vez se usa.

Las plataformas sociales también participan en las estrategias de marketing digital comprando y vendiendo productos de plataformas digitales como *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, etc. Un paso hacia adelante que supera todas las expectativas del mercado electrónico. Hoy en día, las *social web* son un avance digital importante, beneficiando a varios lugares económicos, incluido el turismo, detalladamente en los lugares con historias gastronómicas.(Herrera, 2014).

1.2.8 Etapas del proceso de marketing digital

Autores explican que el mercado digital como avances tecnológicos en los negocios que incluyen accesos útiles que reflejan las necesidades de los clientes.

Las marcas comerciales ahora están orientadas al consumidor y utilizan *apps* digitales para monitorear su comportamiento y tendencias, lo que ayuda a las empresas a reducir sus gastos y presupuestos publicitarios (Herrera, 2014; Paye, 2017).

Los pasos principales requeridos para cualquier proceso de marketing son los siguientes:

Figura 2

Etapas del proceso de marketing digital



Nota: Elaboración propia

Es fundamental para este proceso un plan que incluya un estudio exhaustivo del mercado y su entorno económico, asegurando una comprensión de los requisitos de los clientes para encontrar el objetivo del mercado y 'adónde quiere ir'. Se requieren estos pasos básicos: tener objetivos claros, desarrollar una correcta estrategia, conocer el perfil de tu público objetivo y utilizar buenas métricas (KPI) y mediciones. Este plan debe incluir la gestión tanto dentro como fuera de línea (Herrera, 2014; Paye, 2017).

El contenido es la segunda etapa del plan del mercado, pero inicia una serie de acciones destinadas no solo a generar información sino también a promover artículos de contenido valioso para los consumidores. Estas acciones están

diseñadas para llamar la atención y generar confianza, con el objetivo de brindar apoyo en cuestiones y necesidades antes de tomar acción para adquirir un servicio o producto (Herrera, 2014; Paye, 2017).

El control, el análisis y la medición muestran los resultados del control y mantenimiento a lo largo del tiempo. Uno de los poderes del mercado digital es que es un procedimiento altamente cuantificable. Esta fase es importante para todos los negocios, ya que de ella depende la rentabilidad de cada campaña y, en consecuencia, el regreso de lo invertido a plazo corto. Hay muchas herramientas estadísticas disponibles gratuitamente para este propósito, *Insights* de la red social *Facebook*, *Peerindex*, *Crowdbuster*, *Tweetstats* de *Twitter*, *Google Analytics* (Herrera, 2014; Paye, 2017).

1.2.9 Características del Marketing Digital

El mercadeo digital es sabido por empresas y organizaciones. Gracias a sus múltiples descripciones, esta imagen ha ayudado a situar a los clientes en una posición más positiva ya mejorar la reputación de sus productos y servicios. Entre las descripciones resaltan los siguientes hechos (Olmo y Fondevila, 2014; Paye, 2017):

Figura 3

Características del Marketing Digital



Nota: Elaboración propia

- Asegurar una vinculación ágil, personal y directa entre clientes y marcas.
- Ofrecer una oportunidad para un diálogo abierto con el público, para generar confianza en la agencia de publicidad.
- El instrumento tiene un costo de inversión muy bajo en comparación con otros equipos.
- Confirmación de entrega de anuncios, menos intrusivo, alta aceptación por parte del consumidor.
- Esta es una herramienta que puede contactar a Internet y cerca de los clientes.
- Como parte de la estrategia, debe alentar la seriedad y la confianza de los clientes y las redes sociales.

Esto demuestra claramente que el mercado digital es más preciso que el mercado tradicional porque la conexión con los clientes es más transparente y efectiva.

1.2.10 Estrategias básicas del marketing digital

Según Paye (2017), todo proceso de mercado digital debe considerar algunas estrategias básicas para asegurar la implementación y desarrollo de los objetivos de cada campaña publicitaria. Uno de ellos es la mezcla de marketing.

Figura 4

Estrategias del marketing mix



Nota: <https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

La empresa puede optar por comercializar el producto como prueba.

- Precios más bajos de los productos porque no hay intermediarios ni inversiones en personas y espacio físico.

- Existe una comunicación directa y continua entre las partes: empresa-usuario-consumidor.

- Considere la relación integrada, cliente y negocio, juntando opciones en línea y fuera de línea, el cliente elige el contenido que desea recibir.

Esta estrategia del marketing *mix* ayuda en combinar todo tipo de opciones en las que uno puede aplicar para encontrar el que más se adecue al momento además de conocer los perfiles de los usuarios y consumidores a los que les agrada el producto o quisieras atraer.

1.2.11 Estrategia de marketing de nichos en el sector gastronómico

Según Herrera (2014), otra estrategia muy difundida es el marketing focalizado, que se enfoca en sectores limitados de un mercado particular cuyas demandas son únicas y específicas. Esto está específicamente dirigido a un grupo de clientes como es la industria gastronómica, una de las industrias más exigentes y competitivas. Todo viajero espera comida y bebida de calidad a un precio razonable, pero estos clientes son de los más exigentes, por lo que atraer y fidelizar a estos usuarios, conocido en el mundo del marketing como “atraer, convertir y repetir”, es todo un reto. Algunos expertos recomiendan los siguientes aspectos:

- Ofrece algo especial o diferente en tu restaurante, haciendo que esa diferencia sea favorable a tu mercado.

- Pensar como un comprador, teniendo en cuenta el perfil de las personas, creando un ambiente divertido o cómodo para ellas te ayudará a posicionarte en el mercado.

- Ubique su negocio en un destino turístico, encuentre personal flexible y servicial y ofrezca precios asequibles para grupos familiares.

- Capte la atención de los clientes con una campaña publicitaria que utilice redes sociales populares para alentarlos a comprar.

- Un profesional de las redes sociales es la persona perfecta para administrar su negocio.

- Promocione su negocio animándolos a gastar más con premios y promociones.

1.2.12 Definición de términos básicos

Comunicación: La ciencia viene su valor necesario primero del crecimiento natural y luego del cambio tecnológico y social, por lo que los investigadores la analizan desde todos los ángulos (Gómez, 2016). El método incrementa el aporte científico para generar diferentes grupos sociales y teorías.

Comunicación y Redes Sociales: Debido a la amplia gama de campos de comunicación en la web y la información pública, cada usuario aporta un enfoque y una perspectiva diferente a estas plataformas de comunicación (Montserrat & Sabater, 2017, p. 25). Proporciona más información y reseñas para desarrollar un buen producto o servicio.

Contenidos del *fan Page*: Utilizando diversos métodos de socialización, los datos se comprenden como fenómenos simbólicos y el resultado está relacionado

con el significado, la referencia, la intención y la evaluación (López y Elizabeth, 2020, p. 19). Crea bases de datos e información exclusiva para prospectos, clientes o público en general.

Impacto de audiencias en redes sociales: Nacidas de las interacciones sociales en las cuentas personales de los clientes, estas aplicaciones son una extensión de información y noticias a nivel global, Noticias Nacionales (Manchego y Mamani, 2018, p. 19). Determinar la calidad de la primera impresión, el perfil y la descripción de un producto o servicio. Esta es una presentación en las redes sociales.

Fidelización: estos clientes están directamente relacionados con la calidad y el servicio, por lo que su relación forma un círculo de confianza donde la satisfacción genera lealtad (Zamarreño, 2020, p. 41). Internet ha fomentado el inicio de vínculos de clientes que difunden contenidos de forma que se crea una conexión personal con los clientes que pueden fidelizarse de esta forma.

Decisión de compra: la acción o la manera de comportamiento de un usuario que busca satisfacer sus deseos a través de un producto o servicio (López, 2020, p. 18). Esto se refleja en la determinación del cliente de comprar el producto.

Gastronomía: Se trata de qué y cómo comemos, siguiendo las Directrices para el desarrollo del turismo gastronómico de la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas. Es un lugar interdisciplinario que desarrolla y estudia los sistemas físicos, culturales, sociales, químicos y económicos mediante los cuales la gente siembran, preparan, dispersan y consumen alimentos y bebidas. Afectando

la salud física, psicológica y social (Chuecas, 2020). Es la acumulación de platos elaborados en una determinada región o región influenciados por la cultura y la tradición.

Destino turístico: Es un lugar físico donde los huéspedes pueden quedarse e integrar productos, servicios y experiencias de viaje en una conexión valiosa. Los atractivos turísticos también se pueden ampliar creando atractivos turísticos más grandes y construyendo así su propia imagen e identidad (Chuecas, 2020). Esta es principalmente la razón por la cual la gente quiere viajar para aprender y tener nuevas experiencias.

Turismo gastronómico:

De acuerdo con la OMT, se define como:

(...)Un tipo de actividad turística caracterizada por viajeros que experimentan actividades y productos vinculados con la gastronomía de un lugar durante el viaje. También de experiencias auténticas culinarias, tradicionales y/o innovadoras, la gastronomía turística también incluye otro tipo de acciones como ir productores de la localidad, asista a festivales gastronómicos o tome talleres de cocina. El enoturismo (turismo del vino) es una subespecie de la gastronomía turística y se refiere al turismo destinado a visitar viñedos, bodegas, catar, consumir y/o comprar vino. (OMT, BCC, 2019, p. 8).

Cuando se habla de turismo gastronómico, se refiere a todo lo relacionado con la experiencia y el disfrute de alimentos, productos o servicios en una región, territorio o región que es completamente diferente a lo que estás acostumbrado. Cada día.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Diseño metodológico

2.1.1 Nivel de la investigación

La investigación se realizará a nivel descriptivo, en este caso particular a través de entrevistas, para buscar información de turismo gastronómico para los restaurantes turísticos de Barranco en el año 2022.

2.1.2 Diseño de la investigación

El diseño de investigación es fenomenológico en el sentido de que pretende describir, buscar y entender eventos en un lugar a través de las experiencias de los participantes con el fin de comprender las relaciones comunes entre los individuos y el fenómeno en estudio (Cohen y Gomer Adams, 2019).

2.1.3 Enfoque de la investigación

La metodología de investigación es cualitativa, ya que se trabajará en base a entrevistas a integrantes del mundo gastronómico de la zona de Barranco de Lima.

Tabla 1

Dimensiones de la investigación

Dimensión	Definición
Turismo	Personas que viajan a un destino que no sea su hogar por placer, negocios, visitar amigos, incluso permanecer allí por menos de 90 días, incluido viajar para experimentar una cultura diferente a la suya (OMT, 2019)
Patrimonio gastronómico	Está formado por todos los recursos naturales, culturales y patrimoniales (paisajes, recetas, platos típicos, técnicas de cocina, relatos relacionados con platos típicos) relacionados con la gastronomía local (OMT, 2019).

Nota: elaboración propia en base a la Definición de términos turísticos de la (OMT, 2019).

2.1.4 Procedimiento de muestreo

2.1.4.1 Población

La población de este estudio estuvo constituida por los restaurantes turísticos de Barranco que entendieron las preguntas realizadas.

2.1.4.2 Muestra

Hay un total de 10 encuestados en la muestra (debido a la comunidad relativamente pequeña, aparte del pequeño número de representantes), incluidos 5 propietarios de restaurantes, 3 empleados administrativos y 2 representantes de marketing. Son los principales directivos de la empresa y dar la información necesaria para la investigación.

2.1.4.3 Muestreo

Por conveniencia, no es posible el muestreo de este estudio, ya que las entrevistas son posibles en función de las entrevistas a los dueños de los negocios gastronómicos de la zona de Barranco

2.1.5 Técnicas de recolección de la información

Dado que la recolección de información toma la forma de entrevistas en profundidad, se desarrollaron cuestionarios para permitir que las personas interactúen y obtengan mejores resultados.

En cuanto a las entrevistas, según el criterio de Arias (2012), una entrevista es más que una simple pregunta porque es una técnica de diálogo o diálogo directo entre el entrevistador y el entrevistado sobre un tema preestablecido. Formas en que los entrevistadores pueden obtener la información que necesitan (pág. 73).

Por ser una entrevista estructurada, es efectiva para interpretar el contenido de dichas entrevistas, por lo que Hernández y Mendoza (2018) dicen que: a través de su uso, el entrevistador se guía por preguntas específicas y está completamente limitado (las instrucciones del instrumento le preguntarán qué preguntas y en qué orden), (p. 403).

Nuevamente, se enfatiza que la información y el procesamiento de datos se pueden realizar a través de grabaciones y respuestas directas a los cuestionarios. Técnicamente se utiliza el análisis de contenido, pero se considera una manera de juntar datos ya que da resultados reales. (Arias, 2012).

Se obtendrá información importante de los aportes de los restaurantes, administradores y gerentes de mercadeo (a través de videollamadas y entrevistas en sitio siguiendo protocolos de bioseguridad), reflejada en una discusión comparativa de los resultados de la información obtenida de ellos.

Tabla 2

Entrevista estructurada

ro.	Preguntas de la entrevista estructurada
	¿Cómo ha ayudado la personalización de los servicios en los medios digitales al turismo gastronómico?
1	
	¿Por qué la publicidad que utiliza herramientas digitales es tan relevante para su negocio?
2	

3 ¿Puede explicar cómo el uso de herramientas digitales los ha mejorado?

4 ¿Qué herramientas digitales ha considerado para comercializar sus servicios gastronómicos?

5 ¿Cuándo ha ofrecido recompensas a los clientes que usan o son contactados por estas herramientas?

6 ¿Cómo se le ocurrió el peer-to-peer para acercarse a sus clientes/consumidores?

7 ¿Cómo se utilizaron los recursos naturales en la campaña digital?

8 Según el tipo y número de clientes/consumidores que atrae su negocio, ¿puede indicar si la mayoría de sus clientes son turistas o locales?

9 ¿Cómo está utilizando la información local para aplicar a través de herramientas digitales?

10 ¿Qué piensa sobre la promoción de alimentos atractivos en campañas digitales?

11 En base a su experiencia en Gastronomía, ¿cómo ha evolucionado internamente la promoción de su servicio?

12 ¿Qué piensa sobre la manipulación de alimentos en la publicidad para herramientas digitales?

13 Variación de la cocina ¿Cómo ha impactado su herramienta digital en la motivación del cliente?

¿Cómo ha influido la visualización de precios en sus decisiones de

14 compra en medios digitales?

Tabla 3

Veredicto de validación de instrumentos

Indicadores	Criterios	1 deficiente (00-25%)	2 regular (26.50%)	3 buena (51-75%)	4 excelente (76%-100%)
Relevancia	el instrumento es funcional y substancial				x
Coherencia	entre los índices, indicadores y las variables				x
Claridad	esta formulado con lenguaje apropiado y específico				x

Nota: Promedio de valoración: 89% opinión de aplicabilidad (el instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado)

2.1.6 Técnicas de procesamiento de la información

Las muestras mencionadas serán contactadas cuando se elaboren informes y se aprueben instrumentos de investigación; por lo tanto, las licencias se aplicarán a cada dueño de cada negocio de acuerdo a los documentos emitidos por la agencia. Después de obtener el permiso, realizamos una entrevista que será grabada para el análisis de contenido posterior.

Luego se creará una tabla de comparación para analizar las respuestas con resultados decisivos para cada pregunta, seguida de una conversación de los datos obtenidos, seguida de las recomendaciones y conclusiones apropiadas.

Por otra parte, también se considera oportuno recopilar información de valor a través de la revisión bibliográfica y de diversas fuentes de información, tales como (archivos científicos, blogs, estudios científicos, etc.), reflexiones cuya riqueza y carácter cultural enriquecerán en gran medida el trabajo de investigación.

2.1.7 Aspectos éticos

Desde los aspectos éticos, la investigación no contiene ningún riesgo para los participantes, pero teniendo en cuenta el derecho de los participantes a ser informados sobre las condiciones de la investigación a realizar, se elaboró un formulario de consentimiento informado, que firman los participantes. antes del inicio de la entrevista.

La investigación se ha desarrollado según parámetros éticos, respetando la ética de las personas involucradas en el trabajo. Además de respetar los derechos de autor, esto fue mencionado previamente en la información utilizada en el estudio. Por otro lado, teniendo en cuenta los estándares morales de la Universidad San

Martin y la moral de la ética del turismo mundial, el autor será mencionado en la investigación.

Los resultados de esta tesis también están diseñados para apoyar los objetivos de crecimiento sostenible, como la producción y el consumo de responsabilidad, las ciudades y las comunidades sostenibles, reduciendo el buen trabajo y el crecimiento económico, la igualdad de género y el fin de la pobreza.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Análisis de entrevistas

Tabla 4

Guía de entrevista 1 – Dueño del restaurante 1

Categoría	Sub Categoría	Preguntas	Resultados	Codificación
A R K E T I N G D I G I T A L	Personalización digital	<p>¿Cómo ha ayudado la personalización de los servicios en los medios digitales al turismo gastronómico?</p> <p>¿Por qué la publicidad que utiliza herramientas digitales es tan relevante para su negocio?</p> <p>¿Puede explicar cómo el uso de herramientas digitales los ha mejorado?</p>	<p>Ha sido y es importante ya que nos permite satisfacer a los clientes, por lo tanto, ello es un beneficio.</p> <p>Hoy en día es fundamental contar con estas herramientas digitales, ya que nos permite acercar a los clientes desde este medio.</p> <p>Hemos tenido que adaptarnos a esta nueva era digital.</p>	<p>Satisfacción en los clientes.</p> <p>Herramientas digitales y clientes.</p> <p>Era digital.</p>
	Participación	<p>¿Qué herramientas digitales ha considerado para comercializar sus servicios gastronómicos?</p>	<p>Bueno, ahora conocemos diversas herramientas digitales, cosa que antes no había, y la que hemos considerado para lograr comercializar son página web, fan page, Instagram, WhatsApp y Facebook.</p>	<p>Página web, fan page, Instagram, WhatsApp y Facebook</p>
	Peer to peer	<p>¿Cuándo ha ofrecido recompensas a los clientes que usan o son contactados por estas herramientas?</p> <p>¿Cómo se le ocurrió el peer-to-peer para acercarse a sus clientes/consumidores?</p>	<p>Siempre tratamos de mantenernos activos en las redes sociales, por lo tanto, hacemos que obtengan algo, ya sea mediante promociones u ofertas de la semana.</p> <p>Realmente ha sido un cambio significativo, es decir una mejora.</p>	<p>Redes sociales y promociones.</p> <p>Cambio.</p>
	Turismo	<p>¿Cómo se utilizaron los recursos naturales en la campaña digital?</p>	<p>Tratamos de compartir además cómo obtenemos los productos, que conozcan la calidad.</p>	<p>Productos y calidad.</p>

O G AS TR O N Ó MI C O		Según el tipo y número de clientes/consumidores que atrae su negocio, ¿puede indicar si la mayoría de sus clientes son turistas o locales?	Considero que es proporcional. La cantidad es similar, tanto turistas como lugareños nos visitan.	Turistas y lugareños.
		¿Cómo está utilizando la información local para aplicar a través de herramientas digitales?	Esto es algo relevante, ya que estos insumos que obtenemos no se logran producir en otros lugares, entonces es allí donde lo resaltamos y lo compartimos en las redes.	Insumos y redes.
	P	¿Qué piensa sobre la promoción de alimentos atractivos en campañas digitales?	Primero, manifestamos la calidad de los platos y del sabor, entonces nos enfocamos en que llegue a los comensales.	Calidad y comensales.
P atrimoni o gastron ómico		En base a su experiencia en Gastronomía, ¿cómo ha evolucionado internamente la promoción de su servicio?	Puedo decir que ha mejorado porque antes no conocíamos ciertas herramientas, ahora que contamos con asesoría sobre lo que implica la publicidad, vemos lo importante que es, entonces hemos ido evolucionando poco a poco así ver mejoras en la empresa.	Herramientas, asesoría y evolución.
		¿Qué piensa sobre la manipulación de alimentos en la publicidad para herramientas digitales?	Es importante porque nos permite dar a conocer a los consumidores la forma en que se manipulan los alimentos, esto hace que conozcan y sepan acerca un poco más de ello.	Consumidores y manipulación de alimentos.
P roducción de alimentos		Variación de la cocina ¿Cómo ha impactado su herramienta digital en la motivación del cliente?	Lo que siempre tratamos de hacer es innovar, por ello presentamos nuevas variedades de platos y tiene buena acogida porque conocen de la calidad de los platos.	Innovación y acogida.
		¿Cómo ha influido la visualización de precios en sus decisiones de compra en medios digitales?	Considero que colocar los precios en estos medios digitales es oportuno para que la persona quien desea consumir el producto tenga fácil conocimiento y acceso. Claro que tratamos que los precios sean llamativos, me refiero a que en diversas oportunidades colocamos ofertas, esto ayuda influye mucho en el consumo.	Consumo del producto y ofertas.

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla 5

Guía de entrevista 2 – Dueño del restaurante2

Categoría	Sub-Categoría	Preguntas	Resultados	Codificación
ARKETING DIGITAL	Personalización digital	¿Cómo ha ayudado la personalización de los servicios en los medios digitales al turismo gastronómico?	Realmente ha beneficiado de gran forma, porque cualquier persona de diversos lugares mediante estos medios digitales puede acceder con solo buscar en su celular, esto por ejemplo permite ayudar en relación al turismo gastronómico. Es un medio global que beneficia a muchas personas.	Medios digitales y fácil acceso.
		¿Por qué la publicidad que utiliza herramientas digitales es tan relevante para su negocio?	Porque nos permite llegar a muchas personas, en ella podemos mostrar nuestros productos gastronómicos, las variedades de platos que ofrecemos. Así que lo considero vital, sobre todo porque cada negocio se mueve por medio de las herramientas digitales.	Muestra de productos gastronómicos.
			¿Puede explicar cómo el uso de herramientas digitales los ha mejorado?	Las experiencias que hemos vivido a lo largo en este negocio es verdad que nos ha ayudado a aprender, y ahora nos toca actualizarnos y también innovar. Recibimos recomendaciones como crear sitio web, etc.
	Participación	¿Qué herramientas digitales ha considerado para comercializar sus servicios gastronómicos?	Hemos visto que hay una variedad de herramientas, pero las que consideramos nosotros es <i>Instagram, WhatsApp</i> y <i>Facebook</i> . Estas redes son las más utilizadas al momento de buscar un buen lugar donde comer.	<i>Instagram, WhatsApp y Facebook.</i>

	<p>¿Cuándo ha ofrecido recompensas a los clientes que usan o son contactados por estas herramientas?</p>	<p>Por ejemplo, algo que debemos resaltar también es que un método de trabajo ahora es por medio de los <i>influencers</i>, que permite tener más llegada sobre el negocio, entonces cuando un <i>influencer</i> realiza una publicidad, la persona que viene a consumir recibe un descuento.</p>	<p><i>Influencers</i> y publicidad.</p>
Peer to peer	<p>¿Cómo se le ocurrió el peer-to-peer para acercarse a sus clientes/consumidores?</p>	<p>He visto que es de gran ayuda, ya que nos facilita alcanzar llegar a demás personas.</p>	<p>Facilidad.</p>
Turismo	<p>¿Cómo se utilizaron los recursos naturales en la campaña digital?</p>	<p>Tratamos que siempre el comensal se lleve una buena impresión de los productos que utilizamos, entonces mediante este medio exponemos todo lo que empleamos, es decir tratamos de dar esa confianza, que consumen lo mejor.</p>	<p>Productos utilizados.</p>
	<p>Según el tipo y número de clientes/consumidores que atrae su negocio, ¿puede indicar si la mayoría de sus clientes son turistas o locales?</p>	<p>He presenciado que nos visitan más lugareños, pero también hemos recibido a extranjeros. Pero mayor son las personas de aquí quienes nos consumen mayormente.</p>	<p>Más lugareños.</p>
	<p>¿Cómo está utilizando la información local para aplicar a través de herramientas digitales?</p>	<p>Para nosotros como empresa es importante resaltar los productos locales, ya que esto permite conocer también sobre lo que produce la localidad, y lo que hacemos es aprovecharlo al máximo así crear platos exquisitos para todos.</p>	<p>Productos locales.</p>
Patrimonio o gastronómico	<p>¿Qué piensa sobre la promoción de alimentos atractivos en campañas digitales?</p>	<p>Lo bueno es que contamos con un grupo que nos ayuda en crear este tipo de campañas, nos dan ideas de qué forma sería más conveniente. Lo primero es promocionarlo mediante nuestro plato bandera, quiere decir que el plato que más se consume y más pedido por los comensales.</p>	<p>Plato bandera.</p>

P roducción de alimentos	En base a su experiencia en Gastronomía, ¿cómo ha evolucionado internamente la promoción de su servicio?	Si te contara que hemos pasado por diversas situaciones. Pero cada una de ellas nos ha servido y ayudado. Antes hacíamos publicidad mediante afiches o volantes, pero ahora con esta tecnología hemos adquirido nuevas formas y que la verdad nos ha ayudado mucho.	Nueva tecnología.
	¿Qué piensa sobre la manipulación de alimentos en la publicidad para herramientas digitales?	Considero que importa mucho, aspectos como la higiene, que el ambiente esté limpio, todo ello percibirá las personas, y de cierta manera les dará confianza al momento de ir estar seguros al lugar que están yendo.	Buen ambiente.
	Variación de la cocina ¿Cómo ha impactado su herramienta digital en la motivación del cliente?	Siempre tratamos de renovar nuestra carta, para que los clientes tengas más opciones a elegir y no caer en los mismo. Es por ello que tratamos de estar a la vanguardia.	Renovación.
	¿Cómo ha influido la visualización de precios en sus decisiones de compra en medios digitales?	En base a mi negocio, considero que es importante exhibir los precios. Claro que también no siempre es fijo, a veces variamos conforme haya una fecha importante, todo ello siempre lo presentamos en las redes.	Exhibición de precios.

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla 6

Guía de entrevista 3 – Dueño del restaurante 3

Categoría	S ub Categoría	Preguntas	Resultados	Codificación
ARKE TING DIGI TAL	P ersonali zación digital	¿Cómo ha ayudado la personalización de los servicios en los medios digitales al turismo gastronómico?	De gran manera. Es que estas herramientas han sido de gran ayuda para dar a conocer acerca sobre nuestro turismo gastronómico. No es necesario estar en el lugar mismo para obtener información, sino que en las mismas páginas que manejamos puedes obtener todo.	Permitir e conocer sobre el turismo gastronómico.

		¿Por qué la publicidad que utiliza herramientas digitales es tan relevante para su negocio?	No solo lo considero relevante, sino que es fundamental o vital porque es mediante ello que logramos conocernos frente a las demás personas.	Ser reconocido.
		¿Puede explicar cómo el uso de herramientas digitales los ha mejorado?	Siempre se aprende de cada cosa o cada persona. En este caso había muchas personas que nos ayudaban en cuanto a integrarnos por así decirlo en este mundo digital. Y bueno, aprovechamos que ahora así lleguemos a más personas.	Integración y mundo digital.
	P	¿Qué herramientas digitales ha considerado para comercializar sus servicios gastronómicos?	Una en la cual nos apoyamos para crear contenido es <i>Canva</i> . Ahí encontramos una variedad de formatos para poder hacer publicaciones.	<i>Canva</i>
		¿Cuándo ha ofrecido recompensas a los clientes que usan o son contactados por estas herramientas?	Por ejemplo, cuando es la primera vez que comprar o consumen mejor dicho y nos contactan mediante este medio, cuentan con un porcentaje de descuento.	Descuentos.
	P	¿Cómo se le ocurrió el peer-to-peer para acercarse a sus clientes/consumidores?	En nuestro caso, hemos visto que es importante. Ya que nos permite no solo acercamiento, sino que logran conocernos un poco más.	Conocimiento.
		¿Cómo se utilizaron los recursos naturales en la campaña digital?	Tratamos de aprovecharlo al máximo, generamos contenido exponiéndolo en nuestras redes.	Exposición.
	T	Según el tipo y número de clientes/consumidores que atrae su negocio, ¿puede indicar si la mayoría de sus clientes son turistas o locales?	Normalmente recibimos más a lugareños, pero con esta nueva era turística y en que se promocionan mucho la comida peruana, también tenemos visitas de extranjeros.	Era turística.
	P	¿Cómo está utilizando la información local para aplicar a través de herramientas digitales?	Siempre en cada estación hay productos que sobresalen, entonces lo que tratamos de hacer es crear platos que sean llamativos a los comensales.	Productos que sobresalen.

U
R
I
S
M
O
G
A
S
T
R
O
N
Ó
M
I
C
O

	<p>¿Qué piensa sobre la promoción de alimentos atractivos en campañas digitales?</p> <p>¿Cómo ha influido la visualización de precios en sus decisiones de compra en medios digitales?</p>	<p>Siempre es bueno promocionar este tipo de forma. Lo que hacemos es crear una buena publicidad donde manifestemos todos los alimentos atractivos. Lo promocionamos por medio de la página web.</p>	<p>Buena publicidad.</p>
	<p>En base a su experiencia en Gastronomía, ¿cómo ha evolucionado internamente la promoción de su servicio?</p>	<p>Tremendamente. No sabíamos el impacto que genera la publicidad. Es así que hemos buscado las herramientas para publicitar la empresa y así sea más conocida.</p>	<p>Impacto de la publicidad.</p>
	<p>¿Qué piensa sobre la manipulación de alimentos en la publicidad para herramientas digitales?</p>	<p>Considero que lo que se muestre en las publicidades va a conllevar una atención en los clientes.</p>	<p>Transparencia</p>
P	<p>Variación de la cocina ¿Cómo ha impactado su herramienta digital en la motivación del cliente?</p>	<p>Tenemos una variedad de platos que ofrecer a los clientes. Aunque siempre tenemos nuestra carta, existen momentos en el que agregamos una variedad de platos para que los clientes prueben nuevas experiencias.</p>	<p>Nuevas experiencias.</p>
	<p>¿Cómo ha influido la visualización de precios en sus decisiones de compra en medios digitales?</p>	<p>Más que tomarlo como exhibición de precios, queremos que las personas tengan el fácil acceso a los productos por ende también conocer los costos. Para algunas quizá no logran colocar los precios, pero yo considero que hacerlo permite que sea más completo</p>	<p>Conocimiento de los costos.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla 7

Guía de entrevista 4 – Dueño del restaurante4

Subcategoría	Categoría	Preguntas	Resultados	Codificación
ARRINGTON	Personalización digital	¿Cómo ha ayudado la personalización de los servicios en los medios digitales al turismo gastronómico?	Desde mi perspectiva de manera enorme, porque estos medios digitales acceder fácilmente a cualquier persona en el lugar en que se encuentre.	Medios digitales.

G I T A L		¿Por qué la publicidad que utiliza herramientas digitales es tan relevante para su negocio?	Es lo que hoy en día permite que tu empresa o negocio sea más conocido y tenga mayor alcance en las personas.	Más conocido.
		¿Puede explicar cómo el uso de herramientas digitales los ha mejorado?	Hemos logrado mediante la experiencia crecer como negocio. Hemos tratado de actualizarnos y conocer acerca más de marketing y cómo promover nuestras ventas.	Marketing.
	Participación	¿Qué herramientas digitales ha considerado para comercializar sus servicios gastronómicos?	Entre las variedades que hoy en día existen nosotros utilizamos <i>WhatsApp</i> e <i>Instagram</i> .	<i>WhatsApp</i> e <i>Instagram</i> .
		¿Cuándo ha ofrecido recompensas a los clientes que usan o son contactados por estas herramientas?	Lo que nosotros hemos empleado para aquellos que se contactan por medio de estas herramientas es que cuando vienen a consumir al local brindamos una cortesía, esta puede ser una bebida, una entrada o postre.	Brindar una cortesía.
	Peer to peer	¿Cómo se le ocurrió el peer-to-peer para acercarse a sus clientes/consumidores?	Al comienzo no teníamos muy claro respecto a ello, pero podemos ver que influye bastante y permite tener más acercamiento a las demás personas.	Acercamiento a las personas.
U R I S M O G A S T R O N Ó M I C O	Turismo	¿Cómo se utilizaron los recursos naturales en la campaña digital?	Siempre nos enfocamos en dar lo mejor a los clientes. Uno de ellos son los productos frescos y naturales que obtenemos. Entonces lo que hacemos en mostrarles a través de estas herramientas digitales.	Frescos y naturales.
		Según el tipo y número de clientes/consumidores que atrae su negocio, ¿puede indicar si la mayoría de sus clientes son turistas o locales?	Siempre hemos recibido a personas de todo lugar, país. Pero podría decir que los extranjeros son quienes últimamente han sido mayoría.	Extranjeros.
	Patrimonio o gastronómico	¿Cómo está utilizando la información local para aplicar a través de herramientas digitales?	Es bueno mostrar nuestros productos locales, es ahí donde los extranjeros llegan a conocer cosas nuevas y se atreven a probarlas. Estas a la vez son publicadas en las redes que manejamos.	Publicaciones.

	<p>¿Qué piensa sobre la promoción de alimentos atractivos en campañas digitales?</p>	<p>Lo que hemos pensado en cómo promocionarlo es mediante la descripción de cada plato, en que consiste, cuál es su preparación y los insumos. Esto permite que conozcan y se atrevan a experimentar.</p>	<p>Conocer y experimentar.</p>
	<p>En base a su experiencia en Gastronomía, ¿cómo ha evolucionado internamente la promoción de su servicio?</p>	<p>Hemos ido agregando nuevas formas de publicidad, sin apresurarnos claro, pero vemos que este es un medio vital para que tu negocio sea más conocido.</p>	<p>Publicidad.</p>
	<p>¿Qué piensa sobre la manipulación de alimentos en la publicidad para herramientas digitales?</p>	<p>Esto también es importante, porque de allí nace el conocer del negocio. Conocer los ingredientes, él como lo hacen y destacar que se debe hacer de forma correcta.</p>	<p>Ingredientes.</p>
Producción de alimentos	<p>Variación de la cocina ¿Cómo ha impactado su herramienta digital en la motivación del cliente?</p>	<p>Esto es algo que mayormente tratamos de hacer. Existe buena acogida por parte de los clientes.</p>	<p>Buena acogida.</p>
	<p>¿Cómo ha influido la visualización de precios en sus decisiones de compra en medios digitales?</p>	<p>No ha influenciado mucho. Nos hemos presentado ninguna variación respecto al consumo de nuestros platos.</p>	<p>No variación.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla 8

Guía de entrevista 5 – Dueño del restaurante 5

Subcategoría	Categoría	Preguntas	Resultados	Codificación
--------------	-----------	-----------	------------	--------------

A R K E T I N G D I G I T A L	Personalización digital	P	¿Cómo ha ayudado la personalización de los servicios en los medios digitales al turismo gastronómico?	Utilizar los medios digitales ha facilitado que los comensales puedan tener una mejor experiencia de manera más práctica y agradable al momento de buscar la satisfacción de su necesidad.	Práctica y agradable.
			¿Por qué la publicidad que utiliza herramientas digitales es tan relevante para su negocio?	Es muy importante porque si bien es cierto el servicio es de calidad, se necesita que se dé a conocer no solo para ganar público sino para generar confianza de que es un buen ambiente.	Generar confianza.
	Participación	P	¿Puede explicar cómo el uso de herramientas digitales los ha mejorado?	Hemos podido notar una clara diferencia en el aspecto de una mejor sincronización de la presentación de la carta, mejor guía completa de presentación de los productos a nivel digital.	Guía completa.
			¿Qué herramientas digitales ha considerado para comercializar sus servicios gastronómicos?	La página que ahora utilizamos es la red social de <i>Facebook</i> además de una web site.	<i>Facebook</i> y <i>web site</i> .
	Peer to peer	P	¿Cuándo ha ofrecido recompensas a los clientes que usan o son contactados por estas herramientas?	Una mejora importante de las asesorías es que hemos empleado algunas promociones u ofertas que nos permite mantener al público cautivo.	Promociones u ofertas.
		P	¿Cómo se le ocurrió el peer-to-peer para acercarse a sus clientes/consumidores?	Nos ha servido mucho la manera en que al utilizar servidores descentralizados podemos llegar a un público más amplio que cuente con redes sociales.	Público más amplio.
U R I S M O G A S T R O N Ó M I C O	Turismo	T	¿Cómo se utilizaron los recursos naturales en la campaña digital?	Hemos visto que la interfaz nos permite una mayor ubicación del nombre del negocio, así como de los precios y mayor.	Mayor ubicación.
			Según el tipo y número de clientes/consumidores que atrae su negocio, ¿puede indicar si la mayoría de sus clientes son turistas o locales?	Últimamente debido a que la página de <i>Facebook</i> ha prosperado he notado la presencia de público exterior, pero también se mantiene el público cercano, que son los clientes fijos.	Público exterior y cercano.

	<p>¿Cómo está utilizando la información local para aplicar a través de herramientas digitales?</p>	<p>Una de las características importantes de nuestros productos incide en su elaboración. Por ello destacamos mucho que la elaboración es a base natural, conservando el sabor de estos.</p>	<p>Base natural.</p>
<p>P atrimoni o gastron ómico</p>	<p>¿Qué piensa sobre la promoción de alimentos atractivos en campañas digitales?</p>	<p>Según la guía hemos decidido publicar ofertas en donde obtienen un regalo referente a los ingredientes de nuestros productos por su compra.</p>	<p>Regalo.</p>
	<p>En base a su experiencia en Gastronomía, ¿cómo ha evolucionado internamente la promoción de su servicio?</p>	<p>El servicio ha mejorado considerablemente. Hemos tenidos más alzas en los niveles de consumo y la demanda.</p>	<p>Consumo y demanda.</p>
	<p>¿Qué piensa sobre la manipulación de alimentos en la publicidad para herramientas digitales?</p>	<p>En nuestro negocio tratamos siempre de brindarle seguridad y confianza a nuestros usuarios utilizando materiales de seguridad e higiene para la manipulación de nuestros ingredientes.</p>	<p>Seguridad y confianza.</p>
<p>P roducción de alimentos</p>	<p>Variación de la cocina ¿Cómo ha impactado su herramienta digital en la motivación del cliente?</p>	<p>Conforme crecíamos aumentamos la variación de sabores, lo cual nos permitió tener mejor público receptor.</p>	<p>Variación de sabores.</p>
	<p>¿Cómo ha influido la visualización de precios en sus decisiones de compra en medios digitales?</p>	<p>Es muy importante tener en claro los precios y de forma vistosa así el comensal se siente segura y práctica la cancelación de su servicio.</p>	<p>Segura y práctica.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla 9

Guía de entrevista 6, Administrador 1

Categoría	Sub-Categoría	Preguntas	Resultados	Codificación
A R K E T I N G D I G I T A L	S	¿Cómo ha ayudado la personalización de los servicios en los medios digitales al turismo gastronómico?	Opino que ha sido un factor que ha permitido engrandecer o de dicha forma ha beneficiado al turismo gastronómico. La forma que ha beneficiado es que nos da la oportunidad de conocer al consumidor y a través de ello interactuar para brindarles la mejor experiencia. Y ello nos acerca a los clientes, tener una comunicación más personal en el que detallamos cada duda o consulta que se reciba.	Oportunidad de conocer al consumidor.
	P	¿Por qué la publicidad que utiliza herramientas digitales es tan relevante para su negocio?	Para en la actualidad en que vivimos, podríamos decir que la mayoría de las personas hacen uso de las herramientas digitales, ya sean las redes más destacadas como <i>Facebook</i> o páginas web. Entonces es sin duda alguna relevante publicitar un negocio por medio de estas herramientas para alcanzar a todo tipo de personas o clientes.	Alcance a todo tipo de personas.
	P	¿Puede explicar cómo el uso de herramientas digitales los ha mejorado?	Esto es algo valioso porque son los clientes nuestros mejores críticos, nos dan a conocer sus comentarios, recomendaciones, de la misma forma ellos mismos comparten sus experiencias mediante las herramientas digitales. Entonces, básicamente lo que tratamos nosotros de hacer es extraer todo ello y aplicarlo. Vemos qué mejoras podemos hacer, y así posteriormente publicar lo que brindamos al público.	Recomendaciones y compartir las experiencias.

	<p>¿Qué herramientas digitales ha considerado para comercializar sus servicios gastronómicos?</p>	<p>Consideramos en primer lugar el sitio web, luego creamos un canal en <i>YouTube</i>, ahora también hemos implementado <i>Instagram</i>.</p>	<p>Sitio web, <i>YouTube</i> e <i>Instagram</i>.</p>
	<p>¿Cuándo ha ofrecido recompensas a los clientes que usan o son contactados por estas herramientas?</p>	<p>Parte de implementar estas herramientas es que nos enfocamos en mantener activos nuestras redes, y en estos casos los beneficios que brindamos en ciertos momentos son por ejemplos durante las fechas festivas o días celebres. Entonces este tipo de publicaciones la hacemos en nuestras redes y aquella persona que nos contacta mediante ella puede acceder a este beneficio.</p>	<p>Brindar beneficios en fechas especiales.</p>
<p>P eer to peer</p>	<p>¿Cómo se le ocurrió el peer-to-peer para acercarse a sus clientes/consumidores?</p>	<p>De hecho, el <i>peer to peer</i> nos permite llegar a más personas, ya que ellas emiten comentarios al respecto del negocio. Sus comentarios son válidos para transmitir confianza a otras que piensen en consumir en local. Entonces aprovechamos estos comentarios para compartirlo en nuestras redes.</p>	<p>Transmitir confianza mediante los comentarios de los clientes.</p>
<p>U R I S M O G A S T R O N Ó M I C O</p>	<p>¿Cómo se utilizaron los recursos naturales en la campaña digital?</p> <p>T urismo</p> <p>Según el tipo y número de clientes/consumidores que atrae su negocio, ¿puede indicar si la mayoría de sus clientes son turistas o locales?</p>	<p>En este aspecto se tiene que aprovechar al 100 por 100 porque cada detalle es importante, por ejemplo, lo que trataríamos nosotros es de enfocar estos recursos que tenemos y tratar de que se atractivo para las demás personas que nos siguen en las redes o recién nos conozcan.</p> <p>Creo que es un 50 por ciento de ambas partes.</p>	<p>Mostrarlos atractivos.</p> <p>Igualdad de clientes.</p>

¿Cómo está utilizando la información local para aplicar a través de herramientas digitales?

Esto también lo podemos considerar el volverlo atractivo hacia los clientes, en especial para los turistas, puesto que no conocen o han experimentado ciertos platos que llevan por insumos locales. En sí, buscamos promocionarlo como bien mencionas en nuestras redes, tratando de captar al consumidor con la alternativa de que experimentarán algo nuevo.

Experimentación de algo nuevo.

¿Qué piensa sobre la promoción de alimentos atractivos en campañas digitales?

Desde mi punto de vista se debe destacar cuando se tiene platos atractivos ya que nos permitiría atraer a más consumidores y por supuesto que una de las fuentes principales en promocionarlas serían las redes que manejamos. Creo que se debe destacar cual es lo atractivo del plato, resaltar cada ingrediente que lo hace especial.

Destacar los ingredientes especiales.

P
atrimoni
o
gastron
ómico

Variación de la cocina
¿Cómo ha impactado su herramienta digital en la motivación del cliente?

Ha sido un gran cambio porque inicialmente se empezó a publicitar un negocio mediante volantes quizá, pero ahora además de ello es imprescindible contar con redes sociales que te ayuden a difundir tu negocio y que más personas la conozcan. Y esta evolución es de gran ayuda, en pocas palabras ello ha sido fundamental para un crecimiento.

Evolución que permite el crecimiento.

En base a su experiencia en Gastronomía, ¿cómo ha evolucionado internamente la promoción de su servicio?

Opino que esto podría ser llamativo para los consumidores, porque se mostraría tal cual la forma en que se manipula los alimentos. Poder proyectarlo en las redes nos da como es toque de acercarnos a ellos y que también sepan un poco más de lo que consumen y más que todo de la forma.

Proyectar en las redes y acercamiento a los clientes.

P
roducción de
alimentos

	¿Qué piensa sobre la manipulación de alimentos en la publicidad para herramientas digitales?	Considero propio que esto crea una nueva expectativa en los clientes, o sea el probar algo nuevo siempre será novedoso. Al menos puedo decir que tiene una buena aceptación cada vez que varía en los platos.	Buena aceptación.
	¿Cómo ha influido la visualización de precios en sus decisiones de compra en medios digitales?	Esto cobra una parte importante creo en cada negocio, ya que va a depender mucho del negocio, si desea colocar los precios en las redes o no. Pero considero que hay una mayor influencia de compra cuando los precios se muestran.	Mayor influencia de compra.

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla 10

Guía de entrevista 7, Administrador 2

Categoría	Sub Categoría	Preguntas	Resultados	Codificación
		¿Cómo ha ayudado la personalización de los servicios en los medios digitales al turismo gastronómico?	Los medios digitales efectivamente es un beneficio para el turismo gastronómico. Y la forma en que ha sido el beneficio es que estos medios permiten que se consiga un servicio individual ya que se ofrece toda información a los clientes.	Ofrece información a los clientes.
MARKETING DIGITAL	Personalización digital	¿Por qué la publicidad que utiliza herramientas digitales es tan relevante para su negocio?	Es una necesidad para el presente porque toda persona ahora o mejor dicho la mayoría ante cualquier duda o información que desea obtener busca por medio de estas herramientas, entonces cualquier persona puede acceder al negocio con solo un clic y ello es beneficioso para nosotros porque es una forma práctica de llegar a los consumidores.	Es una forma práctica de llegar a los consumidores.

	<p>¿Puede explicar cómo el uso de herramientas digitales los ha mejorado?</p>	<p>Es de gran ayuda lo que recibimos por parte de los consumidores también de los expertos en marketing para una mejora. Cuando vemos comentarios en nuestras redes lo tomamos como recomendaciones para una posterior aplicación de ello. Así que ambas partes tanto de consumidores como los del área de marketing son fundamentales para mejorar en nuestras herramientas.</p>	<p>Recomendaciones para una posterior aplicación.</p>
<p>URIS MO GASTRONÓMICO</p>	<p>¿Qué herramientas digitales ha considerado para comercializar sus servicios gastronómicos?</p>	<p>Estamos contando ahora con el sitio web <i>Facebook e Instagram</i>.</p>	<p><i>Facebook e Instagram</i>.</p>
	<p>¿Cuándo ha ofrecido recompensas a los clientes que usan o son contactados por estas herramientas?</p>	<p>Hemos aplicado que por cada primera compra que realice un cliente por medio de nuestras redes tiene derecho a un descuento, por su primera compra.</p>	<p>Descuento.</p>
	<p>¿Cómo se le ocurrió el peer-to-peer para acercarse a sus clientes/consumidores?</p>	<p>Bien como dices esta herramienta nos ha dado un acercamiento con los clientes y esto sucede porque logramos conocer lo que ellos opinan al respecto del negocio, entonces todo ello es válido para a nosotros conocerlos y saber lo que opinan, de la misma forma otras personas puedan tener acceso de dicha información y puedan saber y tener confianza por dichos comentarios.</p>	<p>Herramienta que permite conocer y transmitir confianza.</p>
	<p>¿Cómo se utilizaron los recursos naturales en la campaña digital?</p>	<p>Claro que los recursos naturales que proveemos se tienen que aprovechar, esta es una forma para atraer el turismo, y obviamente nuestras redes son el gran aliado.</p>	<p>Atraer el turismo.</p>
	<p>Según el tipo y número de clientes/consumidores que atrae su negocio, ¿puede indicar si la mayoría de sus clientes son turistas o locales?</p>	<p>Ahora hemos percibido una mayoría de turistas, no con gran diferencia, pero si son los que más nos han visitado estos últimos tiempos.</p>	<p>Mayor es turistas.</p>

	<p>¿Cómo está utilizando la información local para aplicar a través de herramientas digitales?</p>	<p>Los insumos locales es algo que propiamente dicho se produce en nuestra localidad así que eso es un beneficio, ahora lo que hacemos es crear una variedad de platos típicos el cual aquí resalta que lo que damos es algo original. Desde ese punto nos basamos para promocionarlos en las redes digitales.</p>	<p>Resaltar los platos típicos.</p>
<p>atribución o gastronómico</p>	<p>¿Qué piensa sobre la promoción de alimentos atractivos en campañas digitales?</p>	<p>Como son platos atractivos, debemos de mostrarlos como tal, de alguna forma presentarla de una forma exclusiva, lo que se haría es promocionarlo como algo que experimentará de la mejor forma y eso expresarlo en las redes.</p>	<p>Exclusividad y compartir en redes.</p>
	<p>En base a su experiencia en Gastronomía, ¿cómo ha evolucionado internamente la promoción de su servicio?</p>	<p>Considero que la evolución se ha dado de forma gradual, pero debo resaltar que la publicidad en las redes sociales es una de las mejores formas. Ahora cualquier persona puede adquirir conocimiento de nuestra gastronomía desde el punto en que se encuentre.</p>	<p>De forma gradual.</p>
	<p>¿Qué piensa sobre la manipulación de alimentos en la publicidad para herramientas digitales?</p>	<p>Ello es una parte que nos da la oportunidad de los consumidores o aquellas personas quienes visiten nuestras redes puedan ver la forma en que se manipula los alimentos.</p>	<p>Percepción de la forma en que se manipula.</p>
<p>roducción de alimentos</p>	<p>Variación de la cocina ¿Cómo ha impactado su herramienta digital en la motivación del cliente?</p>	<p>Siempre tenemos nuestros platos típicos y siempre también hay platos que continuamente tenemos, pero cuando hay una variación en el plato los consumidores muestran una alegría para poder probarlo.</p>	<p>Se percibe alegría en los consumidores.</p>
	<p>¿Cómo ha influido la visualización de precios en sus decisiones de compra en medios digitales?</p>	<p>Yo considero que influye mucho porque desde ahí se ve si la persona adquiere o no el producto, pero en este caso la compra no varía mucho.</p>	<p>No hay variación.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla 11

Guía de entrevista 8, Administrador 3

Categoría	Subcategoría	Preguntas	Resultados	Codificación
A R K E T I N G D I G I T A L	S	¿Cómo ha ayudado la personalización de los servicios en los medios digitales al turismo gastronómico?	Los medios digitales han garantizado una mejora para el turismo gastronómico porque quien no maneja las redes sociales y puede tener acceso a cualquier información desde cualquier dispositivo. De cierta forma se ha logrado que más personas conozcan lo que se ofrece.	Se logrado mayor alcance en las personas.
	P	¿Por qué la publicidad que utiliza herramientas digitales es tan relevante para su negocio?	Además de ser relevante como se refiere es algo básico para cada empresa, ya que desde la más pequeña hacen uso de estas herramientas y hacen publicidad de lo que ofrecen, entonces es relevante porque permitirá que más personas conozcan y así recibir más clientes.	Recibir más clientes.
		¿Puede explicar cómo el uso de herramientas digitales los ha mejorado?	Nos ha permitido generar nuevas formas de publicidad, es decir tener conocimiento de nuevas herramientas digitales que quizá no conocíamos.	Aplicación de nuevas herramientas digitales.
	P	¿Qué herramientas digitales ha considerado para comercializar sus servicios gastronómicos?	Tenemos entre ellas a <i>Instagram</i> que ahora ultimo vemos que tiene mucho alcance en las personas, luego tenemos un <i>fan page</i> y una página de <i>YouTube</i> .	<i>Instagram, fan page y YouTube</i>
	P	¿Cuándo ha ofrecido recompensas a los clientes que usan o son contactados por estas herramientas?	Lo que brindamos para aquellos clientes nuevos es que si por ejemplo nos piden <i>delivery</i> este sería gratis, por la primera compra realizada, pero sobre todo por contactarnos por medio de nuestras redes.	<i>Delivery gratis.</i>

	<p>¿Cómo se le ocurrió el peer-to-peer para acercarse a sus clientes/consumidores?</p> <p>P</p> <p>peer to peer</p>	<p>Simplymente esto es algo que nos ayuda mucho como empresa o negocio, ya que lo que "x" personas opinen acerca de su experiencia es realmente importante, de la misma forma nos permite ese acercamiento con ellos, compartir e interactuar.</p>	<p>Permit e interactuar y compartir las experiencias.</p>
	<p>¿Cómo se utilizaron los recursos naturales en la campaña digital?</p> <p>T</p> <p>urismo</p>	<p>Para nosotros tenemos que rescatar los recursos naturales que se nos brinda, para ello lo que hacemos es promocionarlo en nuestras redes, darle un resalte de estos productos.</p>	<p>Resalt ar los productos en las redes.</p>
	<p>Según el tipo y número de clientes/consumidores que atrae su negocio, ¿puede indicar si la mayoría de sus clientes son turistas o locales?</p>	<p>La mayoría que han consumido ahora puedo decir que son los turistas a comparación de los lugareños.</p>	<p>Mayor presencia de turistas.</p>
	<p>¿Cómo está utilizando la información local para aplicar a través de herramientas digitales?</p>	<p>Sobre todo, para los turistas que nos vienen a visitar esta sería como una nueva experiencia culinaria, entonces todo eso será promocionado en las redes y cualquier persona que desea disfrutar lo conocerá ya que vieron por medio de estas herramientas.</p>	<p>Vivir una nueva experiencia culinaria.</p>
<p>U R I S M O G A S T R O N Ó M I C O</p>	<p>¿Qué piensa sobre la promoción de alimentos atractivos en campañas digitales?</p> <p>P</p> <p>atrimoni o gastron ómico</p>	<p>En esta parte la compañía de marketing es quienes tienen muy buenas propuestas. Pero yo considero que para volverlos atractivos los platos serían crear en el consumidor una expectativa, como por decir "no se deben perder de disfrutar este plato".</p>	<p>Crear una gran expectativa en el cliente.</p>
	<p>En base a su experiencia en Gastronomía, ¿cómo ha evolucionado internamente la promoción de su servicio?</p>	<p>Considero que es importante la evolución que hemos vivido, porque la publicidad podemos compartirla por diversas redes, y este es de gran ayuda. Se presenta una mejora sobre la publicidad que nos ayuda como negocio.</p>	<p>Evoluc ión que permite crecer.</p>
	<p>¿Qué piensa sobre la manipulación de alimentos en la publicidad para herramientas digitales?</p> <p>P</p> <p>roducci ón de aliment os</p>	<p>Este sería un plus que se ha ido adquiriendo para llamar la atención en los clientes, es decir, es parte de lo que ellos consumen y poder compartir todo este proceso lo considero significativo.</p>	<p>Es un proceso significativo.</p>

	Variación de la cocina ¿Cómo ha impactado su herramienta digital en la motivación del cliente?	Siempre se ha tenido buena acogida cuando se ha innovado en la carta, por lo tanto, tenemos una clientela que se motiva a ver de lo que ofrecemos.	Buena acogida.
	¿Cómo ha influido la visualización de precios en sus decisiones de compra en medios digitales?	Va a depender mucho del negocio el manejo de sus redes y qué es lo que quieren colocar, pero si influye colocar los precios y en nuestro caso es para bien.	Mayor consumo.

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla 12

Guía de entrevista 9 Entrevista Marketing 1

Categoría	Sub Categoría	Preguntas	Resultados	Codificación
A R K E T I N G D I G I T A L	S	¿Cómo ha ayudado la personalización de los servicios en los medios digitales al turismo gastronómico?	Considero que estas herramientas que nos dan las redes digitales, se pueden sacar mucho provecho, es decir, podemos obtener beneficios de ellos. Y la personalización ha sido de grandes beneficios, ya que nos posibilita tener este trato directo con el consumidor o cliente. De cierta forma es una herramienta que nos permite dar alcance de forma directa con cada uno de ellos.	Redes digitales y trato directo con el cliente.
	P	¿Por qué la publicidad que utiliza herramientas digitales es tan relevante para su negocio?	Hoy por hoy las herramientas digitales tienen un gran poder en la actualidad, por lo tanto, es de gran utilidad para publicitar el negocio. Nosotros como encargados desde el enfoque de marketing, consideramos que es sumamente relevante para mantener al negocio activo y así seguir creciendo.	Publicidad y marketing.

	<p>¿Puede explicar cómo el uso de herramientas digitales los ha mejorado?</p>	<p>Este es una parte importante para nosotros porque nos permite tener más conocimientos sobre lo que brindamos a los clientes. Tomamos mucho en cuenta todo lo que recibimos por parte de ellos. Siempre tratamos de estar a la expectativa de cada cosa que pasa para así brindar lo mejor. Una de ellas son las recomendaciones que tenemos de nuestros clientes, tomamos lo que nos dicen y tratamos de aplicarlos en nuestras plataformas digitales.</p>	<p>Recomendaciones y aplicación.</p>
<p>Participación</p>	<p>¿Qué herramientas digitales ha considerado para comercializar sus servicios gastronómicos?</p>	<p>Sabemos que hay una variedad de herramientas digitales que permiten comercializar el servicio gastronómico. Entre ellos, consideramos para comercializar son las redes de <i>Instagram</i>, <i>WhatsApp</i> y <i>Facebook</i>, además una página web.</p>	<p><i>Instagram</i>, <i>WhatsApp</i>, <i>Facebook</i> y página web.</p>
	<p>¿Cuándo ha ofrecido recompensas a los clientes que usan o son contactados por estas herramientas?</p>	<p>De hecho, que las personas nos contactan o tienen acceso a nuestra plataforma es beneficioso, esto es porque en ello colocamos cada detalle que hacemos, como promociones, ofertas, descuentos, etc. estas son algunos beneficios que nosotros brindamos a los clientes.</p>	<p>Promociones, ofertas y descuentos.</p>
<p>Peer to peer</p>	<p>¿Cómo se le ocurrió el peer-to-peer para acercarse a sus clientes/consumidores?</p>	<p>Desde mi perspectiva lo considero importante, porque bien como mencionas nos da el acercamiento con los clientes. Esto nos permite llegar a muchos más clientes, ya que lo que las demás personas opinen es de gran influencia para aquellos que desean visitar el negocio.</p>	<p>Alcanzar a más clientes.</p>
<p>URISMO</p>	<p>¿Cómo se utilizaron los recursos naturales en la campaña digital?</p>	<p>En este punto, y desde mi enfoque en el desarrollo de marketing, se debe aprovechar al máximo los recursos que se nos ofrecen y de cierta forma compartirlo por medio de las redes. Esto logrará que los clientes sean observadores de todo aquellos que ofrecemos.</p>	<p>Proyectar los recursos.</p>

MI C O	Según el tipo y número de clientes/consumidores que atrae su negocio, ¿puede indicar si la mayoría de sus clientes son turistas o locales?	Hemos visto pasar a muchas personas. Desde turistas y lugareños, personas que viven aquí, podría decir que es un 50% de cada uno.	Turistas y lugareños.
	¿Cómo está utilizando la información local para aplicar a través de herramientas digitales?	Por temporadas siempre hay productos que resaltan, entonces en ese momento lo que se busca es llamar la atención de los clientes y una forma de mostrarlo es por las redes. Se trata de crear publicaciones atractivas a la vista de los clientes.	Publicaciones atractivas.
P atrimoni o gastron ómico	¿Qué piensa sobre la promoción de alimentos atractivos en campañas digitales?	Bueno, esto es lo que siempre se busca en un plan de marketing, tratar de que el cliente perciba nuestras publicaciones en las diversas plataformas que tenemos. Considero que es importante colocar una buena descripción del producto o alimento. Describir de qué trata este plato y a la vez que obtengan algún beneficioso.	Publicaciones y descripción del producto o alimento.
	En base a su experiencia en Gastronomía, ¿cómo ha evolucionado internamente la promoción de su servicio?	Como todo negocio siempre se ha empezado desde abajo, y uno de ellos también es el aspecto del marketing. Como empresa y parte del marketing tratamos de estar a la vanguardia. Tratamos de innovar, crear nuevas atracciones para los clientes, ver qué sería bueno aplicar para un mejor servicio.	Vanguardia e innovación.
P roducci ón de alimen tos	¿Qué piensa sobre la manipulación de alimentos en la publicidad para herramientas digitales?	Considero que es muy importante, ya que los clientes son muy observadores y siempre buscan que los productos que consumen sean dados en las mejores condiciones, y publicar este proceso de cierta manera nos permite que nos mostremos tal cual a las personas por medio de estas herramientas.	Publicar el proceso.

	<p>Variación de la cocina ¿Cómo ha impactado su herramienta digital en la motivación del cliente?</p>	<p>Las personas que son siguen mediante las redes son espectadores de todo aquello que publicaciones o queremos que conozcan. Siempre que agregamos platos nuevos a nuestra carta lo mostramos en las redes y es bien recibido, ya que aquellos que han tenido la experiencia de ser comensal conocerá la calidad de lo que se ofrece.</p>	<p>Experiencia del comensal y buen recibimiento.</p>
	<p>¿Cómo ha influido la visualización de precios en sus decisiones de compra en medios digitales?</p>	<p>Pienso que una forma práctica es que se tenga la información completa, y una de ellas es de los precios. Realmente, siempre tratamos de brindar lo mejor. Considero que influye mucho ya que de ello determina a veces la compra del producto, desde nuestro caso, no hay mucha variación, pero considero que exhibir los precios ha permitido que el consumidor pueda acceder más fácilmente al producto.</p>	<p>No hay variación.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla 13

Guía de entrevista 10, Entrevista Marketing 2

Categoría	Sub-Categoría	Preguntas	Resultados	Codificación
ANÁLISIS	Personalización digital	¿Cómo ha ayudado la personalización de los servicios en los medios digitales al turismo gastronómico?	Ello considero que ha sido de gran beneficio para el turismo gastronómico. Esto nos permite tener un mayor acercamiento a los clientes y así conocerlos más y saber también de sus preferencias.	Acercamiento a los clientes.

TA L	¿Por qué la publicidad que utiliza herramientas digitales es tan relevante para su negocio?	Bueno, no solo lo considero como algo relevante, sino que es imprescindible en la actualidad, ya que vivimos en una era digital, en el que cualquier persona tiene fácil acceso. Entonces mantener un equipo que se encargue de la publicidad, como es en mi caso, esto permite que las personas conozcan acerca del negocio.	Era digital y fácil acceso.
	¿Puede explicar cómo el uso de herramientas digitales los ha mejorado?	Es necesario tener en cuenta las recomendaciones que se recibe por parte de los clientes, ya que esto nos favorecerá para mejorar ciertas flaquezas que podamos tener. También las experiencias que se logra vivir en el ambiente son fundamental porque permite captar qué cosas estamos haciendo bien o en qué cosas podríamos mejorar.	Clientes y experiencias.
P participación	¿Qué herramientas digitales ha considerado para comercializar sus servicios gastronómicos?	Primero creamos un sitio web, luego viendo las nuevas herramientas digitales, se ha considerado comercializar por medio de <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> , <i>WhatsApp</i> ya que tienen un gran alcance en las personas.	Sitio web, <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> , <i>WhatsApp</i> .
	¿Cuándo ha ofrecido recompensas a los clientes que usan o son contactados por estas herramientas?	Algo que continuamente tenemos en mente es que los clientes que nos han contactado por las redes es que siempre obtengan un beneficio, es decir, te digo un ejemplo, si la persona nos ha contactado por medio de estas herramientas y es su primera compra nosotros lo que ofrecemos es un regalo adicional, ya sea un descuento de compra o algún aperitivo como regalo.	Regalo adicional o descuentos.
P peer to peer	¿Cómo se le ocurrió el peer-to-peer para acercarse a sus clientes/consumidores?	Es un gran valor que damos porque lo que otras personas comentan u opinen influye mucho en las demás personas. Además, esto nos permite acercarnos más a ellos, conocerlos y saber lo que opinan de lo que brindamos.	Conocimiento y opinión de los clientes.

<p>T urismo</p>	<p>¿Cómo se utilizaron los recursos naturales en la campaña digital?</p>	<p>Tratamos de darle relevancia sobre los recursos, ya que de cierta forma lo que las personas buscan es que existe una variedad. Entonces lo que nos enfocamos es de mostrarlo en las redes, asimismo como en las campañas.</p>	<p>Variedad y campañas.</p>
	<p>Según el tipo y número de clientes/consumidores que atrae su negocio, ¿puede indicar si la mayoría de sus clientes son turistas o locales?</p>	<p>Ahora último hemos percibido que los turistas llevan un porcentaje mayor en el consumo, pero claro que igual los lugareños nos visitan.</p>	<p>Mayor visita de turistas.</p>
	<p>¿Cómo está utilizando la información local para aplicar a través de herramientas digitales?</p>	<p>Algo que si se debe aprovechar son estos insumos, ya que propiamente como dice son locales, entonces se podría decir que es algo exclusivo, entonces desde ese enfoque podemos promocionarlos por medio de las herramientas digitales. Lo que hacemos es crear que cierto plato contiene algo exclusivo y compartirlo.</p>	<p>Exclusividad.</p>
<p>P atrimoni o gastron ómico</p>	<p>¿Qué piensa sobre la promoción de alimentos atractivos en campañas digitales?</p>	<p>En este caso pensamos en promocionarlo mediante publicaciones y en el que resaltamos las cualidades de estos platos, tratamos de que lo experimenten describiéndolo como algo excepcional que disfrutaran.</p>	<p>Publicaciones y descripciones del plato.</p>
	<p>En base a su experiencia en Gastronomía, ¿cómo ha evolucionado internamente la promoción de su servicio?</p>	<p>Hemos crecido en ese aspecto, siempre tratando de involucrarnos en adquirir nuevos conocimientos para así implementarlo en nuestra publicidad. Por lo tanto, hoy en día estamos siempre en búsqueda de una mejora y considero que lo estamos logrando.</p>	<p>Adquisición de nuevos conocimientos y mejora.</p>
<p>P roducción de alimentos</p>	<p>¿Qué piensa sobre la manipulación de alimentos en la publicidad para herramientas digitales?</p>	<p>Mostrar esta parte en las publicaciones que tenemos en las redes nos permite darle una confianza al cliente, mostrándoles, por ejemplo, el lugar en donde se manipulan, la higiene, el uso correcto de la ropa de trabajo.</p>	<p>Confianza a los clientes.</p>

Variación de la cocina
¿Cómo ha impactado su
herramienta digital en la
motivación del cliente?

Yo creo que esto
motiva a los clientes porque
siempre uno está en
búsqueda de algo nuevo,
entonces buscamos traer o
agregar nuevos platos para
nuestros clientes.

Búsqueda
de algo nuevo.

¿Cómo ha influido la
visualización de precios en sus
decisiones de compra en
medios digitales?

Generalmente
considero que es importante
la muestra de los precios en
nuestros medios digitales,
claro que a veces el
consumidor pueda tener
dudas o preguntas de igual
forma procuramos de dar la
mejor información. Desde mi
enfoque exhibir los precios
influye de buena forma en los
clientes.

Influye de
buena forma en los
clientes.

Fuente: Elaboración propia, 2022

3.2 Cuadros comparativos de los resultados

Categoría	Sub Categoría	Preguntas	Expertos					Comparación	Resultados
			1	2	3	4	5		
ARTIGOS	Resena digital	¿Cómo ha ayudado la personalización de los servicios en los medios digitales al turismo gastronómico?	Ha sido y es importante ya que nos permite satisfacer a los clientes, por lo tanto, ello es un beneficio.	Realmente ha beneficiado de gran forma, porque cualquier persona de diversos lugares mediante estos medios digitales puede acceder con solo buscar en su celular, esto por ejemplo permite ayudar en relación al turismo gastronómico. Es un medio global que beneficia a muchas personas.	De gran manera. Es que estas herramientas han sido de gran ayuda para dar a conocer acerca sobre nuestro turismo gastronómico. No es necesario estar en el lugar mismo para obtener información, sino que en las mismas páginas que manejamos puedes obtener todo.	Desde mi perspectiva de manera enorme, porque estos medios digitales acceden fácilmente a cualquier persona en el lugar en que se encuentre.	Utilizar los medios digitales ha facilitado que los comensales puedan tener una mejor experiencia de manera más práctica y agradable al momento de buscar la satisfacción de su necesidad.	Los expertos mencionan respuestas similares.	Los 5 expertos resaltan que ha sido beneficio los medios digitales ya que permite beneficiar a los clientes.

T A L		¿Por qué la publicidad que utiliza herramientas digitales es tan relevante para su negocio?	Hoy en día es fundamental contar con estas herramientas digitales, ya que nos permite acercar a los clientes desde este medio.	Porque nos permite llegar a muchas personas, en ella podemos mostrar nuestros productos gastronómicos, las variedades de platos que ofrecemos. Así que lo considero vital, sobre todo porque cada negocio se mueve por medio de las herramientas digitales.	No solo lo considero relevante, sino que es fundamental o vital porque es mediante ello que logramos conocernos frente a las demás personas.	Es lo que hoy en día permite que tu empresa o negocio sea más conocido y tenga mayor alcance en las personas.	Es muy importante porque si bien es cierto el servicio es de calidad, se necesita que se dé a conocer no solo para ganar público sino para generar confianza de que es un buen ambiente.	Los expertos comparten la relevancia de la publicidad.	4 expertos mencionan que considerar relevante ya que la persona accede al negocio por medio de ellos y 1 experto dice que es una forma de acercar al cliente.
-------------	--	---	--	---	--	---	--	--	---

participación	<p>¿Pueden explicar cómo el uso de herramientas digitales los ha mejorado?</p>	<p>Las recomendaciones han permitido que podamos adaptarnos a esta nueva era digital. Tomamos las recomendaciones porque son constructivas y de una u otra forma ayuda a mejorar mi negocio.</p>	<p>Las experiencias que hemos vivido a lo largo en este negocio es verdad que nos ha ayudado a aprender, y ahora nos toca actualizarnos y también innovar. Recibimos recomendaciones como crear sitio web, etc.</p>	<p>Siempre se aprende de cada cosa o cada persona. En nuestro caso no hemos tenido la oportunidad de tener recomendaciones, pero de igual forma siempre será bien recibido cuando alguien nos lo haga.</p>	<p>Hemos logrado mediante la experiencia crecer como negocio. Hemos tratado de actualizarnos y conocer acerca más de marketing y cómo promover nuestras ventas.</p>	<p>Hemos podido notar una clara diferencia en el aspecto de una mejor sincronización de la presentación de la carta, mejor guía completa de presentación de los productos a nivel digital.</p>	<p>La mayoría de los expertos mencionan que han podido aprovechar las recomendaciones, sin embargo, uno no comparte lo mencionado.</p>	<p>4 de los expertos aceptan cada recomendación o experiencia que viven, les ha ayudado mucho para mejorar y 1 experto no ha tenido la oportunidad de dicha experiencia.</p>
	<p>¿Qué herramientas digitales ha considerado para comercializar sus servicios gastronómicos?</p>	<p>Bueno, ahora conocemos diversas herramientas digitales, cosa que antes no había, y la que hemos considerado para lograr comercializar son página web, fan page, Instagram, WhatsApp y Facebook.</p>	<p>Hemos visto que hay una variedad de herramientas, pero las que consideramos nosotros es Instagram y Facebook. Estas redes son las más utilizadas al momento de buscar un buen lugar donde comer.</p>	<p>Utilizamos una página web, Facebook e Instagram.</p>	<p>Entre las variedades que hoy en día existen nosotros utilizamos Facebook e Instagram.</p>	<p>La página que ahora utilizamos es la red social de Facebook además de una web site.</p>	<p>Los expertos comparten y difieren en algunas herramientas.</p>	<p>4 de los expertos hacen uso de Facebook e Instagram, y 3 de ellos utilizan página web.</p>

		¿Cuán do ha ofrecido recompensas a los clientes que usan o son contactados por estas herramientas?	Siemp re tratamos de mantenernos activos en las redes sociales, por lo tanto, hacemos que obtengan algo, ya sea mediante promociones u ofertas de la semana.	Por ejemplo, algo que debemos resaltar también es que un método de trabajo ahora es por medio de los influencers, que permite tener más llegada sobre el negocio, entonces cuando un influencer realiza una publicidad, la persona que viene a consumir recibe un descuento.	Por ejemplo, cuando es la primera vez que comprar o consumen mejor dicho y nos contactan mediante este medio, cuentan con un porcentaje de descuento.	Lo que nosotros hemos empleado para aquellos que se contactan por medio de estas herramientas es que cuando vienen a consumir al local brindamos una cortesía, esta puede ser una bebida, una entrada o postre.	Una mejora importante de las asesorías es que hemos empleado algunas promociones u ofertas que nos permite mantener al público cautivo.	La mayoría de los expertos indican una similitud de las respuestas.	2 expertos brindan descuentos cuando contactan mediante estas herramientas, 2 expertos presentan promociones y 1 experto da una cortesía al cliente.
ee r to pe er		¿Cómo se le ocurrió el peer-to-peer para acercarse a sus clientes/consumidores?	Realmente ha sido un cambio significativo, es decir una mejora.	He visto que es de gran ayuda, ya que nos facilita alcanzar llegar a demás personas.	En nuestro caso, hemos visto que es importante. Ya que nos permite no solo acercamiento, sino que logran conocernos un poco más.	Bueno respecto a ello no hemos visto una mejora para nosotros, es decir un acercamiento.	Nos ha servido mucho la manera en que al utilizar servidores descentralizados podemos llegar a un público más amplio que cuenta con redes sociales.	La mayoría de los expertos coinciden en sus respuestas, pero uno manifiesta lo contrario.	4 de los expertos expresan que les ha permitido acercarse a sus clientes y manifiestan una mejora y 1 experto no lo considera.

U R I S M O G A S T R O N	uri s m o	¿Cómo se utilizaron los recursos naturales en la campaña digital?	Lo que se busca es compartir además cómo obtenemos los productos, que conozcan la calidad.	Tratamos que siempre el comensal se lleve una buena impresión de los productos que utilizamos, entonces mediante este medio exponemos todo lo que empleamos, es decir tratamos de dar esa confianza, que consumen lo mejor.	Tratamos de aprovecharlo al máximo, generamos contenido exponiéndolo en nuestras redes.	Siempre nos enfocamos en dar lo mejor a los clientes. Uno de ellos son los productos frescos y naturales que obtenemos. Entonces lo que hacemos en mostrarles a través de estas herramientas digitales.	Hemos visto que la interfaz nos permite una mayor ubicación del nombre del negocio, así como de los precios y mayor.	Los expertos muestran diferentes respuestas.	2 de los expertos aprovechan estas herramientas para conocer el negocio, para 1 experto es importante mostrar la calidad, otro experto muestra la confianza, por último, la exposición.
---	--------------------	---	--	---	---	---	--	--	---

Ó M I C O		Según el tipo y número de clientes/consolidadores que atrae su negocio, ¿puede indicar si la mayoría de sus clientes son turistas o locales?	Considero que es proporcional. La cantidad es similar, tanto turistas como lugareños nos visitan.	He presenciado que nos visitan más lugareños, pero también hemos recibido a extranjeros. Pero mayor son las personas de aquí quienes nos consumen mayormente.	Normalmente recibimos más a lugareños, pero con esta nueva era turística y en que se promocionan mucho la comida peruana, también tenemos visitas de extranjeros.	Siempre hemos recibido a personas de todo lugar, país. Pero podría decir que los extranjeros son quienes últimamente han sido mayoría.	Últimamente debido a que la página de <i>Facebook</i> ha prosperado he notado la presencia de público exterior, pero también se mantiene el público cercano, que son los clientes fijos.	Los expertos difieren en los resultados.	2 expertos señalan que los extrajeron son quienes más consumen en su negocio, mientras que 2 dicen que son los lugareños y 1 experto de forma pareja.
	atr im on io ga str on ó mi co	¿Cómo está utilizando la información local para aplicar a través de herramientas digitales?	Esto es algo relevante, ya que estos insumos que obtenemos no se logran producir en otros lugares, entonces es allí donde lo resaltamos y lo compartimos en las redes.	Para nosotros como empresa es importante resaltar los productos locales, ya que esto permite conocer también sobre lo que produce la localidad, y lo que hacemos es aprovecharlo al máximo así crear platos exquisitos para todos.	Siempre en cada estación hay productos que sobresalen, entonces lo que tratamos de hacer es crear platos que sean llamativos a los comensales.	Es bueno mostrar nuestros productos locales, es ahí donde los extranjeros llegan a conocer cosas nuevas y se atreven a probarlas. Estas a la vez son publicadas en las redes que manejamos.	Una de las características importantes de nuestros productos incide en su elaboración. Por ello destacamos mucho que la elaboración es a base natural, conservando el sabor de estos.	Los expertos muestran similitudes en sus respuestas.	2 expertos mencionan que lo aprovechan mediante la calidad del plato, otros 2 tratar de convencer de vivir una nueva experiencia y 1 experto resalta el sabor.

		¿Qué piensa sobre la promoción de alimentos atractivos en campañas digitales?	Primero, manifestamos la calidad de los platos y del sabor, entonces nos enfocamos en que llegue a los comensales.	Lo bueno es que contamos con un grupo que nos ayuda en crear este tipo de campañas, nos dan ideas de qué forma sería más conveniente. Lo primero es promocionarlo mediante nuestro plato bandera, quiere decir que el plato que más se consume y más pedido por los comensales.	Siempre es bueno promocionar este tipo de forma. Lo que hacemos es crear una buena publicidad donde manifestemos todos los alimentos atractivos. Lo promocionamos por medio de la página web.	Lo que hemos pensado en cómo promocionarlo es mediante la descripción de cada plato, en que consiste, cuál es su preparación y los insumos. Esto permite que conozcan y se atrevan a experimentar.	Según la guía hemos decidido publicar ofertas en donde obtienen un regalo referente a los ingredientes de nuestros productos por su compra.	Los expertos presentan diferencias en sus respuestas.	2 expertos lo promocionan mediante la descripción, 1 experto señala mediante la calidad del plato, otro por medio que es un plato típico
--	--	---	--	---	---	--	---	---	--

		<p>En base a su experiencia en Gastronomía, ¿cómo ha evolucionado internamente la promoción de su servicio?</p>	<p>Puedo decir que ha mejorado porque antes no conocíamos ciertas herramientas, ahora que contamos con asesoría sobre lo que implica la publicidad, vemos lo importante que es, entonces hemos ido evolucionando poco a poco así ver mejoras en la empresa.</p>	<p>Si te contara que hemos pasado por diversas situaciones. Pero cada una de ellas nos ha servido y ayudado. Antes hacíamos publicidad mediante afiches o volantes, pero ahora con esta tecnología hemos adquirido nuevas formas y que la verdad nos ha ayudado mucho.</p>	<p>Tremendamente. No sabíamos el impacto que genera la publicidad. Es así que hemos buscado las herramientas para publicitar la empresa y así sea más conocida.</p>	<p>Hemos ido agregando nuevas formas de publicidad, sin apresurarnos claro, pero vemos que este es un medio vital para que tu negocio sea más conocido.</p>	<p>El servicio ha mejorado considerablemente. Hemos tenido más alzas en los niveles de consumo y la demanda.</p>	<p>Los expertos determinan respuestas similares.</p>	<p>Los expertos comparten que la evolución de su empresa por medio de un crecimiento.</p>
--	--	---	---	--	---	---	--	--	---

ro du cci ón de ali m en to s	¿Qué piensa sobre la manipulación de alimentos en la publicidad para herramientas digitales?	Es importante porque nos permite dar a conocer a los consumidores la forma en que se manipula los alimentos, esto hace que conozcan y sepan acerca un poco más de ello.	Considero que importa mucho, aspectos como la higiene, que el ambiente esté limpio, todo ello percibirá las personas, y de cierta manera les dará confianza al momento de ir estar seguros al lugar que están yendo.	Conside ro que lo que se muestre en las publicidades va a conllevar una atención en los clientes.	Esto también es importante, porque de allí nace el conocer del negocio. Conocer los ingredientes, él como lo hacen y destacar que se debe hacer de forma correcta.	En nuestro negocio tratamos siempre de brindarle seguridad y confianza a nuestros usuarios utilizando materiales de seguridad e higiene para la manipulación de nuestros ingredientes.	Los expertos muestran diferentes respuestas.	2 expertos refieren que muestran higiene y mostrarían confianza en los clientes, 2 experto señala que permitirá un acercamie nto al negocio
	Variac ión de la cocina ¿Cómo ha impactado su herramienta digital en la motivación del cliente?	Lo que siempre tratamos de hacer es innovar, por ello presentamos nuevas variedades de platos y tiene buena acogida porque conocen de la calidad de los platos.	Siempre tratamos de renovar nuestra carta, para que los clientes tengas más opciones a elegir y no caer en los mismo. Es por ello que tratamos de estar a la vanguardia.	Tenemo s una variedad de platos que ofrecer a los clientes. Aunque siempre tenemos nuestra carta, existen momentos en el que agregamos una variedad de platos para que los clientes prueben nuevas experiencias.	Esto es algo que mayormente tratamos de hacer. Existe buena acogida por parte de los clientes	Confor me crecíamos aumentamos la variación de sabores, lo cual nos permitió tener mejor público receptor.	Los expertos mencionan similares respuestas.	Lo s expertos dicen que tienen una buena acogida de los nuevos platos.

		<p>¿Cómo ha influido la visualización de precios en sus decisiones de compra en medios digitales?</p>	<p>Considero que colocar los precios en estos medios digitales es oportuno para que la persona quien desea consumir el producto tenga fácil conocimiento y acceso. Claro que tratamos que los precios sean llamativos, me refiero a que en diversas oportunidades colocamos ofertas, esto ayuda influye mucho en el consumo.</p>	<p>En base a mi negocio, considero que es importante exhibir los precios. Claro que también no siempre es fijo, a veces variamos conforme haya una fecha importante, todo ello siempre lo presentamos en las redes.</p>	<p>Más que tomarlo como exhibición de precios, queremos que las personas tengan el fácil acceso a los productos por ende también conocer los costos. Para algunas quizá no logran colocar los precios, pero yo considero que hacerlo permite que sea más completo</p>	<p>No ha influenciado mucho. Nos hemos presentado ninguna variación respecto al consumo de nuestros platos.</p>	<p>Es muy importante tener en claro los precios y de forma vistosa así el comensal se siente segura y práctica la cancelación de su servicio.</p>	<p>Los expertos presentan diferentes respuestas.</p>	<p>Los expertos mencionan que les parece importa colocar los precios y que sí influye, ser claro, precisos y prácticos que permitirá que el cliente tenga fácil acceso.</p>
--	--	---	--	---	---	---	---	--	---

ate gor ía	ub Cate gorí a	Preg untas	Expertos					Com paración	Re sultados
			1	2	3	4	5		

A R K E T I N G D I G I T A L	er so na liz ac ió n di git al	¿Cómo ha ayudado la personalización de los servicios en los medios digitales al turismo gastronómico?	Opino que ha sido un factor que ha permitido engrandecer o de dicha forma ha beneficiado al turismo gastronómico. La forma que ha beneficiado es que nos da la oportunidad de conocer al consumidor y a través de ello interactuar para brindarles la mejor experiencia. Y ello nos acerca a los clientes, tener una comunicación más personal en el que detallamos cada duda o consulta que se reciba.	Los medios digitales efectivamente es un beneficio para el turismo gastronómico. Y la forma en que ha sido el beneficio es que estos medios permiten que se consiga un servicio individual ya que se ofrece toda información a los clientes.	Los medios digitales han garantizado una mejora para el turismo gastronómico porque quien no maneja las redes sociales y puede tener acceso a cualquier información desde cualquier dispositivo. De cierta forma se ha logrado que más personas conozcan lo que se ofrece.	Considero que estas herramientas que nos dan las redes digitales, se pueden sacar mucho provecho, es decir, podemos obtener beneficios de ellos. Y la personalización ha sido de grandes beneficios, ya que nos posibilita tener este trato directo con el consumidor o cliente. De cierta forma es una herramienta que nos permite dar alcance de forma directa con cada uno de ellos.	Ello considero que ha sido de gran beneficio para el turismo gastronómico. Esto nos permite tener un mayor acercamiento a los clientes y así conocerlos más y saber también de sus preferencias.	Los expertos presentan similitudes en su información.	Los expertos comparten que la personalización de servicios en los medios digitales proporciona beneficios
---	---	---	---	--	--	---	--	---	---

		<p>¿Por qué la publicidad que utiliza herramientas digitales es tan relevante para su negocio?</p>	<p>Para en la actualidad en que vivimos, podríamos decir que la mayoría de las personas hacen uso de las herramientas digitales, ya sean las redes más destacadas como <i>Facebook</i> o páginas <i>web</i>. Entonces es sin duda alguna relevante publicar un negocio por medio de estas herramientas para alcanzar a todo tipo de personas o clientes.</p>	<p>Es una necesidad para el presente porque toda persona ahora o mejor dicho la mayoría ante cualquier duda o información que desea obtener busca por medio de estas herramientas, entonces cualquier persona puede acceder al negocio con solo un clic y ello es beneficioso para nosotros porque es una forma práctica de llegar a los consumidores.</p>	<p>Además de ser relevante como se refiere es algo básico para cada empresa, ya que desde la más pequeña hacen uso de estas herramientas y hacen publicidad de lo que ofrecen, entonces es relevante porque permitirá que más personas conozcan y así recibir más clientes.</p>	<p>Hoy por hoy las herramientas digitales tienen un gran poder en la actualidad, por lo tanto, es de gran utilidad para publicar el negocio. Nosotros como encargados desde el enfoque de marketing, consideramos que es sumamente relevante para mantener al negocio activo y así seguir creciendo.</p>	<p>Bueno, no solo lo considero como algo relevante, sino que es imprescindible en la actualidad, ya que vivimos en una era digital, en el que cualquier persona tiene fácil acceso. Entonces mantener un equipo que se encargue de la publicidad, como es en mi caso, esto permite que las personas conozcan acerca del negocio.</p>	<p>Los expertos manifiestan respuestas similares.</p>	<p>Los expertos coinciden en que la publicidad les permitirá un mayor alcance en las personas.</p>
--	--	--	--	--	---	--	--	---	--

	articipación	¿Puede explicar cómo el uso de herramientas digitales los ha mejorado?	Esto es algo valioso porque son los clientes nuestros mejores críticos, nos dan a conocer sus comentarios, recomendaciones, de la misma forma ellos mismos comparten sus experiencias mediante las herramientas digitales. Entonces, básicamente lo que tratamos nosotros de hacer es extraer todo ello y aplicarlo. Vemos qué mejoras podemos hacer, y así posteriormente publicar lo que brindamos al público.	Es de gran ayuda lo que recibimos por parte de los consumidores también de los expertos en marketing para una mejora. Cuando vemos comentarios en nuestras redes lo tomamos como recomendación es para una posterior aplicación de ello. Así que ambas partes tanto de consumidores como los del área de marketing son fundamentales para mejorar en nuestras herramientas.	Nos ha permitido generar nuevas formas de publicidad, es decir tener conocimiento de nuevas herramientas digitales que quizá no conocíamos.	Este es una parte importante para nosotros porque nos permite tener más conocimientos sobre lo que brindamos a los clientes. Tomamos mucho en cuenta todo lo que recibimos por parte de ellos. Siempre tratamos de estar a la expectativa de cada cosa que pasa para así brindar lo mejor. Una de ellas son las recomendaciones que tenemos de nuestros clientes, tomamos lo que nos dicen y tratamos de aplicarlos en nuestras plataformas digitales.	Es necesario tener en cuenta las recomendaciones que se recibe por parte de los clientes, ya que esto nos favorecerá para mejorar ciertas frecuencias que podamos tener. También las experiencias que se logra vivir en el ambiente son fundamental porque permite captar qué cosas estamos haciendo bien o en qué cosas podríamos mejorar.	Los expertos manifiestan respuestas similares.	Los expertos aprovechan cada recomendación que reciben para más adelante mejorarlo en sus herramientas.
--	--------------	--	--	---	---	--	---	--	---

		<p>¿Qué herramientas digitales ha considerado para comercializar sus servicios gastronómicos?</p>	<p>Consideramos en primer lugar el sitio web, luego creamos un canal en <i>YouTube</i>, ahora también hemos implementado <i>Instagram</i>, <i>WhatsApp</i>.</p>	<p>Estamos contando ahora con el sitio web <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>. <i>WhatsApp</i>.</p>	<p>Tenemos entre ellas a <i>Instagram</i>, <i>WhatsApp</i> que ahora último vemos que tiene mucho alcance en las personas, luego tenemos un <i>fan page</i> y una página de <i>YouTube</i>.</p>	<p>Sabemos que hay una variedad de herramientas digitales que permiten comercializar el servicio gastronómico. Entre ellos, consideramos para comercializar son las redes de <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i>, <i>WhatsApp</i>. Además, una página web.</p>	<p>Primer o creamos un sitio web, luego viendo las nuevas herramientas digitales, se ha considerado comercializar por medio de <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>, <i>WhatsApp</i>. ya que tienen un gran alcance en las personas.</p>	<p>Los expertos comparten similitudes en cuales herramientas usan.</p>	<p>En 4 de los expertos usan la herramienta del sitio web, 2 de ellos utilizan <i>YouTube</i> y los 5 hacen empleo de <i>Instagram</i>, <i>WhatsApp</i> y <i>Facebook</i>.</p>
--	--	---	---	---	---	---	--	--	--

		<p>¿Cuándo ha ofrecido recompensas a los clientes que usan o son contactados por estas herramientas?</p>	<p>Parte de implementar estas herramientas es que nos enfocamos en mantener nuestros activos nuestras redes, y en estos casos los beneficios que brindamos en ciertos momentos son por ejemplos durante las fechas festivas o días celebres. Entonces este tipo de publicaciones la hacemos en nuestras redes y aquella persona que nos contacta mediante ella puede acceder a este beneficio.</p>	<p>Hemos aplicado que por cada primera compra que realice un cliente por medio de nuestras redes tiene derecho a un descuento, por su primera compra.</p>	<p>Lo que brindamos para aquellos clientes nuevos es que si por ejemplo nos piden delivery este sería gratis, por la primera compra realizada, pero sobre todo por contactarnos por medio de nuestras redes.</p>	<p>De hecho, que las personas nos contactan o tienen acceso a nuestra plataforma es beneficioso, esto es porque en ello colocamos cada detalle que hacemos, como promociones, ofertas, descuentos, etc. estas son algunos beneficios que nosotros brindamos a los clientes.</p>	<p>Algo que continuamente tenemos en mente es que los clientes que nos han contactado por las redes es que siempre obtengan un beneficio, es decir, te digo un ejemplo, si la persona nos ha contactado por medio de estas herramientas y es su primera compra nosotros lo que ofrecemos es un regalo adicional, ya sea un descuento de compra o algún aperitivo como regalo.</p>	<p>Los expertos expresan que sí obtienen beneficios los clientes.</p>	<p>Los expertos dan un beneficio de descuento, 1 experto brinda el beneficio del delivery y otro experto ofrece un regalo por su compra</p>
--	--	--	--	---	--	---	---	---	---

	er to pe er	¿Cómo se le ocurrió el peer-to-peer para acercarse a sus clientes/consumidores?	De hecho, el <i>peer to peer</i> nos permite llegar a más personas, ya que ellas emiten comentarios al respecto del negocio. Sus comentarios son válidos para transmitir confianza a otras que piensen en consumir en local. Entonces aprovechamos estos comentarios para compartirlo en nuestras redes.	Bien como dices esta herramienta nos ha dado un acercamiento con los clientes y esto sucede porque logramos conocer lo que ellos opinan al respecto del negocio, entonces todo ello es válido para a nosotros conocerlos y saber lo que opinan, de la misma forma otras personas puedan tener acceso de dicha información y puedan saber y tener confianza por dichos comentarios.	Simple mente esto es algo que nos ayuda mucho como empresa o negocio, ya que lo que “x” personas opinen acerca de su experiencia es realmente importante, de la misma forma nos permite ese acercamiento con ellos, compartir e interactuar.	Desde mi perspectiva lo considero importante, porque bien como mencionas nos da el acercamiento con los clientes. Esto nos permite llegar a muchos más clientes, ya que lo que las demás personas opinen es de gran influencia para aquellos que desean visitar el negocio.	Es un gran valor que damos porque lo que otras personas comentan u opinen influye mucho en las demás personas. Además, esto nos permite acercarnos más a ellos, conocerlos y saber lo que opinan de lo que brindamos.	Los expertos manifiestan respuestas similares.	Los expertos consideran al <i>peer to peer</i> como una oportunidad para acercarse más a sus clientes.
--	----------------------	---	--	--	--	---	---	--	--

U R I S M O G A S T R O N Ó M I C O	uri s m o	¿Cómo se utilizaron los recursos naturales en la campaña digital?	En este aspecto se tiene que aprovechar al 100 por 100 porque cada detalle es importante, por ejemplo, lo que trataríamos nosotros es de enfocar estos recursos que tenemos y tratar de que se atractivo para las demás personas que nos siguen en las redes o recién nos conozcan.	Claro que los recursos naturales que proveemos se tienen que aprovechar, esta es una forma para atraer el turismo, y obviamente nuestras redes son el gran aliado.	Para nosotros tenemos que rescatar los recursos naturales que se nos brinda, para ello lo que hacemos es promocionarlo en nuestras redes, darle un resalte de estos productos.	En este punto, y desde mi enfoque en el desarrollo de marketing, se debe aprovechar al máximo los recursos que se nos ofrecen y de cierta forma compartirlo por medio de las redes. Esto logrará que los clientes sean observadores de todo aquellos que ofrecemos.	Tratamos de darle relevancia sobre los recursos, ya que de cierta forma lo que las personas buscan es que existe una variedad. Entonces lo que nos enfocamos es de mostrarlo en las redes, asimismo como en las campañas.	Los expertos comparten la respuesta en que se debe aprovechar estos recursos.	Los expertos mencionan que se deben resaltar los recursos naturales, además de compartirlo en las redes.
		Según el tipo y número de clientes/consolidadores que atrae su negocio, ¿puede indicar si la mayoría de sus clientes son turistas o locales?	Creo que es un 50 por ciento de ambas partes.	Ahora hemos percibido una mayoría de turistas, no con gran diferencia, pero si son los que más nos han visitado estos últimos tiempos.	La mayoría que han consumido ahora puedo decir que son los turistas a comparación de los lugareños.	Hemos visto pasar a muchas personas. Desde turistas y lugareños, personas que viven aquí, podría decir que es un 50% de cada uno.	Ahora último hemos percibido que los turistas llevan un porcentaje mayor en el consumo, pero claro que igual los lugareños nos visitan.	Los expertos indican diferencias e igualdades.	Los 3 expertos indican que la mayoría en consumir son turistas, 2 turistas mencionan que en igual porcentaje de turistas y lugareños consumen.

	<p>atr im on io ga str on ó mi co</p>	<p>¿Cómo está utilizando la información local para aplicar a través de herramientas digitales?</p>	<p>Esto también lo podemos considerar el volverlo atractivo hacia los clientes, en especial para los turistas, puesto que no conocen o han experimentado ciertos platos que llevan por insumos locales. En sí, buscamos promocionarlo como bien mencionas en nuestras redes, tratando de captar al consumidor con la alternativa de que experimentarán algo nuevo.</p>	<p>Los insumos locales es algo que propiamente dicho se produce en nuestra localidad así que eso es un beneficio, ahora lo que hacemos es crear una variedad de platos típicos el cual aquí resalta que lo que damos es algo original. Desde ese punto nos basamos para promocionarlos en las redes digitales.</p>	<p>Sobre todo, para los turistas que nos vienen a visitar esta sería como una nueva experiencia por así decirlo, experiencia culinaria, entonces todo eso será promocionado en las redes y cualquier persona que desea disfrutar lo conocerá ya que vieron por medio de estas herramientas.</p>	<p>Por temporadas siempre hay productos que resaltan, entonces en ese momento lo que se busca es llamar la atención de los clientes y una forma de mostrarlo es por las redes. Se trata de crear publicaciones atractivas a la vista de los clientes.</p>	<p>Algo que si se debe aprovechar son estos insumos, ya que propiamente como dice son locales, entonces se podría decir que es algo exclusivo, entonces desde ese enfoque podemos promocionarlo por medio de las herramientas digitales. Lo que hacemos es crear que cierto plato contiene algo exclusivo y compartirlo.</p>	<p>Los expertos presentan respuestas similares.</p>	<p>2 expertos mencionan que lo promocionan como nuevas experiencias por medio de los platos típicos, además 2 de ellos lo muestran como atractivo y 1 experto lo aprovecharía como algo exclusivo.</p>
--	---	--	--	--	---	---	--	---	--

		<p>¿Qué piensa sobre la promoción de alimentos atractivos en campañas digitales?</p>	<p>Desde mi punto de vista se debe destacar cuando se tiene platos atractivos ya que nos permitiría atraer a más consumidores y por supuesto que una de las fuentes principales en promocionarlas serían las redes que manejamos. Creo que se debe destacar cual es lo atractivo del plato, resaltar cada ingrediente que lo hace especial.</p>	<p>Como son platos atractivos, debemos de mostrarlos como tal, de alguna forma presentarla de una forma exclusiva, lo que se haría es promocionarlo como algo que experimentará de la mejor forma y eso expresarlo en las redes.</p>	<p>En esta parte la compañía de marketing es quienes tienen muy buenas propuestas. Pero yo considero que para volverlos atractivos los platos serían crear en el consumidor una expectativa, como por decir "no se deben perder de disfrutar este plato".</p>	<p>Bueno, esto es lo que siempre se busca en un plan de marketing, tratar de que el cliente perciba nuestras publicaciones en las diversas plataformas que tenemos. Considero que es importante colocar una buena descripción del producto o alimento. Describir de qué trata este plato y a la vez que obtengan algún beneficio.</p>	<p>En este caso pensamos en promocionarlo mediante publicaciones y en el que resaltamos las cualidades de estos platos, tratamos de que lo experimenten describiéndolo como algo excepcional que disfrutaran.</p>	<p>Los expertos presentan similitudes, pero más diferencias.</p>	<p>2 de los expertos comparten en promocionar los alimentos por medio de la descripción de los ingredientes, 1 experto lo quiere resaltar como algo exclusivo, por último 1 experto manifiesta mediante la expectativa</p>
--	--	--	---	--	---	---	---	--	--

		<p>En base a su experiencia en Gastronomía, ¿cómo ha evolucionado internamente la promoción de su servicio?</p>	<p>Ha sido un gran cambio porque inicialmente se empezó a publicitar un negocio mediante volantes quizá, pero ahora además de ello es imprescindible contar con redes sociales que te ayuden a difundir tu negocio y que más personas la conozcan. Y esta evolución es de gran ayuda, en pocas palabras ello ha sido fundamental para un crecimiento.</p>	<p>Considero que la evolución se ha dado de forma gradual, pero debo resaltar que la publicidad en las redes sociales es una de las mejores formas. Ahora cualquier persona puede adquirir conocimiento de nuestra gastronomía desde el punto en que se encuentre.</p>	<p>Considero que es importante la evolución que hemos vivido, porque la publicidad podemos compartirla por diversas redes, y este es de gran ayuda. Se presenta una mejora sobre la publicidad que nos ayuda como negocio.</p>	<p>Como todo negocio siempre se ha empezado desde abajo, y uno de ellos también es el aspecto del marketing. Como empresa y parte del marketing tratamos de estar a la vanguardia. Tratamos de innovar, crear nuevas atracciones para los clientes, ver qué sería bueno aplicar para un mejor servicio.</p>	<p>Hemos crecido en ese aspecto, siempre tratando de involucrarnos en adquirir nuevos conocimientos para así implementarlo en nuestra publicidad. Por lo tanto, hoy en día estamos siempre en búsqueda de una mejora y considero que lo estamos logrando.</p>	<p>Los expertos comparten la evolución de la empresa.</p>	<p>Los 5 expertos confiesan que la evolución se ha dado de a pocos y que ha sido de gran ayuda en su negocio.</p>
--	--	---	---	--	--	---	---	---	---

	ro du cci ón de ali m en to s	¿Qu é piensa sobre la manipulación de alimentos en la publicidad para herramientas digitales?	Opino que esto podría ser llamativo para los consumidores, porque se mostraría tal cual la forma en que se manipula los alimentos. Poder proyectarlo en las redes nos da como es toque de acercarnos a ellos y que también sepan un poco más de lo que consumen y más que todo de la forma.	Ello es una parte que nos da la oportunidad de los consumidores o aquellas personas quienes visiten nuestras redes puedan ver la forma en que se manipula los alimentos.	Este sería un plus que se ha ido adquiriendo para llamar la atención en los clientes, es decir, es parte de lo que ellos consumen y poder compartir todo este proceso lo considero significativo.	Conside ro que es muy importante, ya que los clientes son muy observadores y siempre buscan que los productos que consumen sean dados en las mejores condiciones, y publicar este proceso de cierta manera nos permite que nos mostremos tal cual a las personas por medio de estas herramientas.	Mostr ar esta parte en las publicaciones que tenemos en las redes nos permite darle una confianza al cliente, mostrándoles, por ejemplo, el lugar en donde se manipulan, la higiene, el uso correcto de la ropa de trabajo.	Los expertos dan opiniones similares sobre la manipulación de alimentos.	2 de los expertos manifiesta n que proyectaría n un acercamie nto en los clientes, otro experto menciona que permitirá conocerlos y el ultimo manifiesta que les darán confianza.
--	--	--	--	---	---	--	--	---	---

		<p>Varia ción de la cocina ¿Cómo ha impactado su herramienta digital en la motivación del cliente?</p>	<p>Considero propio que esto crea una nueva expectativa en los clientes, o sea el probar algo nuevo siempre será novedoso. Al menos puedo decir que tiene una buena aceptación cada vez que varía en los platos.</p>	<p>Siempre tenemos nuestros platos típicos y siempre también hay platos que continuamente tenemos, pero cuando hay una variación en el plato los consumidores muestran una alegría para poder probarlo.</p>	<p>Siempre se ha tenido buena acogida cuando se ha innovado en la carta, por lo tanto, tenemos una clientela que se motiva a ver de lo que ofrecemos.</p>	<p>Las personas que son siguen mediante las redes son espectadores de todo aquello que queremos que conozcan. Siempre que agregamos platos nuevos a nuestra carta lo mostramos en las redes y es bien recibido, ya que aquellos que han tenido la experiencia de ser comensal conocerá la calidad de lo que se ofrece.</p>	<p>Yo creo que esto motiva a los clientes porque siempre uno está en búsqueda de algo nuevo, entonces buscamos traer o agregar nuevos platos para nuestros clientes.</p>	<p>Los expertos comparten respuestas similares.</p>	<p>Los s 4 expertos nos dicen que hay una buena aceptación cuando el cliente tiene una variación de platos.</p>
--	--	--	--	---	---	--	--	---	---

		<p>¿Cómo ha influido la visualización de precios en sus decisiones de compra en medios digitales?</p>	<p>Esto cobra una parte importante en cada negocio, ya que va a depender mucho del negocio, si desea colocar los precios en las redes o no. Pero considero que hay una mayor influencia de compra cuando los precios se muestran.</p>	<p>Yo considero que influye mucho porque desde ahí se ve si la persona adquiere o no el producto, pero en este caso la compra no varía mucho.</p>	<p>Va a depender mucho del negocio el manejo de sus redes y qué es lo que quieren colocar, pero si influye colocar los precios y en nuestro caso es para bien.</p>	<p>Pienso que una forma práctica es que se tenga la información completa, y una de ellas es de los precios. Realmente, siempre tratamos de brindar lo mejor. Considero que influye mucho ya que de ello determina a veces la compra del producto, desde nuestro caso, no hay mucha variación, pero considero que exhibir los precios ha permitido que el consumidor pueda acceder más fácilmente al producto.</p>	<p>Generalmente considero que es importante la muestra de los precios en nuestros medios digitales, claro que a veces el consumidor pueda tener dudas o preguntas de igual forma procuramos de dar la mejor información. Desde mi enfoque exhibir los precios influye de buena forma en los clientes.</p>	<p>Los expertos presentan respuestas distintas.</p>	<p>2 de los expertos indican que no hay una variación en el precio, pero 3 de ellos indican que sí influye y es para una mejora en la compra.</p>
--	--	---	---	---	--	---	---	---	---

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis Descriptivo

Análisis de resultados con el propósito de presentar los resultados encontrados en la investigación bajo el nombre: Marketing Digital para Impulsar el Turismo Gastronómico en el Distrito de Barranco, 2022. Para ello se creó una entrevista estructurada como herramienta de 6 categorías para poder dar resultados a los objetivos del cuestionario. Esta herramienta se aplicó a 10 encuestados, entre dueños de restaurante y administradores para representar al sector estudiado; así como expertos en el área de mercado digital, que es una de las variables del estudio. La herramienta consta de 14 preguntas abiertas relacionadas con las variables y subcategorías estudiadas.

Se siguen las motivaciones y enfoques de los resultados para lograr los objetivos específicos del estudio, analizando cada respuesta generada por los informantes clave en relación con las subcategorías indicadas.

Luego, se presentan los hechos hallados en relación a la subcategoría “Personalización digital”. La subcategoría “Personalización digital”, está compuesto por dos indicadores: (a) la Personalización de productos/servicios y (b) Creatividad.

En relación la “Personalización de productos/servicios”, los entrevistados consideran que la personalización de los servicios y productos ofrecidos por medio de las aplicaciones digitales ha beneficiado el turismo gastronómico, puesto que a través de dichas plataformas los usuarios o consumidores pueden acceder fácilmente a los servicios que requieren, sin tener que estar en el lugar para obtener la información. Así mismo, a los proveedores de servicio les permite acceder a un número mayor de personas y poder dar a conocer las particularidades de sus

servicios, así como tener un trato directo con el consumidor para identificar sus necesidades reales, características y preferencias. Este conocimiento del cliente potencial, admite que se pueda mejorar, no solo el servicio o producto que se ofrece, sino también las condiciones a través de la cual se brinda la experiencia, ya que, muchas veces las personas no acceden al producto únicamente por sus características, sino también por la experiencia total o trato que se ofrece. A fin de poder argumentar el hallazgo, es preciso considerar algunos comentarios de los entrevistados:

Realmente ha beneficiado de gran forma, porque cualquier persona de diversos lugares mediante estos medios digitales puede acceder con solo buscar en su celular, esto por ejemplo permite ayudar en relación al turismo gastronómico. Es un medio global que beneficia a muchas personas.
(Comentario del entrevistado 2 – Dueño de Restaurant)

Opino que ha sido un factor que ha permitido engrandecer o de dicha forma ha beneficiado al turismo gastronómico. La forma que ha beneficiado es que nos da la oportunidad de conocer al consumidor y a través de ello interactuar para brindarles la mejor experiencia. Y ello nos acerca a los clientes, tener una comunicación más personal en el que detallamos cada duda o consulta que se reciba. *(Comentario del entrevistado 6 – Administrador de Restaurant)*

En relación a la subcategoría “Creatividad”, la totalidad de los entrevistados convergen en que es sumamente relevante la publicidad digital, por el mayor alcance que tiene en relación a otros tipos de publicidad, por tanto, se considera a la publicidad digital un sinónimo de captación de posibles clientes o al menos el

acercamiento a estos. En consecuencia, este tipo de publicidad permite dar a conocer el negocio, posicionar la marca, generar confianza en la audiencia y finalmente el crecimiento del negocio, que es lo que todo dueño espera. En relación a ello los entrevistados recalcan:

Es una necesidad para el presente porque toda persona ahora o mejor dicho la mayoría ante cualquier duda o información que desea obtener busca por medio de estas herramientas, entonces cualquier persona puede acceder al negocio con solo un *click* y ello es beneficioso para nosotros porque es una forma práctica de llegar a los consumidores. *(Comentario del entrevistado 7 – Administrador de Restaurant)*

Bueno, no solo lo considero como algo relevante, sino que es imprescindible en la actualidad, ya que vivimos en una era digital, en el que cualquier persona tiene fácil acceso. Entonces mantener un equipo que se encargue de la publicidad, como es en mi caso, esto permite que las personas conozcan acerca del negocio. *(Comentario del entrevistado 10 – Experto en Marketing)*

De esta manera se puede reconocer la importancia que tiene para el crecimiento del turismo gastronómico y otros rubros, que no solo se difundan los servicios y productos que brindan a través de las aplicaciones digitales, sino también que la forma de promoción y difusión sea considerando el público objetivo, sus preferencias, gustos, entre otros; lo que permitirá dar una adecuada publicidad y por ende, se verá en el crecimiento del sector, es decir, a través de cada

publicación debe buscarse la diferenciación, ese extra que hace a cada servicio o producto único y especial para el mercado.

Luego, se da los hechos hallados en relación a la subcategoría “Participación”. Dicha subcategoría está compuesta por tres indicadores: (a) Compartir experiencias, (b) Interactividad y (c) Premiar la participación.

En cuanto al indicador “Compartir experiencias”, se evidencia que las redes sociales, no solo permiten la promoción de los servicios y/o productos, sino que también funcionan como un especie de medidor en cuanto a la experiencia que tiene el usuario, ya que, estos a través de sus comentarios hacen saber lo que estuvo bien y lo que se puede mejorar, es decir, es un canal de información importante y de primera mano para que los negocios puedan considerarlo y de esta forma multiplicar aquellas experiencias positivas y corregir aquellas que no lo son. Así mismo, algunos de los entrevistados consideran que este tema de compartir experiencias, no solo compete a los clientes, sino también a los expertos en el área de marketing, que se permiten dar orientaciones específicas en pro del adecuado uso de las redes sociales, no solo para promoción del servicio sino para lograr la anhelada venta. Dicho hallazgo se puede sustentar en:

Hemos logrado mediante la experiencia crecer como negocio. Hemos tratado de actualizarnos y conocer acerca más de marketing y cómo promover nuestras ventas. *(Comentario del entrevistado 4 – Dueño de Restaurant)*

Hemos podido notar una clara diferencia en el aspecto de una mejor sincronización de la presentación de la carta, mejor guía completa de

presentación de los productos a nivel digital. *(Comentario del entrevistado 5 – Dueño de Restaurant)*

Esto es algo valioso porque son los clientes nuestros mejores críticos, nos dan a conocer sus comentarios, recomendaciones, de la misma forma ellos mismos comparten sus experiencias mediante las herramientas digitales. Entonces, básicamente lo que tratamos nosotros de hacer es extraer todo ello y aplicarlo. Vemos qué mejoras podemos hacer, y así posteriormente publicar lo que brindamos al público. *(Comentario del entrevistado 6 – Administrador de Restaurant)*

En relación al indicador “Interactividad”, los entrevistados comentan lo siguiente:

Bueno, ahora conocemos diversas herramientas digitales, cosa que antes no había, y la que hemos considerado para lograr comercializar son página web, fan page, Instagram, WhatsApp y Facebook. *(Comentario del entrevistado 1 – Dueño de Restaurant)*

Consideramos en primer lugar el sitio web, luego creamos un canal en YouTube, ahora también hemos implementado Instagram, WhatsApp.
(Comentario del entrevistado 6 – Administrador de Restaurant)

Comentarios similares se muestran en la totalidad de las respuestas, lo que evidencia que la interactividad usada para la promoción y difusión del servicio gastronómico corresponde principalmente a una alineación entre: (a) sitio web, (b) redes sociales, siendo el Facebook la más empleada, seguida de Instagram y

canales de comunicación, tales como el WhatsApp, para un contacto personalizado con el cliente.

Lo que corresponde a la subcategoría “Premiar la participación”, los entrevistados muestran como aspecto relevante que los clientes que realizan su contacto o compra a través de las redes sociales, obtienen diferentes premios, que van desde ofertas, promociones, delivery gratuito, cortesías, cupones de descuento, entre otros. Este último, pueden ser aplicados, ya sea, por la primera compra o por la promoción de alguna fecha festiva en específico. En consideración a este hallazgo es preciso considerar:

Por ejemplo, algo que debemos resaltar también es que un método de trabajo ahora es por medio de los *influencers*, que permite tener más llegada sobre el negocio, entonces cuando un *influencer* realiza una publicidad, la persona que viene a consumir recibe un descuento.
(Comentario del entrevistado 2 – Dueño de Restaurant)

Algo que continuamente tenemos en mente es que los clientes que nos han contactado por las redes es que siempre obtengan un beneficio, es decir, te digo un ejemplo, si la persona nos ha contactado por medio de estas herramientas y es su primera compra nosotros lo que ofrecemos es un regalo adicional, ya sea un descuento de compra o algún aperitivo como regalo.
(Comentario del entrevistado 10 – Experto en Marketing)

En definitiva, considerando la relevancia del marketing digital y las plataformas sociales para promover turismo gastronómico, es vital, que la estrategia digital contemple no solo diversos canales, sino también diversos

componentes en pro de que el usuario sea parte de la experiencia y crecimiento de los servicios y/o productos. De allí que se considere esencial, que las publicaciones que se realicen no solo generen “me gustan”, sino que puedan convertirse en un canal de relaciones directo con los clientes a través de sus comentarios. Adicional a ello, es relevante emplear una estrategia digital completa en la cual se usen diferentes redes sociales. En este último aspecto, es preciso tener claro y como punto de partida, el público objetivo, ya que, cada red tiene sus edades y gustos preferentes, por tanto, el conocimiento de dicho público, permitirá al negocio, dirigir los esfuerzos de marketing, donde estos obtengan mejor resultado, de acuerdo al objetivo identificado. Igualmente, la premiación y el obtener algo gratuito, sigue siendo en lo digital, un enganche importante para generar la participación de los clientes.

Seguidamente, se muestran los resultados en relación a la subcategoría “Peer to peer”, la cual contiene como único indicador “Recomendación de las personas”, en la cual se evidencia la importancia que le han dado los entrevistados a dicha estrategia de marketing, que permite entre otras cosas: (a) conocer más a los clientes y sus necesidades en relación a lo que comentan del producto y/o servicio; (b) un acercamiento real al cliente conociendo mejor sus expectativas, (c) compartir e interactuar acerca de la experiencia recibida, a través de los comentarios y a partir de allí, realizar las mejoras y ajustes que se consideren necesario; (d) un mayor alcance para el negocio y oportunidad de crecimiento, ya que, los comentarios positivos serán testimonios reales de la experiencia y hará que nuevas personas se interesen en los productos y servicios. Dicho hallazgo de sustenta en:

De hecho, el *peer to peer* nos permite llegar a más personas, ya que ellas emiten comentarios al respecto del negocio. Sus comentarios son válidos para transmitir confianza a otras que piensen en consumir en local. Entonces aprovechamos estos comentarios para compartirlo en nuestras redes. *(Comentario del entrevistado 6 – Administrador de Restaurant)*

Bien como dices esta herramienta nos ha dado un acercamiento con los clientes y esto sucede porque logramos conocer lo que ellos opinan al respecto del negocio, entonces todo ello es válido para a nosotros conocerlos y saber lo que opinan, de la misma forma otras personas puedan tener acceso de dicha información y puedan saber y tener confianza por dichos comentarios. *(Comentario del entrevistado 7 – Administrador de Restaurant)*

Finalmente, esta última subcategoría, está íntimamente relacionada con la anterior puesto que hace referencia a la comunicación directa entre el usuario del cliente, lo cual solo se logra fomentando mediante de las plataformas sociales la comunicación y estableciendo en la estrategia digital del negocio, los canales de comunicación, a través de los cuales el usuario hará llegar sus consideraciones. En este aspecto es vital, que la estrategia de marketing digital, contemple la respuesta inmediata a cada uno de los comentarios, dudas, consultas y hasta sugerencias que realice los usuarios, puesto que esto fomenta a su vez una mayor participación.

Luego, se da los hechos hallados en relación a la subcategoría “Turismo”. Dicha subcategoría, comprende los indicadores: (a) Recursos Naturales y (b) Oferta

turística. Posterior al análisis de las respuestas, se tiene, en relación al indicador “Recursos Naturales”, los entrevistados coinciden en:

Tratamos que siempre el comensal se lleve una buena impresión de los productos que utilizamos, entonces mediante este medio exponemos todo lo que empleamos, es decir tratamos de dar esa confianza, que consumen lo mejor. *(Comentario del entrevistado 2 – Dueño de Restaurant)*

Siempre nos enfocamos en dar lo mejor a los clientes. Uno de ellos son los productos frescos y naturales que obtenemos. Entonces lo que hacemos es mostrarles a través de estas herramientas digitales. *(Comentario del entrevistado 4– Dueño de Restaurant)*

Estas y otras respuestas evidencian que los recursos naturales forman parte no solo de la promoción y marketing del rubro gastronómico, sino también permite la promoción del turismo, ya que, es precisamente la zona lo que hace que los restaurantes cuenten con recursos de calidad para crear e innovar platos únicos, que así los preparen en otro lugar bajo la misma receta, no tendrían el mismo resultado, puesto que es elaborado con productos únicos. De esta manera, los entrevistados coinciden en mostrar los recursos que emplean en sus platos como una forma de promoverlos.

El indicador “Oferta Turística”, básicamente trata de hacer la diferenciación entre la cantidad de lugareños y extranjeros que visitan los locales estudiados. En relación a esta consulta algunos entrevistados exponen que es proporcional y casi igual la cantidad de lugareños y extranjeros que acceden al servicio gastronómico que ofrecen, mientras que otros exponen que últimamente gracias a Incluye las

redes sociales en tu estrategia de promoción han evidenciado un mayor número de turistas en relación a los lugareños que visitan el lugar. Este hallazgo se sustenta en:

Normalmente recibimos más a lugareños, pero con esta nueva era turística y en que se promocionan mucho la comida peruana, también tenemos visitas de extranjeros. *(Comentario del entrevistado 4– Dueño de Restaurant)*

Últimamente debido a que la página de *Facebook* ha prosperado he notado la presencia de público exterior, pero también se mantiene el público cercano, que son los clientes fijos. *(Comentario del entrevistado 5– Dueño de Restaurant)*

Ahora último hemos percibido que los turistas llevan un porcentaje mayor en el consumo, pero claro que igual los lugareños nos visitan. *(Comentario del entrevistado 10– Experto en Marketing)*

Ahora bien, en lo que respecta a la subcategoría “Patrimonio gastronómico”. Dicha subcategoría, comprende los indicadores: (a) Insumos Locales, (b) Alimentación y (c) Sector Hotelero (hoteles, restaurantes). De acuerdo al análisis del primer indicador “Insumos Locales”, los entrevistados exponen que la creación de platos con los productos locales es una forma de dar a conocer los lugares y lo que éstos ofrecen en diferenciación de otros, es decir, que el uso de productos locales permite crear algo completamente único, que no se verá en otros lugares o que definitivamente no tendrá el mismo sabor, esto es uno de los puntos que se intenta resaltar y de allí que se hable precisamente de turismo gastronómico. Así

mismo, se destaca lo natural por encima de productos preelaborados, es por ello, que el sabor sin duda alguna se distingue y es lo que permite promocionarlo como una experiencia atractiva especialmente para los turistas. De esta manera, no se vende solo un producto, se vende una experiencia para el comensal, experiencia culinaria que será completamente diferente para lo que hasta ahora ha conocido y éste es precisamente el valor agregado de mostrar los recursos locales y la calidad de éstos. Ante tal hallazgo, es preciso considerar:

Siempre en cada estación hay productos que sobresalen, entonces lo que tratamos de hacer es crear platos que sean llamativos a los comensales.

(Comentario del entrevistado 3– Dueño de Restaurant)

Es bueno mostrar nuestros productos locales, es ahí donde los extranjeros llegan a conocer cosas nuevas y se atreven a probarlas. Estas a la vez son publicadas en las redes que manejamos. *(Comentario del entrevistado 4– Dueño de Restaurant)*

Algo que si se debe aprovechar son estos insumos, ya que propiamente como dice son locales, entonces se podría decir que es algo exclusivo, entonces desde ese enfoque podemos promocionarlos por medio de las herramientas digitales. Lo que hacemos es crear que cierto plato contiene algo exclusivo y compartirlo. *(Comentario del entrevistado 10– Experto en Marketing)*

Al considerar el indicador “Alimentación”, los entrevistados hacen referencia a la estrategia empleada para promocionar los platos en las redes sociales. En

dichas publicidades los entrevistados mencionan que buscan destacar: la calidad de los platos, el sabor inigualable, promoción de un plato bandera o principal que muestre en lo que consiste la carta, promocionar fuentes o combinaciones de platos para probar, hacer presentaciones exclusivas y también crear en el consumidor una expectativa, es decir, ganas de consumir el plato a través de la publicación. Estos hallazgos se sustentan en:

Lo que hemos pensado en cómo promocionarlo es mediante la descripción de cada plato, en que consiste, cuál es su preparación y los insumos. Esto permite que conozcan y se atrevan a experimentar.
(Comentario del entrevistado 4– Dueño de Restaurant)

En este caso pensamos en promocionarlo mediante publicaciones y en el que resaltamos las cualidades de estos platos, tratamos de que lo experimenten describiéndolo como algo excepcional que disfrutaran.
(Comentario del entrevistado 10– Experto en Marketing)

En relación al indicador “Sector Hotelero (hoteles, restaurantes)”, los entrevistados refieren que anteriormente realizaban publicidad tradicional a través de volantes, afiches, entre otros, sin embargo, la incorporación de la tecnología, especialmente de las plataformas sociales ha permitido ampliar el alcance de potenciales clientes, en relación a las estrategias tradicionales antes mencionadas; lo que ha impactado favorablemente en la demanda y consumo de sus servicios. Dicho hallazgo se sustenta en:

Ha sido un gran cambio porque inicialmente se empezó a publicitar un negocio mediante volantes quizá, pero ahora además de ello es

imprescindible contar con redes sociales que te ayuden a difundir tu negocio y que más personas la conozcan. Y esta evolución es de gran ayuda, en pocas palabras ello ha sido fundamental para un crecimiento. *(Comentario del entrevistado 6– Administrador de Restaurant)*

Considero que la evolución se ha dado de forma gradual, pero debo resaltar que la promociones en las plataformas sociales es una de las mejores opciones. Ahora cualquier persona puede adquirir conocimiento de nuestra gastronomía desde el punto en que se encuentre. *(Comentario del entrevistado 7– Administrador de Restaurant)*

Los hallazgos mencionados en relación a los indicadores “Insumos Locales, Alimentación y Sector Hotelero (hoteles, restaurantes)”, evidencian la importancia que tiene la gastronomía para hacer notar las particularidades de una región y como este hecho debe emplearse en la promoción de los restaurantes a fin de poder llamar la atención no solo del consumidor local, sino del consumidor extranjero y que se convierta en una de las razones para visitar un lugar específicos.

Para finalizar, se muestran los resultados de la subcategoría “Producción de alimentos”, la cual resalta los indicadores: (a) Manipulación de alimentos, (b) Oferta de platos tradicionales y (c) Precios. En lo que corresponde al primer indicador “Manipulación de alimentos”, los entrevistados enuncian que consideran una oportunidad importante poder mostrar a través de las plataformas sociales el procedimiento de elaboración y manipulación de los ingredientes, así como las normas que se emplean en pro de la higiene, tanto de los alimentos como del lugar en el cual se hace la elaboración, con la finalidad de poder ganar la confianza del

cliente, que por lo general les preocupa este tema que va relacionado a la salud. Este hallazgo se puede evidenciar en:

Considero que importa mucho, aspectos como la higiene, que el ambiente esté limpio, todo ello percibirá las personas, y de cierta manera les dará confianza al momento de ir estar seguros al lugar que están yendo.
(Comentario del entrevistado 2– Dueño de Restaurant)

Opino que esto podría ser llamativo para los consumidores, porque se mostraría tal cual la forma en que se manipula los alimentos. Poder proyectarlo en las redes nos da como es toque de acercarnos a ellos y que también sepan un poco más de lo que consumen y más que todo de la forma.
(Comentario del entrevistado 6– Dueño de Restaurant)

Este sería un plus que se ha ido adquiriendo para llamar la atención en los clientes, es decir, es parte de lo que ellos consumen y poder compartir todo este proceso lo considero significativo. *(Comentario del entrevistado 8– Administrador de Restaurant)*

En lo que se refiere al indicador “Oferta de platos tradicionales”, los entrevistados indican:

Siempre tenemos nuestros platos típicos y siempre también hay platos que continuamente tenemos, pero cuando hay una variación en el plato los consumidores muestran una alegría para poder probarlo.
(Comentario del entrevistado 7– Administrador de Restaurant)

Las personas que son siguen mediante las redes son espectadores de todo aquello que publicaciones o queremos que conozcan. Siempre que agregamos platos nuevos a nuestra carta lo mostramos en las redes y es bien recibido, ya que aquellos que han tenido la experiencia de ser comensal conocerá la calidad de lo que se ofrece. *(Comentario del entrevistado 9– Experto en Marketing)*

Las respuestas anteriores permiten inferir que los locales estudiados presentan una oferta de platos tradicionales en los cuales se destacan los ingredientes y sabores de la zona, pero también buscan innovar y estar a la vanguardia con la actualización de la carta y la presentaciones de platos nuevos que permitan captar el interés de los potenciales clientes, estos platos nuevos son mostrados y publicitados a través de las redes sociales.

En cuanto al indicador “Precios”, los entrevistados en su totalidad consideran importante para el conocimiento cabal de los productos exhibir los precios en las plataformas sociales, así como las probables promociones, esto puede hacer que el cliente asista al local con pleno conocimiento de lo que adquirirá, permitirá que tome la decisión respecto al consumo, sin embargo, esto no influye de manera directa en el aumento o disminución de la venta de los productos. En relación a este hallazgo, es preciso considerar:

Considero que colocar los precios en estos medios digitales es oportuno para que la persona quien desea consumir el producto tenga fácil conocimiento y acceso. Claro que tratamos que los precios sean llamativos, me refiero a que en diversas oportunidades colocamos ofertas, esto ayuda influye mucho en el consumo. *(Comentario del entrevistado 1– Dueño de Restaurant)*

Es muy importante tener en claro los precios y de forma vistosa así el comensal se siente segura y práctica la cancelación de su servicio.

(Comentario del entrevistado 5– Dueño de Restaurant)

Generalmente considero que es importante la muestra de los precios en nuestros medios digitales, claro que a veces el consumidor pueda tener dudas o preguntas de igual forma procuramos de dar la mejor información. Desde mi enfoque exhibir los precios influye de buena forma en los clientes.

(Comentario del entrevistado 10– Experto en Marketing)

Para finalizar, esta última subcategoría evidencia rasgos importantes que deben contener las publicaciones del rubro, en relación a poder generar en el cliente la confianza que hará que se decida por ir a un local u otro.

Discusión

Durante el desarrollo de este estudio, una vez obtenidos los resultados se desarrolló la presente discusión para lograr los objetivos trazados. A continuación, se detalla la discusión por cada objetivo de la investigación, para finalmente realizar los aportes en cuanto al objetivo general.

En relación al objetivo específico N°1 “Conocer la forma en la que la personalización digital promovería el turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022”, los resultados evidencian que la personalización digital permitiría promover el turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022, puesto que tal y como expone Calero (2020) no solo posibilita un trato personalizado exclusivamente para el cliente, sino que además se fomenta a través de la

estrategia digital. De esta manera, los resultados obtenidos muestran que se emplea la personalización digital, como una estrategia de marketing a fin de conocer los gustos y detalles de los clientes y de esa forma poder promover de manera eficiente el llamado turismo gastronómico. Razón por la cual, los entrevistados pertenecientes al distrito de Barranco afirman que la personalización digital, corresponde a una estrategia totalmente efectiva.

Dicho resultado, apoya lo manifestado en las bases teóricas, por Selman (2017), en que la personalización digital se aplica a partir de la información recibida del propio cliente, es decir, es el estudio del cliente lo que propicia la adecuada promoción de los productos y servicios en los diferentes rubros, siendo el turismo un sector que no escapa de tal afirmación. De allí que, en la formulación de la estrategia digital, es preciso que los negocios estudien como punto de partida el llamado público objetivo. Esta definición es tan relevante, como la precisión misma de los objetivos que se quieren lograr con dicha estrategia.

Igualmente, los resultados confirman lo expuesto por el teórico Wong, (2015), citado por Perdigón et. al, (2018), en cuanto a la importancia de que a través de las publicaciones se atienda de forma integral y personal al cliente, por ende, es de muy importante, que se responda a cada uno de los comentarios y más allá de la respuesta que se puede entender y atender el mensaje remitido como una oportunidad de mejorar el negocio.

De igual manera, coincidiendo con Mielles et. al, (2018), los resultados justifican que la personalización del cliente, ha dado la oportunidad de poder conocer mejor al consumidor y así ajustar el contenido que se publica, ya que, se toma en cuenta no solo las preferencias, sino también lo relacionado a las

características específicas de los usuarios que interactúan con las publicaciones, tales como edad, sexo, ubicación, entre otros.

De acuerdo a ello, los resultados destacan la accesibilidad que permite la incorporación de las plataformas sociales en la promoción del turismo gastronómico, puesto que se puede llegar a un mayor alcance de personas, que no necesariamente estén en el sector donde se encuentra el local, es decir, que se puede promocionar a un rango de personas que inclusive estén fuera del país y las mismas a través de los canales de comunicación definidos podrán interactuar, conocer y consultar todas las dudas que se presenten y de esta forma incentivar no solo en Lima, sino en otras provincias e inclusive otros países.

También los resultados encontrados enfatizan que, para la promoción del turismo gastronómico del sector estudiado, es esencial considerar los recursos naturales e insumos locales que ofrece dicho sector, como una particularidad que permite diferenciar los platos que aquí se crean; demostrando además que la experiencia culinaria será totalmente innovadora y diferente. De hecho, son esos ingredientes únicos, los que permiten ofrecer platos completamente diferentes a la gastronomía de otros lugares. Sin duda alguna, es un plus poder considerar la gastronomía para la promoción del turismo, porque la alimentación es uno de los puntos más considerados por los turistas a la hora de elegir los destinos a visitar. En concordancia, con el hallazgo anterior, los autores Castro y Lleras (2021) en el estudio que realizaron, afirman que la divulgación digital de eventos gastronómicos, ha permitido promocionar y posicionar a Bogotá como un destino gastronómico, que ofrece platos con ingredientes representativos de todos los rincones de Colombia.

Igualmente, en correspondencia con los autores anteriormente expuestos, los resultados muestran otra característica esencial para la promoción del turismo gastronómico, que es precisamente la oferta de una serie de platos típicos que revelan no solo la utilización de los ingredientes de la zona, sino que también la forma de mezclar dichos ingredientes y hasta la presentación del plato, hacen muestra de la cultura de la región. Es por ello, que Castro y Lleras (2021), así como otros autores, hacen mención a la ciudad de Lima como otro de los destinos gastronómicos conocidos internacionalmente, por la diversidad de su experiencia culinaria.

En perspectiva, los expertos afirman que estas herramientas digitales son necesarias para satisfacción sus necesidades con facilidad y agradable. Por lo que, en la promoción del turismo gastronómico, consideran fundamental el uso de estas herramientas para ayudar a que la empresa o negocio sea conocido y llegue a más personas. Básicamente, usar herramientas digitales para publicitar y brindar la mejor experiencia es lo correcto. Dicho resultado es similar a lo señalado por los autores García y León (2021), en cuanto a que el marketing digital permite que los negocios empleen el entorno digital (internet y las redes sociales) para comunicar efectivamente sus productos y servicios y por ende lograr la venta de los mismos, de allí la importancia que tiene tanto para las pequeñas y grandes empresas que buscan incrementar sus ventas y posicionarse como puntos de referencia en el sector.

En consideración a los resultados del objetivo específico N°2 “Describir la participación en el impulso del turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022”, evidencian que es muy importante que la estrategia de marketing digital no se emplee en una sola dirección, es decir, única y exclusivamente para publicar

contenido relacionado con los productos y/o servicios; sino para que se logre impulsar el turismo gastronómico es necesario fomentar en los usuarios una cultura de participación, que permita crear una bidireccionalidad entre los proveedores y consumidores en pro de que el usuario sea participe de la experiencia y permitan mejorarla. En este orden de ideas, las publicaciones deben fomentar la interacción real con la audiencia y especialmente, poder emplear los comentarios como un insumo directo para la mejora del negocio.

Dichos resultados concuerdan con lo expuesto por Somalo (2017), en analogía a la importancia que el consumidor sea protagonista activo, para que de una u otra manera sea garante de su propia satisfacción y puedan realizar a través de las redes sociales comentarios que serán tomados en cuenta por los proveedores del servicio.

Igualmente, los resultados evidencian la importancia que tiene para la estrategia de marketing poder definir como punto de partida, el público objetivo. Así como también las redes sociales que más utiliza dicho público objetivo a fin de que sean consideradas en dicha estrategia. Lo anterior, se ajusta a lo expuesto por Matto y Muñoz (2020), en cuanto a la importancia de involucrar al llamado cliente potencial y generar una participación activa a fin de poder lograr una mayor confianza de los mismos. Esto hace que el negocio se vuelva más competitivo dentro del sector.

En este orden de ideas, una de las formas de fomentar la participación que se evidenció en los resultados, es precisamente la premiación a los usuarios a través de diversas formas, entre lo que más se destacan los cupones de descuento. Dicha forma hace que los consumidores no sólo estén al pendiente de las publicaciones, sino que además sigan los pasos y llamados a la acción de la

publicación para poder obtener los premios mencionados. Este hallazgo concuerda con la definición de participación propuesta por Ali et al. (2021), en cuanto a se busca que los consumidores participen y compartan experiencias y que ésta es la mejor manera de poder construir una comunidad.

Así mismo, en relación a este objetivo, los resultados enuncian que las redes sociales preferentes para generar la comunicación y participación con el usuario son Facebook e Instagram. Resultado que contrasta con lo obtenido en la investigación de Flores y Peña (2020), quienes señalan a Twitter como la red social dominante para la promoción del turismo gastronómico puesto que la misma contiene un API que permite su funcionamiento en tiempo real para extraer comentarios en línea y ser procesados por otros métodos, lo que logra una disminución en el tiempo de procesamiento y por ende mayores beneficios.

En referencia al tema, Torres et al. (2017) de igual manera expone en los resultados de su investigación que Twitter tiene un 20% del uso de sus encuestados, porque permite que se establezca el marketing boca a boca y ayuda a incrementar la comunidad a través de la generación de nuevos seguidores y es por ello que la considera esencial para difundir especialmente las ofertas de los negocios. Así mismo, en concordancia con los hallazgos, aunque reconoce las ventajas del Twitter, expone en sus encuestas que el 78% de sus encuestados prefiere la utilización del Facebook, por ser la red más conocida por la sociedad en general.

En otro orden de ideas, los hallazgos consideran que las redes sociales no solo son usadas para la promoción, sino que también permiten a través de la participación del usuario, para conocer como es percibido el negocio y aquellos aspectos mejorables o perfectibles que en definitiva lo harán crecer. De esta

manera, su uso no estaría limitado única y exclusivamente para la difusión de contenido, sino también para conocer la percepción del consumidor. Esto apoya lo expuesto por Estrada, et al. (2018), en la afirmación de que la participación abre la oportunidad para que los clientes cooperen no solo en el marketing de la empresa, sino también en los productos y/o servicios que brinda y la manera de ofrecer la experiencia; lo que corresponde un punto altamente relevante para reflexionar en la participación como manera de impulso del turismo gastronómico. Dicho hallazgo concuerda con los concluido en el estudio de Torres et. al. (2017), en relación a que el marketing digital brinda a las empresas las herramientas necesarias para alcanzar sus objetivos organizacionales, en cuanto al incremento y/o fidelización de los usuarios, incremento de las ventas, aumento de la rentabilidad, conocimiento de la marca y muy especialmente a través de la participación el anhelado crecimiento del negocio.

Otro aspecto a reflexionar dentro del objetivo específico N°2, corresponde al porcentaje de asistencia de lugareños y extranjeros, donde los resultados comprueban que por el mayor alcance de difusión de los servicios y/o productos que se realiza mediante de las diferentes plataformas sociales, se ha observado un crecimiento del público extranjero, lo cual se traduce sin duda alguna en el impulso del turismo gastronómico.

En cuanto a los hallazgos relacionados con el objetivo específico N°3 “Analizar de qué manera el peer to peer impulsaría el turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022.”, los resultados prueban que la estrategia peer to peer, permite el acercamiento real entre el proveedor de servicio y los consumidores, por ende, la aplicación adecuada de dicha estrategia de marketing admite impulsar el turismo gastronómico, ya que, se puede no solo conocer, sino también aprender de

la experiencia del usuario, lo que da la oportunidad de evolución del negocio. En concordancia, Méndez (2020) menciona que, el peer to peer, se vale de las opiniones específicas que los usuarios emiten a través de los comentarios, lo que facilita pronosticar la conducta del consumidor y por ende poder realizar las adaptaciones que corresponden para mejorar los resultados.

Otra de las ventajas que se exponen en los hallazgos en relación al peer to peer, es que los comentarios escritos por los consumidores, influirán en otros consumidores, por lo que generará el crecimiento no solo de la comunidad digital, sino de los comensales que asisten a los locales. Esto último, está muy relacionado con la generación de confianza entre los posibles clientes potenciales. En proporción con Matto y Muñoz (2020), el *peer to peer*, genera una influencia de los medios virtuales y hasta puede de alguna forma condicionar la experiencia de percepción de otra persona. De igual manera, Vega y Ramírez (2018) conciertan en que las opiniones del público emitidas a través de los diferentes comentarios dan a conocer la forma en la cual es percibida una marca o negocio, por ende, permite impulsar el mismo.

Otro de los planteamientos considerados en los resultados, corresponde a la necesidad de que la estrategia digital o el manejo del marketing digital en los negocios contemple la figura de *community manager*, que es el responsable de dar respuesta a los comentarios emitidos, así como analizarlos, para poder promover una mayor participación e interacción con el contenido, generar el crecimiento de la comunidad y, por ende, un mayor alcance en la promoción y publicidad del negocio.

Tal hallazgo armoniza con lo concluido por Flores y Peña (2020) en su estudio en cuanto a que las plataformas sociales contribuyen el mayor origen de

opinión de las personas, ya que, facilita el intercambio de experiencias que las personas tienen cuando consumen un producto o servicio y esta experiencia de usuario, es una fuente de información vital para ser usada por las organizaciones y mejorar no solo los procedimientos de marketing digital, sino también facilitar las decisiones en pro del crecimiento empresarial.

Seguidamente, los resultados y alcance de los objetivos específicos permiten definir que el marketing digital impulsa el turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022, por medio de la toma de estrategias digitales multicanales, que dan al usuario la importancia que merecen no solo para la compra y adquisición de los productos y servicios, sino también de la mejora del mismo, a través del conocimiento de la percepción de la experiencia presentada al usuario. De esta manera, no solo el turismo sino otros campos pueden crecer gracias a la incorporación de estrategias digitales con objetivos preestablecidos y con conocimiento del público objetivo, que permite adecuar el contenido y publicaciones de las diferentes plataformas sociales y también la forma de brindar el servicio a los diferentes usuarios. Esta conclusión está acorde con lo expuesto por Quispe (2017) en su estudio, en relación a que las múltiples formas de estrategias de marketing permiten entre otras cosas el reconocimiento de la marca, así como el aumento de las ventas, debido principalmente a la exposición y mayor alcance que tienen los accesos digitales para la promoción de productos y/o servicios.

Finalmente, se establece que, de acuerdo a la industria del turismo gastronómico busca mediante las herramientas digitales un mayor alcance en los clientes, siendo el marketing digital, la principal herramienta que genera dicho impulso, sin embargo, sería errado afirmar que el marketing por sí sólo logra los resultados, más bien es una conjugación de elementos, donde se debe destacar el

uso de los recursos naturales y locales, así como la innovación de los platos y la calidad de servicio, para poder así promocionarlo en las redes. De esta manera, es preciso afirmar que el desarrollo de la publicidad ha ido y continuará avanzando, siendo ahora una forma no solo de hacer promoción, sino una oportunidad de mejora de las empresas, gracias a la personalización digital, la participación de los usuarios y estrategias específicas como el peer to peer, entre otras.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

5.1 Conclusión general

Dando prioridad al cumplimiento del objetivo de este estudio se expone que bajo las características de las empresas analizadas se aprecia que a través del marketing digital se puede potenciar el turismo gastronómico en Barranco para este 2022, teniendo presente que se deben generar estrategias ajustadas a cada una de las características de los restaurantes, pero más aun tomando en cuenta las potencialidades de la localidad, para de esta manera lograr una mayor proyección.

De igual forma se logró evidenciar como las redes sociales como Instagram son las más utilizadas en este tipo de negocios, y como las aplicaciones de mensajerías de textos ahora son más eficientes que la realización de llamadas telefónicas, esto evidenciado con el uso recurrente de WhatsApp.

5.2 Conclusiones específicas

1. Los restaurantes están obligados a implementar e interactuar de manera digital, diversos tipos de estrategias que conlleven a una interacción con sus comensales promoviendo un acercamiento y brindando una mejor experiencia.
2. La identificación de las plataformas sociales como principal apoyo publicitario, y de opinión para un mayor logro de ventas y mejoramiento de deficiencias se está tomando en cuenta, sin embargo, se están encasillando en el uso de toma de pedidos, descuentos o promociones especiales a clientes concurrentes o que realizan su primera compra.

3. La utilización de herramientas digitales en los restaurantes de Barranco se está utilizando de buena manera, pero si comparamos con otros lugares hay una clara diferencia en la forma en que se están utilizando ya que la coyuntura del covid-19 los ha obligado a introducirse al mundo digital y aún no están enfocados en una estrategia definida de hacia dónde quieren llegar

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

6.1 Recomendación general

Los restaurantes de Barranco deben de crear diversos planes de fortalecimiento en el área de publicidad y marketing digital en donde se utilice las redes sociales y demás herramientas digitales.

6.2 Recomendaciones específicas

1. Se debe capacitar o contratar personal adecuado que se encargue de publicitar por redes sociales y generar contenido para atraer interés y visitas de nuevos clientes.
2. Empezar a prestar mucha atención, segmentar e interactuar con los clientes más fieles, ofreciendo productos según los gustos de logrando una relación más cerca con ellos.
3. Se recomienda socializar más las empresas y sus productos, popularizarlos por medio de redes sociales de moda como *Tik Tok* o invitando *influencers* gastronómicos que ayuden a mejorar las visualizaciones y visitas en los medios digitales y en los propios locales.

CAPÍTULO VII: ESTRATEGIAS PLANTEADAS

Generación de contenido. – Los restaurantes no se deben de limitar en mostrar la carta y ofertas interesantes por redes sociales, deben de mostrar un perfil del local, refiriendo a subir fotos, videos y contenido que atraigan el interés de todo publico casual que revise los estados del restaurante, volverlo llamativo es una buena estrategia para captar clientes, si es difícil llegar a tomar fotos y retocarlas de tal manera que impresione, se recomienda contratar a un profesional en fotografía, multimedia o en último caso a un community manager enfocado en mantener activa la participación en la red, no solo se deben limitar en mostrar los platillos, sino como se ha comprobado en el proceso de esta tesis es vital mostrar la participación de los trabajadores de la empresa y los rincones más destacados del local.

Es importante brindar una apariencia de profesionalismo y detalle en las redes ya que actualmente es una carta de presentación digital hacia el nuevo público que se desea captar, si se necesita algún ejemplo de la forma del contenido o tema que sería interesante subir, se puede acudir a observar a la competencia o buscar ejemplos de restaurantes que compartan la misma temática o enfoque del local al cual se labora.

Siempre se encontrará contenido nuevo al cual se pueda subir, ya sea preparación de nuevas recetas, la presentación de los platos, el buen ambiente laboral de los trabajadores o el interior del local con una buena decoración, son buenas atracción para muchos curiosos digitales.

Objetivo General

- Lograr mejorar el posicionamiento y actividad digital en redes sociales.

Objetivos Específicos

- Ser tendencia en redes sociales, como lograr cierta popularidad con el público objetivo.
- Crear un contenido que impresione a cualquier visitante llamando la atención, y convenciendo del servicio que se brinda.

Contratación de *influencers*. – El llamado de *influencers* es una buena forma de atraer más clientes al establecimiento, para ello se debe de revisar el perfil de la persona a quien se va a nombrar, sus visitas, su público enfocado, el tipo de contenido, los comentarios y la cantidad de compartidos ya que eso reflejara las opiniones hacia el restaurante.

El *peer to peer* que brinda los *influencers* es muy relevante, sobre todo en redes ya que sus seguidores se sienten identificados con estas personas y mueven la experiencia de elegir las decisiones sobre todo hacia los *milenials*, por ejemplo. Otra gran ventaja es que resulta menos costoso que pagar por publicidad en medios de comunicación o en anuncios, aumentará la confianza en las redes sociales del restaurante como también te brindará una pequeña asesoría de nuevas maneras de subir contenido. Por eso es muy importante de elegir el *influencer* que más se adecue al local y al público al cual se quiere llegar.

Objetivo General

- Atraer al público objetivo por medio del impacto de las recomendaciones de los *influencers*.

Objetivos Específicos

- Generar todo tipo contenido digital con los *influencers* logrando una buena referencia hacia sus seguidores.
- Forjar una alianza con el *influencers* para crear campañas a largo plazo.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Ali, I. et. al. (2021). *Del marketing offline al marketing online, herramientas aplicadas a las mipymes*. Universidad Central del Ecuador.
http://revista.cientifica.mqr.aimtecnologia.com/V5_3_ART_1.pdf
- Agencia Andina de Noticias. (2018). *Perú: 59% de turistas tiene en la gastronomía su principal motivación para visitar el país*. Andina Noticias.
<https://andina.pe/agencia/noticia-peru-59-turistas-tiene-la-gastronomia-suprincipal-motivacion-para-visitar-pais-677196.aspx>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* 6ª edición.
https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Álvarez Reguera, M. (2018). *Marketing digital turístico, pasado, presente y futuro*. . Universidad de León:
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8535/Marcos%20%20C1lvar ez%20Reguera%20TFGADE_JULIO18.pdf;jsessionid=2DBFF9326B4360A BCC3509A48D732C51?sequence=1
- Bolaños C. R. F. (2018). *Análisis del sistema de gestión de ventas de la empresa Yuca y Maíz en la ciudad de Guayaquil*.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34751>
- Calero, J. A. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada Huancayo,2018*. [Tesis de grado]. Repositorio Universidad Continental.
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7699>

- Carvajal, Z. et. al. (2018). *Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. El periplo sustentable*, (34), 164-184.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100164&lng=es&tlng=es.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.
- Castro J. & M. Lleras (2021). *Aporte de la estrategia del marketing de destino para el posicionamiento de Bogotá como destino gastronómico*. Trabajo de maestría, Universidad EAFIT.
- Chango- Cañaveral, P., Salas, W., Artieda- Ponce, M. & P. Quezada –Sarmiento (2019). *Uso del Marketing Digital para Ruta Turística y Gastronómica "Mancomunidad Bosque Seco Sabores y Tradiciones del Sur"*. 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 19 – 22 June 2019, Coimbra, Portugal.
- Chuecas, L. (2020). *La oferta turística y el turismo gastronómico como herramienta de diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú – 2020* [Tesis de maestría]. Repositorio USMP.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7764/CHUECAS_GL.pdf?sequence=1
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?* Editorial Teseo. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1363>
- Condevaux, A., Djament-Tran, G., & Gravari-Barbas, M. (2016). *El antes y el después del turismo. Evolución de los lugares y papel de los actores del turismo «fuera de lo común»*. *Via Tourism Review* 9(9):
<https://journals.openedition.org/viatourism/414>

- Corbuse (2020). *¿Qué es el turismo gastronómico?*
<https://corbuse.edu.mx/blog/index.php/turismo-gastronomico-que-es/>
- Cubas, G., & Muñoz, L. (2020). *Marketing digital para promover la actividad turística del Callao*. [Tesis de grado]. Repositorio UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47922>
- Di-Bella, M. G. (2019). *Introducción al turismo*.
- El rioja. (2017). <https://www.degustalarioja.com/noticias/201706/10/patrimonio-gastronomico-20170609235837v.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Estrada, M. et. al. (2018). *Estrategia del marketing como influencia de las ventas empresariales*. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 2(15), 13-20.
- Falcão, A., Dos Santos, A., Avelino, M. & C. Borba. (2017). *Comiendo virtualmente con los ojos. Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil)*. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26: 964 – 977.
- Flores, I., & Peña, E. P. (2020). *Aprendizaje automático para la optimización de procesos de marketing digital en el sector turístico*. [Trabajo de investigación]. Repositorio UTP.
<http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3430>
- Fredes, L. (2008). *Marketing digital aplicado al turismo*. Universidad Nacional de Mar del Plata: http://nulan.mdp.edu.ar/1819/1/fredes_if_2008.pdf

Galiana, P. (2020). *¿Qué es el marketing turístico? Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado.* <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>

Gómez-Vázquez, V., García-Antonio, A., & Luna-Jiménez, A. L. (2020). *El marketing digital como estrategia en las MIPyMES turísticas de Tenosique, Tabasco.* Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_1/2%20GOMEZ_GARC%C3%8DA_LUNA.pdf

Gómez, J. (2016, diciembre). *La Comunicación. Salus* vol.20 (no.3). http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002

- González, A., Choque, F., Pérez-Gálvez, H. et al. (2019). *Gastronomic Experiences of Foreign Tourists in Developing Countries. The Case in the City of Oruro. Heliyon*5 (7): 1-8. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2019.E02011>
- González Herrera, G. P. (2018). *Estudio del impacto del marketing digital en el crecimiento de la microempresa del sector turístico tu viaje ubicada en el municipio de Chia. Universidad Militar Granada.* <http://hdl.handle.net/10654/18080>
- Gutiérrez, D. (2019). *El Impacto Del Marketing Digital En El Mercado Y Comercio De Las Organizaciones En Colombia.* [Tesis de grado] Repositorio Universidad Militar Granada.: https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/32704/GutierrezGaviriaDaniela_2019.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación.* Editorial Mac Graw-Hill. Sexta edición. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., & López-Guzmán, T. (2015). *El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España).* Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles.68:407-427:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5138997.pdf>.
- Herrera, F. (2014). *Principios básicos del marketing digital para empresas.* <http://fabianherrera.net/3-principios-basicos-delmarketing-digital-para-empresas/>.

- Jiménez, P. & B. Segura (2017). Plan de marketing para el restaurante “el limón” de la ciudad de Lambayeque. Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo: nueva clasificación*. Buenos aires, 1.
- Leal Londoño, M. d. (2015). *Estrategias de promoción gastronómica asociadas al turismo en áreas geográficamente marginadas. Un análisis comparativo entre Cataluña y Escocia*. Via tourism review, .
<https://journal.openedition.org/viatourism/45>
- López, C. (2019). *Análisis del manejo de las buenas prácticas de manipulación en el área de producción de alimentos en el restaurante La Miga distrito de San Isidro, y sus consecuencias*. [Tesis de grado]. Repositorio USMP.
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/5321>
- López, E., & Elizabeth, V. (2020). Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de estudiantes universitarios.
<http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/11369>
- López H. (2019) *Análisis del manejo de las buenas prácticas de manipulación en el área de producción de alimentos en el restaurante La Miga del distrito San Isidro, y sus consecuencias en el año 2018*. Universidad de San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.550.12727/5321>
- Manchego, D., & Mamani, J. (2018). *Análisis del turismo emisor y la importancia de su comercialización en las Agencias de Viajes de la Provincia de Arequipa*, 2018. [Tesis de grado]. Repositorio UTP.
<http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/1797>

- Martínez A. (2019). *Evolución del marketing digital en el ámbito empresarial, y sus implicaciones en la actualidad*. [Trabajo de investigación]. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE). Repositorio Universidad Pontificia. España:
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27857/TFG%20C%20Alonso%20Martinez%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Matto Cubas, G. M., & Muñoz Caballero, L. L. (2020). *Marketing digital para promover la actividad turística del Callao*. Repositorio UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47922>
- Medina, X. (2018). *La construcción del patrimonio cultural inmaterial de carácter alimentario y sus retos en el área mediterránea*. Revistas USACH C
- Mieles, J. et. al (2018). *E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador*.
<http://search.proquest.com.upc.remotexs.xyz/docview/2229616829/1BD8E24F7B7E46A9PQ/1?accountid=43860>
- Moncada, B. (2020). *Social Media Marketing: Una oportunidad de generar identidad virtual para los actores de las músicas tradicionales colombianas*. [Trabajo de investigación]. Repositorio Fundación Universitaria Los Libertadores.
https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/3246/Bernal_Liliana_2020.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morán, C. (2018). *Marketing y reputación digital en la restauración: caso IK Restaurante*. Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Comunicación. Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.

- Monserat, J., & Sabater, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Editorial UOC.
<http://dspace.urbe.university:8080/jspui/handle/123456789/153>
- Morales C. (2015). *Patrimonio gastronómico, impulsa el turismo en Perú*. [Artículo científico]. Repositorio USIL.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2506/1/2015_Morales_El_Patrimonio_Gastronomico.pdf
- Olmo, J. & Fondevila. J. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. España: Universidad de Navarra, S.A. Ediciones Universidad de Navarra.
- OMT. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*.
<https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- OMT & BCC. (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*.
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>
- Ospina, D. E., Gómez, M. C., & Pérez., W. G. (2014). *Comportamiento del Consumidor turístico*. Criterio Libre, 12 (20)165-183.:
<https://silo.tips/download/administracion-y-finanzas-6>
- Perdigón L et. al. (2018). *E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises*. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3), 192-208.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=en
- Perú Travel. (2021). *Gastronomia*. <https://www.peru.travel/gastronomia/pe/>

- Pilco, W., & Arias, F. (2018). *Estrategias de marketing digital y su impacto en el desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga*. [Proyecto de trabajo]. Repositorio UTA
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/28468>
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y consumo*, 116, 44-51. :
https://www.mercasa.es/media/publicaciones/189/1312738055_1302797728_pag_044-051_Relano.pdf
- Rodríguez Pulgarín, E. A. (2011). *Evolución histórica del turismo*. Revista Vinculando:
https://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_del_turismo.html
- Quintanchala, C., & Maricela, E. (2020). *La gastronomía tradicional y el rescate del patrimonio gastronómico en la provincia del Carchi, cantón Montúfar*. UPEC
- Quispe, A. (2017). *Estrategias de social media para fortalecer el posicionamiento del Hotel Real Sipán Lambayeque- 2017*. [Tesis de grado]. Repositorio UCV.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27753>
- Reyes, M., & Martínez, S. (2018). *Sobre la composición nutrimental de la gastronomía típica ecuatoriana*. Guayaquil: RCAN.
- Sainz, N. (2021). *El Plan de Marketing Digital en la Práctica*. Esic Editorial
- Selman, H. (2017). *Marketing digital* (3ª ed.). ISBN.

- Somalo, N. (2017). *Marketing Digital que Funciona*.
<https://books.google.com.pe/books?id=IN5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es49&sa=X&ved=0ahUKEwj7oonXpfrdAhULwKHS49CMkQ6wEIWDAI#v=onepage&q&f=true>
- Smart Travel. (2016). *OMT: la tecnología, clave el desarrollo del turismo cultural*.
<https://www.smarttravel.news/omt-la-tecnologia-clave-desarrollo-del-turismo-cultural/>
- Superintendencia Nacional de Migraciones. (2021). *Flujo de turistas internacionales e ingreso de divisas por turismo receptivo*.
<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). *La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. Investigación y desarrollo en TIC*, 3–5. Ediciones Universidad Simón Bolívar.
<http://hdl.handle.net/20.500.12442/2257>
- Troncoso, S. & Arzen, O. (2019). *Turismo, gastronomía y producción agraria en la Provincia de Jujuy (Argentina): actores, dinámicas y transformaciones asociadas a la valorización de productos tradicionales*. *Investigaciones Turísticas*, (no. 18), 169-192. <https://doi.org/10.14198/INTURI2019.18.08>
- Tsukanka, J., & Villishañay, J. (2020). *Plan de marketing digital para promocionar los atractivos y Servicios Turístico del Cantón Santiago de Méndez, Provincia de Morona Santiago*. [Tesis de grado]. Repositorio Universidad Estatal Amazónica. <https://repositorio.uea.edu.ec/xmlui/handle/123456789/782>

Vergara, H., Palacios, P., & Escudero, I. (2017). *Desarrollo de los atractivos turísticos del Cantón Penipe con estrategias de marketing digital*.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9795>

Vega, M. L., & Ramírez, D. C. (2018). *Startup en las redes sociales*. *Revista Espacios*, 39(27).

Vivanco, A. (2021). *Turismo Gastronómico*. <https://www.uide.edu.ec/turismo-gastronomico/>

World Tourism Organization (2017), affiliate members report, volume sixteen second Global Report on Gastronomy Tourism UNWTO, Madrid.
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf

Samareño, G. (2020). *Fundamentos de marketing*, Editorial E-learning, 41

ANEXOS

Anexo A: matriz de consistencia y operacionalización de categorías

Título: marketing digital para impulsar el turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022.

Matriz de consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVOS	CATEGORIAS
GENERA	¿De qué manera el marketing digital impulsa el turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022?	Identificar cómo el marketing digital impulsaría el turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022.	MARKETING DIGITAL
ESPECÍFICOS	- ¿De qué forma de la personalización digital impulsaría el turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022?	- Conocer la forma en la que la personalización digital promovería el turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022.	
	- ¿Cómo contribuye la participación en el impulso del turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022?	- Describir la participación en el impulso del turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022.	TURISMO GASTRONOMICO

	- ¿De qué manera el <i>peer to peer</i> impulsaría el turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022?	- Analizar de qué manera el <i>peer to peer</i> impulsaría el turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022.	
--	--	--	--

Matriz de operacionalización de categorías

Categorías	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUB CATEGORIAS	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADOR	ITEMS
Marketing Digital	El marketing digital es la innovación del común marketing tradicional, este marketing digital va acompañado de la tecnología que actualmente es muy usada por la población a nivel mundial.	Personalización digital	X1: Calero (2020), indica que: “La digitalización puede dar a los clientes un trato exclusivo y personal”. Lo que señala el autor se repite porque los canales digitales permiten tratar directamente con el cliente, asesorarlo en lo que necesita para que la empresa no pierda al cliente y darle la oportunidad de conseguir lo que ofrece la empresa.	Personalización de productos/servicios	1
				Creatividad	2
		Participación	X2: Matto y Muñoz (2020) Como menciona el autor “la participación es importante porque permite que el cliente exponga sus opiniones, de esta forma la empresa tiene retroalimentación sobre el producto o servicio que está ofertando”.	Compartir experiencias	3
				Interactividad	4
				Premiar la participación	5
		Peer to peer	X3: Matto y Muñoz (2020)) mencionan: existe un impacto de los medios virtuales en las opiniones, recomendaciones y reseñas de los clientes; así, prevalecerá la experiencia de otra persona	Recomendación de las personas	6
Turismo gastronómico	El tipo de actividad turística que se caracteriza ya que el viajero experimente durante su viaje actividades y productos de los lugares relacionados con la comida. Además de la experiencia culinaria	Turismo	Y1: OMT (2020), El turismo transporta a las personas a un destino no residente, incluidas las estancias de menos de 90 días, por ocio, trabajo y visitas a amigos, incluso para disfrutar de otras culturas y costumbres a través de nuevas experiencias	Recursos Naturales	7
				Oferta Turística	8
		Patrimonio Gastronómico	Y2: OMT (2020) Está constituido por el patrimonio natural, cultural (paisajes, comidas,	Insumos Locales	9
				Alimentación	

	auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico también puede incluir otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participando en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina. (OMT,2020)		especialidades, recetas, historia cinegética asociada a las especialidades) relacionado con la cultura gastronómica del lugar al que pertenece		10
		Producción de alimentos	Y3: López (2019) La producción de alimentos es la actividad o proceso de transformar alimentos y materiales en alimentos y utensilios para satisfacer las necesidades de la sociedad.	Sector Hotelero (hoteles, restaurantes)	11
				Manipulación de alimentos	12
				Oferta de platos tradicionales	13
				Precios	14

Anexo B: validación de instrumentos: juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a).

WALTER BENIA LEÓN

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

Me comunico con usted para saludarlo y, para brindarle cierta información, siendo egresado de la carrera de Turismo y Hotelería en la Universidad San Martín de Porres, y destacando su experiencia laboral, como profesional en este campo necesito validar el instrumento que usaré para la recopilación de datos a fin de investigar esta tesis eficientemente y así obtener la maestría de marketing Turístico y Hotelero.

El título de la tesis es: "MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL DISTRITO DE BARRANCO, 2022"; por el que se requiere la aprobación de profesores expertos para realizar y aplicar la herramienta elegida, por lo que decidí buscarlo por su reconocida experiencia en este campo.

Es con respeto y preocupación que me despido, pero antes de hacerlo, gracias por su atención a esta carta

Atentamente.



Jeferson Manuel Trujillo Bazán

DNI: 47098750

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a).

ALDO MEDINA GAMERO

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

Me comunico con usted para saludarlo y, para brindarle cierta información, siendo egresado de la carrera de Turismo y Hotelería en la Universidad San Martín de Porres, y destacando su experiencia laboral, como profesional en este campo necesito validar el instrumento que usaré para la recopilación de datos a fin de investigar esta tesis eficientemente y así obtener la maestría de marketing Turístico y Hotelero.

El título de la tesis es: "MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL DISTRITO DE BARRANCO, 2022"; por el que se requiere la aprobación de profesores expertos para realizar y aplicar la herramienta elegida, por lo que decidí buscarlo por su reconocida experiencia en este campo.

Es con respeto y preocupación que me despido, pero antes de hacerlo, gracias por su atención a esta carta.

Atentamente.



Jeferson Manuel Trujillo Bazán

DNI: 47098750

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a).

CLARA IVETT GARCÍA CABRERA

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

Me comunico con usted para saludarlo y, para brindarle cierta información, siendo egresado de la carrera de Turismo y Hotelería en la Universidad San Martín de Porres, y destacando su experiencia laboral, como profesional en este campo necesito validar el instrumento que usaré para la recopilación de datos a fin de investigar esta tesis eficientemente y así obtener la maestría de marketing Turístico y Hotelero.

El título de la tesis es: "MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL DISTRITO DE BARRANCO, 2022"; por el que se requiere la aprobación de profesores expertos para realizar y aplicar la herramienta elegida, por lo que decidí buscarlo por su reconocida experiencia en este campo.

Es con respeto y preocupación que me despido, pero antes de hacerlo, gracias por su atención a esta carta

Atentamente.



Jeferson Manuel Trujillo Bazán

DNI: 47098750

Definición de categorías y sub categorías

Categoría 1: Marketing digital

Según Sainz (2021), el mercado se transforma en una herramienta útil y práctica para el análisis de las empresas y su cultura corporativa. Su implementación es útil para repensar la estrategia y los objetivos, así como los planes de acción futuros.

Como señaló García y León (2021), consideró el concepto de la organización de la organización en el entorno tecnológico para promover, intercambiar y vender sus servicios y productos para satisfacer al mercado para tener un mejor lugar y en este entorno. El autor no está de acuerdo porque no es un concepto, sino un conjunto de estrategias que deben usarse bien para percibir las posibilidades y transformarlo en clientes y lealtad.

Sub categoría 1: Personalización

Personalización digital según Calero (2020): “La digitalización puede dar a los clientes un trato exclusivo y personal” (p. 52). Lo que señala el autor se repite porque los canales digitales permiten tratar directamente con el cliente, asesorarlo en lo que necesita para que la empresa no pierda al cliente y darle la oportunidad de conseguir lo que ofrece la empresa.

Selman (2017) argumenta que la personalización se genera a partir de la información recibida de los clientes para que los servicios o productos puedan adaptarse a los gustos de los usuarios, lo que permite una mejor generación de vínculos y vínculos más grandes. Esta es la forma más rápida y económica que ofrece el mercado digital para llegar a más personas mediante el uso de más personas para construir su público objetivo.

Sub categoría 2: Participación

La participación se refiere a la compromiso de clientes potenciales y existentes en la toma de decisiones sobre el servicio o producto ofrecido. Por lo tanto, es necesario crear una comunidad virtual en la que participen activamente y promuevan la empresa, y así la empresa desarrollará más confianza en el mercado frente a sus competidores. (Matto & Muñoz, 2020, p.18).

Somalo (2017) aclara: “La participación ayuda que los consumidores asuman un mayor enfoque porque se tienen en cuenta sus puntos de vista” (p. 12). Esto significa que el proceso crea una relación entre la empresa y las personas en un esfuerzo por entregar un producto o servicio que sea satisfactorio para ambas partes.

Sub categoría 3: Peer to Peer

Matto y Muñoz (2020) mencionan: existe un impacto de los medios virtuales en las opiniones, recomendaciones y reseñas de los clientes; así, prevalecerá la experiencia de otra persona (p. 18).

Según Méndez (2020), el *peer-to-peer* es la percepción del usuario que ocupa un lugar más alto o incluso supera al propio anuncio, como las opiniones de los usuarios sobre diferentes lugares de alojamiento y restauración. Con lo fácil que es ahora revisar datos sobre actividades digitales, es más fácil y simple predecir el comportamiento del consumidor.

Categoría 2: Turismo Gastronómico

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017), la comida es la tercera razón más importante por la que los visitantes visitan allí, siendo la cultura y la apariencia los dos criterios principales.

De acuerdo con Morales (2015), la gastronomía turística se ha convertido en una importante tendencia mundial en los últimos años y el Perú se ha convertido en una tendencia atractiva que impulsa a gran cantidad de personas y turistas que buscan nuevas experiencias gastronómicas.

El autor afirma que tiene una gran ventaja sobre otros países latinoamericanos debido a la gran cantidad de platos que comparten nuestra cultura e historia. Asimismo, la Organización Mundial del Turismo de la ONU (2020) afirma que la necesidad de comer también determina a cada persona, pero a la vez también separa, es decir. para algunas personas, la comida es parte de su dieta, mientras que otras están interesadas en conocer y disfrutar la comida. a través de la comida Otra cultura.

El segundo caso, señalado por la Organización Mundial del Turismo de la ONU, se destaca porque el paisaje, la cultura, los productos, las tradiciones y los platos únicos representan la identidad culinaria del destino en este sentido, abriendo nuevas experiencias que son la esencia del significado del turismo.

Sub categoría 1: Turismo

El turismo transporta a las personas a un destino no residente, incluidas las estancias de menos de 90 días, por ocio, trabajo y visitas a amigos, incluso para disfrutar de otras culturas y costumbres a través de nuevas experiencias. (Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, 2020)). Más allá de lo que indique la OMT, tenemos todo tipo de turistas en Perú, los que pueden venir por un fin de semana o los que pueden venir por una mayor temporada.

Carvajal et al. (2018) Confirmaron que el turismo se ha convertido en una de las actividades trascendentales de la economía local por su alta eficiencia y amplio potencial de desarrollo. Tenga en cuenta que los turistas de hoy están interesados en experiencias únicas que coincidan con sus intereses actuales.

Sub Categoría 2: Patrimonio Gastronómico

Está constituido por el patrimonio natural, cultural (paisajes, comidas, especialidades, recetas, historia cinegética asociada a las especialidades) relacionado con la cultura gastronómica del lugar al que pertenece (OMT, 2020).

Quintanchala y Maricela (2020) confirman que el patrimonio gastronómico es uno de los factores clave para preservar las bondades culinarias tradicionales. Lo que el autor no tiene en cuenta es que los hábitos culinarios reales no se heredan. Es decir, estas costumbres cambian de generación en generación y no se cocinan de la forma tradicional.

Sub Categoría 3: Producción de alimentos

La fabricación de comida es la actividad o proceso de convertir alimentos y materiales en comida y utensilios para satisfacer las necesidades de la sociedad. (López, 2019). La producción de alimentos es el proceso utilizado para proporcionar diversos productos alimenticios en el turismo gastronómico.

Bueno y Lizarazo (2019) argumentan que una forma de aumentar la producción de alimentos es aumentar el desarrollo de ingredientes. Sin embargo, el autor no toma en cuenta que cuando se habla de producción, no se trata solo de la cantidad del producto cosechado, sino que es importante considerar la calidad del producto fabricado por unidad de área (mayormente una hectárea).

MATRIZ DE CONSISTENCIA

	PROBLEMA	OBJETIVOS	
GENERA	¿De qué manera el marketing digital impulsa el turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022?	Identificar cómo el marketing digital impulsaría el turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022.	<p>Diseño Metodológico Investigación de enfoque cualitativo.</p> <p>Tipo Tipo aplicativo, no experimental, descriptivo, transaccional</p> <p>Técnica e instrumentos Entrevistas a expertos y revisión de la bibliografía.</p> <p>Diseño muestral Muestreo fenomenológico, específicamente la muestra de expertos, para poder conocer sus opiniones respecto a lo propuesto.</p>
	- ¿De qué forma de la personalización digital impulsaría el turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022?	- Conocer la forma en la que la personalización digital promovería el turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022.	
ESPECÍFICOS	- ¿Cómo contribuye la participación en el impulso del turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022?	- Describir la participación en el impulso del turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022.	
	- ¿De qué manera el <i>peer to peer</i> impulsaría el turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022?	- Analizar de qué manera el <i>peer to peer</i> impulsaría el turismo gastronómico en el distrito de Barranco, 2022.	

GUIA DE ENTREVISTAS

	ITEMS	REL EVANCIA	COH ERENCIA	CLA RIDAD	SUGEREN CIAS
Marketing digital					
° 1	Personalización digital				
	¿Cómo ha ayudado la personalización de los servicios en los medios digitales al turismo gastronómico?				
	¿Por qué la publicidad que utiliza herramientas digitales es tan relevante para su negocio?				
° 2	Participación				
	¿Puede explicar cómo el uso de herramientas digitales los ha mejorado?				
	¿Qué herramientas digitales ha considerado para comercializar sus servicios gastronómicos?				

	¿Cuándo ha ofrecido recompensas a los clientes que usan o son contactados por estas herramientas?																		
° 3	Peer to peer																		
	¿Cómo se le ocurrió el peer-to-peer para acercarse a sus clientes/consumidores?																		
Turismo gastronómico																			
° 4	Turismo																		
	¿Cómo se utilizaron los recursos naturales en la campaña digital?																		
	Según el tipo y número de clientes/consumidores que atrae su negocio, ¿puede indicar si la mayoría de sus clientes son turistas o locales?																		
° 5	Patrimonio gastronómico																		
	Según el tipo y número de clientes/consumidores que atrae su negocio, ¿puede indicar si la																		

	mayoría de sus clientes son turistas o locales?																			
0	¿Cómo está utilizando la información local para aplicar a través de herramientas digitales?																			
1	¿Qué piensa sobre la promoción de alimentos atractivos en campañas digitales?																			
° 6	Producción de alimentos																			
2	En base a su experiencia en Gastronomía, ¿cómo ha evolucionado internamente la promoción de su servicio?																			
3	¿Qué piensa sobre la manipulación de alimentos en la publicidad para herramientas digitales?																			
4	Variación de la cocina ¿Cómo ha impactado su herramienta digital en la motivación del cliente?																			

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL TURISMO GASTRONOMICO EN EL DISTRITO DE BARRANCO, 2022
Apellidos y nombres del experto:	WALTER BENIA LEON

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Nombre del experto: WALTER BENIA LEÓN

DNI: 41618214

Firma del experto:



	ITEMS	REL EVANCIAS	COH ERENCIAS	CLA RIDAD	SUGEREN CIAS
Marketing digital					
° 1	Personalización digital				
	¿Cómo ha ayudado la personalización de los servicios en los medios digitales al turismo gastronómico?				
	¿Por qué la publicidad que utiliza herramientas digitales es tan relevante para su negocio?				
° 2	Participación				
	¿Puede explicar cómo el uso de herramientas digitales los ha mejorado?				
	¿Qué herramientas digitales ha considerado para comercializar sus servicios gastronómicos?				
	¿Cuándo ha ofrecido recompensas a los clientes que usan o				

	son contactados por estas herramientas?																			
° 3	Peer to peer																			
	¿Cómo se le ocurrió el peer-to-peer para acercarse a sus clientes/consumidores?																			
Turismo gastronómico																				
° 4	Turismo																			
	¿Cómo se utilizaron los recursos naturales en la campaña digital?																			
	Según el tipo y número de clientes/consumidores que atrae su negocio, ¿puede indicar si la mayoría de sus clientes son turistas o locales?																			
° 5	Patrimonio gastronómico																			
	Según el tipo y número de clientes/consumidores que atrae su negocio, ¿puede indicar si la mayoría de sus clientes son turistas o locales?																			

0	¿Cómo está utilizando la información local para aplicar a través de herramientas digitales?																			
1	¿Qué piensa sobre la promoción de alimentos atractivos en campañas digitales?																			
° 6	Producción de alimentos																			
2	En base a su experiencia en Gastronomía, ¿cómo ha evolucionado internamente la promoción de su servicio?																			
3	¿Qué piensa sobre la manipulación de alimentos en la publicidad para herramientas digitales?																			
4	Variación de la cocina ¿Cómo ha impactado su herramienta digital en la motivación del cliente?																			

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la Investigación:	MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL TURISMO GASTRONOMICO EN EL DISTRITO DE BARRANCO, 2022
Apellidos y nombres del experto:	ALDO MEDINA GAMERO

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Nombre del experto: ALDO MEDINA GAMERO

DNI:40882187

Firma del experto:

	ITEMS	RELEVANCIA	COHERENCIA	CLARIDAD	SUGERENCIAS
Marketing digital					
° 1	Personalización digital				
	¿Cómo ha ayudado la personalización de los servicios en los medios digitales al turismo gastronómico?				
	¿Por qué la publicidad que utiliza herramientas digitales es tan relevante para su negocio?				
° 2	Participación				
	¿Puede explicar cómo el uso de herramientas digitales los ha mejorado?				
	¿Qué herramientas digitales ha considerado para comercializar sus servicios gastronómicos?				
	¿Cuándo ha ofrecido recompensas a				

	los clientes que usan o son contactados por estas herramientas?																			
° 3	Peer to peer																			
	¿Cómo se le ocurrió el peer-to-peer para acercarse a sus clientes/consumidores?																			
Turismo gastronómico																				
° 4	Turismo																			
	¿Cómo se utilizaron los recursos naturales en la campaña digital?																			
	Según el tipo y número de clientes/consumidores que atrae su negocio, ¿puede indicar si la mayoría de sus clientes son turistas o locales?																			
° 5	Patrimonio gastronómico																			
	Según el tipo y número de clientes/consumidores que atrae su negocio, ¿puede indicar si la																			

	mayoría de sus clientes son turistas o locales?																	
0	¿Cómo está utilizando la información local para aplicar a través de herramientas digitales?																	
1	¿Qué piensa sobre la promoción de alimentos atractivos en campañas digitales?																	
° 6	Producción de alimentos																	
2	En base a su experiencia en Gastronomía, ¿cómo ha evolucionado internamente la promoción de su servicio?																	
3	¿Qué piensa sobre la manipulación de alimentos en la publicidad para herramientas digitales?																	
4	Variación de la cocina ¿Cómo ha impactado su																	

	herramienta digital en la motivación del cliente?														
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL TURISMO GASTRONOMICO EN EL DISTRITO DE BARRANCO, 2022
Apellidos y nombres del experto:	García Cabrera Clara Ivett

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Udi. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aproba		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?		X	Realizar preguntas abiertas
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?		X	Falta coherencia en las preguntas, replantearlas
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?		X	Si no replantea las preguntas solo obtendrá monosílabos, si o no

Sugerencias:

Levantar observaciones

Nombre del experto:

Dra. Clara Ivett García Cabrera

DNI: 42888266

Firma del experto:

