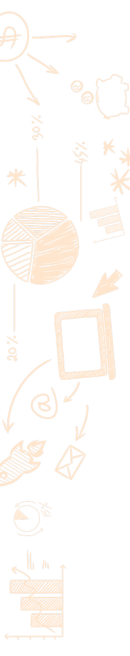




Decisión de compra



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

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

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

Estrategias de marketing gastronómico

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

