

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

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

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

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

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