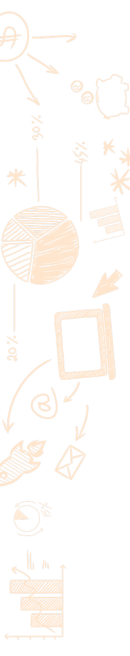




Marketing Gastronómico



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

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

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

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

