

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**MARKETING GASTRONÓMICO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
CORPORATIVO EN RESTAURANTES TURISTICOS DEL SECTOR DE
VINICUNCA, CUSIPATA, 2022**

PRESENTADO POR:

BR. EVELYN ROCIO QUISPE SUCASAIRE

BR. JUAN CARLOS QUISPE CHOQUENAIRA

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL

DE LICENCIADO(A) EN TURISMO.

ASESOR:

DR. JOSE LUIS ZARATE BUJANDA

CUSCO – PERÚ

2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: Marketing Gastronómico y fidelización del cliente corporativo en restaurantes turísticos del sector de Ubinchaca, Arequipa, 2022

Presentado por: Quisque Susacane Evelyn Ruiz DNI N° 47171334

presentado por: Quisque Choquenalla Juan Carlos DNI N° 44760459

Para optar el título profesional/grado académico de Licenciado(a) en Turismo

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 02 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 10 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	<input checked="" type="checkbox"/>
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	<input type="checkbox"/>
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	<input type="checkbox"/>

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 09 de Julio de 2025


.....
Firma

Post firma Jose Luis ZARATE BUSANUA

Nro. de DNI 43997210

ORCID del Asesor 0000-0002-8281-335X

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:472746470

Quispe Sucasaire Evelyn Rocio Quispe Choquenaira,...

Marketing gastronomico y Fidelizacion del cliente Corporativo 12-06-2025 copia[1].docx

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:472746470

Fecha de entrega

9 jul 2025, 9:03 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

11 jul 2025, 8:54 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

Marketing gastronomico y Fidelizacion del cliente Corporativo 12-06-2025 copia[1].docx

Tamaño de archivo

23.2 MB

169 Páginas

28.819 Palabras

166.431 Caracteres

10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 20 palabras)

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

A mi amada madre, en el camino de la vida, has sido mi fuente inagotable de amor, inspiración y apoyo. Tu valentía, dedicación y sacrificios han allanado el camino para que hoy alcance este logro académico. Cada página de esta tesis está impregnada con tu influencia, tu fortaleza y tus enseñanzas. Has sido mi faro en las noches oscuras y mi guía en los días soleados. Tus palabras alentadoras resonaron en mi mente cuando la carga académica parecía abrumadora, y tu fe inquebrantable en mí me dio el impulso necesario para seguir adelante.

Este logro no solo es mío, sino también tuyo. A ti dedico este trabajo, un modesto reflejo de mi profundo agradecimiento por tu amor constante y tu incansable apoyo. Gracias por ser la razón detrás de mis éxitos y por ser la mejor madre que alguien podría desear.

Con todo mi amor,

Juan Carlos Quispe Choquenaira

Dedicatoria

A Dios y a nuestra madre la virgen del Carmen, por acompañarme día a día, guiarme ante las dificultades e iluminar mi camino en mi vida profesional.

A mi madre Anastacia que, con su amor incondicional, perseverancia, constancia, confianza y palabras de aliento infinitos me han ayudado a crecer y fortalecerme como persona.

A Aitana, el amor más puro que Dios me regaló y quién me inspira a seguir desarrollando mi vida profesional.

A mis hermanas Claudia, Carla y Katerine, quienes han sido, son y serán mis cómplices de la vida.

Evelyn Rocio Quispe Sucasaire

Agradecimientos

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios por permitirme llegar a este punto crucial en mi vida. A mi familia, les agradezco por su comprensión y estímulo constante, no solo en esta etapa de mi carrera profesional, sino a lo largo de mis estudios. A mi compañera de tesis, Evelyn, le agradezco su constancia y determinación.

Un agradecimiento especial va para nuestro asesor, el Dr. José Luis Bujanda, cuya guía y orientación fueron fundamentales en cada etapa del proceso hasta su culminación. Agradezco también sus consejos siempre asertivos. Reconozco y agradezco a los profesores que formaron parte de mi vida universitaria, convirtiéndose en grandes ejemplos para mí.

A mis queridos amigos, Dany, Jhon, William y Frank, les agradezco profundamente su apoyo y aliento, factores determinantes que hicieron posible este logro. Sin duda alguna, su ayuda es muy valorada. Agradezco a todos por ser parte de mi vida y por compartir este momento tan significativo conmigo.

Juan Carlos Quispe Choquenaira

A Dios y a la Virgen del Carmen por ser el faro que ilumina mi camino para culminar con esta etapa de mi vida. A mi familia por su incondicional soporte. A Juan Carlos, mi compañero de tesis, le agradezco su perseverancia y constancia.

Mi sincero agradecimiento para nuestro asesor, el Dr. José Luis Bujanda, quien con sus enseñanzas y sabiduría supo guiarnos en todo el proceso de la elaboración del trabajo de tesis, además de sus palabras de aliento, paciencia y constancia.

Quiero reconocer a todos nuestros profesores que tienen la noble labor de encaminar profesionales comprometidos con el desarrollo sostenible de la actividad turística, los llevo siempre conmigo.

Evelyn Rocio Quispe Sucasaire

Presentación

Estimado Señor Decano de la Facultad de Administración y Turismo.

Es un honor para nosotros, en estricto cumplimiento del reglamento para la obtención del título profesional de licenciados en Turismo en la prestigiosa Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, presentar con entusiasmo nuestra tesis titulada: ""Marketing gastronómico y fidelización del cliente corporativo en restaurantes turísticos del sector de Vinicunca, Cusipata, 2022 "".

Este trabajo de investigación se ha desarrollado siguiendo rigurosamente los lineamientos establecidos por la Escuela Profesional de Turismo. Ha sido un proceso fundamental que ha ampliado nuestro conocimiento, enriqueciéndonos después de haber explorado en detalle la importancia del marketing gastronómico y su capacidad para potenciar la actividad turística en esta parte de la ciudad del Cusco.

Agradecemos sinceramente la oportunidad de contribuir al acervo académico de nuestra alma mater con este proyecto, el cual esperamos sea recibido con el mismo entusiasmo con el que lo presentamos. Estamos ansiosos de compartir los resultados de nuestra investigación en este marco académico y agradecemos la atención brindada.

Atentamente

Los Tesistas

Resumen

Esta tesis tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing gastronómico y la fidelización del cliente corporativo en los restaurantes turísticos del distrito de Cusipata, durante el año 2022. La investigación es de tipo básica, con un enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Se abordan las variables en contextos internacional, nacional y local, con el fin de comprender su comportamiento y establecer relaciones significativas. La población estuvo conformada por 2117 agencias de viajes y turismo que operan en el ámbito regional, siendo también 117 la muestra, al utilizarse un muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia que permite resultados precisos y representativos. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta, usando como instrumento un cuestionario estructurado, elaborado para medir el nivel de aplicación del marketing gastronómico y el grado de fidelización del cliente corporativo. El análisis de datos se realizó utilizando los programas estadísticos SPSS y Microsoft Excel. Se aplicaron técnicas de estadística descriptiva para caracterizar las variables del estudio, y se emplearon pruebas estadísticas no paramétricas, en concordancia con la naturaleza de los datos, que no se ajustan a una distribución normal. Para la contrastación de las hipótesis se utilizó la correlación de Spearman, la cual permite identificar relaciones de orden entre variables ordinales o no normalmente distribuidas. Finalmente, la tesis se sustenta en un sólido marco metodológico y busca generar un impacto positivo en la gestión de los restaurantes turísticos del distrito de Cusipata, aportando al conocimiento del marketing gastronómico y su rol en la fidelización del cliente corporativo.

Palabras Clave: Marketing Gastronómico, Fidelización del Cliente, Gestión de Restaurantes, Estrategias de Marketing Gastronómico.

Abstract

This thesis aims to determine the relationship between gastronomic marketing and corporate customer loyalty in tourist restaurants in the Cusipata district during the year 2022. This research is basic, with a quantitative approach and correlational level. Variables are addressed in international, national, and local contexts to understand their behavior and establish meaningful relationships. The population consisted of 2,117 travel and tourism agencies operating in the region. The sample consisted of 117 agencies, using a non-probability convenience sampling method that allows for accurate and representative results. Data collection was carried out using a structured questionnaire designed to measure the level of application of gastronomic marketing and the degree of corporate customer loyalty. Data analysis was performed using SPSS and Microsoft Excel. Descriptive statistical techniques were applied to characterize the study variables, and nonparametric statistical tests were employed, in accordance with the nature of the data, which do not conform to a normal distribution. Spearman's correlation was used to test the hypotheses, which allows for the identification of order relationships between ordinal or non-normally distributed variables. Finally, the thesis is based on a solid methodological framework and seeks to generate a positive impact on the management of tourist restaurants in the Cusipata district, contributing to the knowledge of gastronomic marketing and its role in corporate customer loyalty.

Keywords: Gastronomic Marketing, Customer Loyalty, Restaurant Management, Gastronomic Marketing Strategies.

Índice

Dedicatoria	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Presentación	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
Índice	viii
Índice de tablas	xii
Índice de figuras.....	xv
Introducción	xvii
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Situación problemática	1
1.2. Formulación del problema	5
1.2.1. Problema general.....	5
1.2.2. Problemas específicos	5
1.3. Justificación de la investigación.....	5
1.3.1. Justificación práctica.....	5
1.3.2. Justificación Social.....	6
1.3.3. Justificación teórica.....	6
1.3.4. Justificación metodológica.....	6
1.4. Objetivos de la investigación	7
1.4.1. Objetivo general.....	7

1.4.2. Objetivos específicos	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	8
2.1 Antecedentes de la investigación	8
2.1.1 Antecedentes internacionales	8
2.1.2 Antecedentes nacionales	10
2.1.3 Antecedentes locales	12
2.2 Bases teóricas	14
2.2.1. Marketing gastronómico	14
2.2.2. Fidelización del cliente corporativo	18
2.3. Marco conceptual	28
Proceso Social	28
Proceso Administrativo	28
Satisfacción de Necesidades	29
Posicionamiento de Negocios	29
Retención de Clientes	29
Incremento de Ingresos	29
Competitividad	30
CAPÍTULO III	31
HIPOTESIS Y VARIABLES	31
3.1. Hipótesis	31
3.1.1. Hipótesis general	31
3.1.2. Hipótesis específicas	31
3.2. Identificación de variables e indicadores del estudio variables independientes	31

3.3. Operacionalización de variables.....	32
CAPÍTULO IV.....	34
MARCO METODOLÓGICO.....	34
4.1. Tipo de investigación.....	34
4.2. Enfoque de investigación.....	34
4.3. Diseño de investigación.....	34
4.4. Nivel o alcance de investigación.....	35
4.5. Unidad de análisis.....	35
4.6. Población de estudio.....	35
4.7. Selección de muestra.....	36
4.8. Tamaño de muestra.....	36
4.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
4.10. Análisis e interpretación de la información.....	38
CAPITULO V.....	39
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados.....	39
5.2. Prueba de normalidad.....	49
5.3. Resultados de la variable marketing gastronómico.....	51
5.4. Resultados de la variable fidelización del cliente.....	84
5.5. Prueba de hipótesis.....	96
5.6. Discusión de resultados.....	105
CAPITULO VI.....	109
PROPUESTAS.....	109

6.1. Propuesta de implementación de un plan de marketing para mejorar la fidelización del cliente corporativo.....	109
6.2. Propuesta de desarrollo de un plan de promoción y publicidad de los servicios gastronómicos.	113
CONCLUSIONES	117
RECOMENDACIONES.....	119
Referencias Bibliográficas	121
ANEXOS	127
Anexo 1 <i>Matriz de consistencia</i>	128
Anexo 2 <i>Instrumentos de recolección de información</i>	130
Anexo 3 <i>Base de datos</i>	134
Anexo 4 <i>Fotografías de trabajo de campo (Vista de restaurantes de Vinicunca)</i>	136
.....	136
Anexo 5 <i>Certificado de Validez de contenido de instrumento (Opinión de Experto)</i>	147
Anexo 6 <i>Árbol de problemas</i>	150
Anexo 7 <i>Documentos de gestión</i>	151

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i>	32
Tabla 2 <i>Prueba de normalidad</i>	50
Tabla 3 <i>¿Cómo calificaría usted la percepción de la marca de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022, en el contexto de los servicios ofrecidos a clientes corporativos?</i>	51
Tabla 4 <i>¿Cómo calificaría usted el posicionamiento en el mercado de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022, en el contexto de los servicios ofrecidos a clientes corporativos?</i>	52
Tabla 5 <i>¿Cómo calificaría usted la presencia de la competencia de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022, en relación con los servicios ofrecidos a clientes corporativos?</i>	54
Tabla 6 <i>¿Cómo calificaría usted la presencia de turistas de diferentes nacionalidades en los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>	56
Tabla 7 <i>¿Cómo considera usted el margen de beneficio (utilidad) de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>	57
Tabla 8 <i>¿Cómo considera usted la estrategia de descuentos y promociones de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>	59
Tabla 9 <i>¿Cómo considera usted el alcance publicitario de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>	61
Tabla 10 <i>¿Cómo considera usted la participación en redes sociales de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>	62
Tabla 11 <i>¿Cómo considera usted la satisfacción del cliente en los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>	64
Tabla 12 <i>¿Cómo considera usted el tiempo de respuesta (atención) en los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>	66
Tabla 13 <i>¿Cómo califica usted el tiempo de visita en el sitio web de los Restaurantes del sector Vinicunca, Cusipata durante el año 2022?</i>	68
Tabla 14 <i>¿Cómo califica usted las visitas de las páginas web de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>	69

Tabla 15	<i>¿Cómo califica usted las alianzas con otras agencias de viajes y los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>	71
Tabla 16	<i>¿Cómo califica usted la estrategia de Fam Trip de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>	73
Tabla 17	<i>¿Cómo califica usted el uso de energía renovable por parte de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>	75
Tabla 18	<i>¿Cómo califica usted el sistema de reciclaje de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>	77
Tabla 19	<i>¿Cómo califica usted el manejo de residuos sólidos de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>	79
Tabla 20	<i>¿Cómo califica usted los comentarios acerca de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>	81
Tabla 21	<i>¿Cómo califica usted la realización de encuestas de satisfacción por parte de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>	83
Tabla 22	<i>¿Cómo califica usted la frecuencia de visitas (cantidad de clientes) a los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>	85
Tabla 23	<i>¿Cómo califica usted la presencia de ofertas y promociones como medio de fidelización en los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>	86
Tabla 24	<i>¿Cómo califica usted la estrategia de descuentos en los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>	88
Tabla 25	<i>¿Cómo califica usted los precios que manejan en sus cartas los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>	90
Tabla 26	<i>¿Cómo califica usted la cantidad de ventas de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>	91
Tabla 27	<i>¿Cómo califica usted la calidad gastronómica de los platos de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>	93
Tabla 28	<i>¿Cómo califica usted la preparación profesional del personal de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>	94
Tabla 29	<i>Correlación de variables</i>	97
Tabla 30	<i>Tabla cruzada</i>	98

Tabla 31 <i>Correlación de la variable marketing gastronómico y la dimensión retención de clientes</i>	101
Tabla 32 <i>Correlación de la variable marketing gastronómico y la dimensión incremento de ingresos</i>	102
Tabla 33 <i>Correlación de la variable marketing gastronómico y la dimensión competitividad</i>	104

Índice de figuras

Figura 1 <i>Evolución del cliente fiel</i>	20
Figura 2 <i>Montaña siete colores</i>	41
Figura 3 <i>Percepción de marca</i>	51
Figura 4 <i>Posicionamiento</i>	53
Figura 5 <i>Competencia</i>	54
Figura 6 <i>Nacionalidades</i>	56
Figura 7 <i>Margen de Beneficio</i>	58
Figura 8 <i>Descuentos y Promociones</i>	59
Figura 9 <i>Alcance Publicitario</i>	61
Figura 10 <i>Participación en Redes Sociales</i>	63
Figura 11 <i>Satisfacción del Cliente</i>	65
Figura 12 <i>Tiempo de Respuesta (atención)</i>	67
Figura 13 <i>Tiempo de Visita en el Sitio Web</i>	68
Figura 14 <i>Visitas en las Páginas Web</i>	70
Figura 15 <i>Alianzas con otras Agencias de Viajes</i>	72
Figura 16 <i>Fam Trip del Restaurante</i>	74
Figura 17 <i>Uso de Energía Renovable</i>	76
Figura 18 <i>Sistema de Reciclaje</i>	78
Figura 19 <i>Manejo de Residuos Sólidos</i>	80
Figura 20 <i>Comentarios</i>	82
Figura 21 <i>Encuestas de satisfacción</i>	83
Figura 22 <i>Frecuencia de visitas (cantidad)</i>	85

Figura 23 <i>Ofertas y promociones como medio de fidelización</i>	87
Figura 24 <i>Estrategia de descuento</i>	88
Figura 25 <i>Precios que maneja en su carta</i>	90
Figura 26 <i>Cantidad de ventas</i>	92
Figura 27 <i>Calidad gastronómica</i>	93
Figura 28 <i>Preparación profesional del personal</i>	95
Figura 29 <i>Tabla cruzada</i>	98

Introducción

El marketing gastronómico se ha convertido en una herramienta estratégica clave para los restaurantes turísticos que buscan posicionarse en mercados altamente competitivos y satisfacer las expectativas de un público cada vez más exigente. En el sector de Vinicunca, Cusipata, donde el turismo ha experimentado un notable crecimiento gracias al atractivo de la montaña de siete colores, los restaurantes tienen el reto de ofrecer no solo buena comida, sino también experiencias memorables que fortalezcan la fidelización del cliente corporativo. Este tipo de cliente, representado por agencias de viajes y operadores turísticos, desempeña un papel fundamental en la generación de ingresos y en la consolidación de relaciones comerciales sostenibles. En este contexto, la presente investigación analiza la relación entre el marketing gastronómico y la fidelización del cliente corporativo en los restaurantes turísticos del sector, durante el año 2022, con el propósito de brindar información relevante que contribuya a mejorar la gestión empresarial y fortalecer el vínculo entre la oferta gastronómica y las necesidades del mercado turístico.

La presente tesis se aborda los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se aborda la situación problemática, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación, las delimitaciones de la investigación y las limitaciones de la investigación.

Capítulo II: Se aborda el Marco teórico, los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, la definición de términos, la formulación de las hipótesis, se determinan las variables, se realiza la operacionalización de las variables.

Capítulo III: Se aborda el planteamiento de las hipótesis y variables.

Capítulo IV: Se aborda la metodología de la investigación, con el tipo de investigación, el nivel de investigación, el diseño de la investigación, se desarrolla la población, muestra y muestreo, se aborda las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento, análisis de datos y aspectos éticos.

Capítulo V: Se aborda los resultados y discusión de resultados.

Capítulo VI: Se aborda las propuestas y aplicación.

Finalmente se aborda las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

El marketing gastronómico abarca dentro de cada detalle que ocurre dentro de un restaurante, empezando desde el primer contacto del cliente potencial, con las redes sociales o la página web del negocio, hasta la experiencia completa que vive el cliente en el establecimiento físico, incluyendo la carta, el ambiente musical y la atención que recibe después de su visita.

Existe una percepción errónea entre algunos empresarios de que gestionar un restaurante se limita únicamente a servir comida, creyendo que se trata de una actividad muy sencilla. Pero la realidad es muy distinta y lejos de la realidad, alcanzar el éxito en el rubro gastronómico implica esfuerzo constante, planificación y una estrategia clara.

Ya sea que te encuentres iniciando un nuevo restaurante o que tengas varios años de experiencia en el sector, resulta indispensable incorporar acciones de marketing gastronómico para destacar y mantenerse vigente.

Por otro lado, la fidelización del cliente hace referencia a un conjunto de acciones orientadas a captar la atención del público objetivo mediante diversos recursos propios del negocio de restauración, con el propósito de generar un intercambio de valor entre el cliente y el establecimiento. Este proceso incluye distintas técnicas y estrategias que, bien aplicadas, no solo ayudan a atraer nuevos clientes, sino también a conservar y fortalecer la relación con los que ya se tiene (Marketing Zone, 2022).

El sector gastronómico es uno de los más competitivos del mercado. La variedad de opciones y la exigencia de los clientes hacen que los restaurantes, negocios gastronómicos y marcas tengan que esforzarse por ofrecer una experiencia única y satisfactoria a sus clientes. En

este contexto, la fidelización de clientes se convierte en un factor clave para el éxito de cualquier marca. En esta investigación se va a explorar la importancia de la fidelización de clientes en el sector gastronómico y cómo los restaurantes, negocios y marcas pueden utilizar esta estrategia para incrementar sus ventas y fortalecer su imagen de marca.

No se trata de un proceso rígido o inmutable. Los hábitos, preferencias y expectativas de los clientes están en constante transformación. Por ello, si deseas que tu restaurante se mantenga competitivo y no pierda relevancia en el mercado, deberás ser capaz de adaptarte, implementando nuevas estrategias que respondan eficazmente a las demandas y características de tu público objetivo.

El sector gastronómico vinculado al turismo en Vinicunca, distrito de Cusipata, presenta un conjunto de debilidades estructurales que afectan directamente la competitividad, sostenibilidad y capacidad de fidelización del cliente corporativo. Este diagnóstico, realizado mediante la herramienta metodológica del árbol de problemas, permitió identificar las causas profundas y sus efectos en un grupo representativo de establecimientos que incluye a Lupita Vinicunca Lodge, Restaurante Terraza Andina, Casa Ausangate Museo Restaurant y Perú Andino.

El problema central identificado es la débil estrategia de marketing gastronómico y la escasa fidelización del cliente corporativo, lo cual limita la capacidad de los restaurantes para atraer clientes frecuentes, establecer alianzas estratégicas, y sostener su presencia en un mercado competitivo. A través del árbol de problemas, se identificaron causas organizadas en diferentes niveles: estructurales, operativas, comunicacionales y ambientales, así como sus efectos inmediatos y de largo plazo.

En primer lugar, se evidenció una identidad de marca débil o poco desarrollada en todos los restaurantes analizados. La falta de una narrativa gastronómica que los distinga, sumado a una percepción de marca dispersa o ambigua, impide conectar con el cliente, tanto nacional como extranjero. Esta deficiencia está relacionada con la ausencia de una estrategia de posicionamiento clara, que permita destacar las experiencias únicas que cada restaurante puede ofrecer, considerando su entorno andino, su vinculación con la cultura local o su oferta gourmet en alta montaña.

En segundo lugar, los restaurantes presentan una segmentación de mercado inadecuada. No se cuenta con un análisis riguroso de los diferentes tipos de públicos: viajeros individuales, tours corporativos, agencias de viajes, ni de las nacionalidades que visitan la zona (mayormente europeos, norteamericanos, asiáticos y nacionales). Como consecuencia, no se desarrollan ofertas gastronómicas diferenciadas ni promociones personalizadas por tipo de cliente.

Asimismo, se observó una falta de estrategias de precios competitivos ajustados a temporada alta/baja, tipo de cliente o tipo de consumo (buffet, menú turístico, luxury picnic, etc.). Esto ha generado márgenes de beneficio inestables, y en algunos casos, márgenes tan estrechos que impiden reinvertir en mejora de servicios. La falta de promociones y descuentos estratégicos, como paquetes para grupos, incentivos para agencias o recompensas por fidelidad, también representa una barrera para captar clientela recurrente.

A nivel de promoción y publicidad, se encontró un uso deficiente del marketing en línea. Los restaurantes tienen una participación baja en redes sociales, con contenido poco atractivo, falta de interacción con los seguidores, y una limitada estrategia SEO (Search Engine Optimization), que reduzca el alcance de sus páginas web. Pocas de estas empresas miden indicadores clave tiempo de permanencia en la página web, páginas vistas por cada visita o comentarios de clientes. Esto limita la capacidad de analizar la experiencia del cliente, su comportamiento digital y sus necesidades reales.

En cuanto a la experiencia del cliente, existen debilidades comunes como largos tiempos de espera, atención poco profesional, ambientación deficiente, y oferta gastronómica limitada. Estas carencias se relacionan con la falta de profesionalización del personal, la inexistencia de procesos operativos estandarizados, y una cadena de suministro mal gestionada que afecta la disponibilidad de productos frescos y de calidad. El árbol de problemas permitió identificar que muchas de estas deficiencias surgen por la falta de inversión en capacitación, infraestructura y gestión moderna del negocio.

A nivel estratégico, ninguno de los restaurantes cuenta con programas de fidelización sólidos para el cliente corporativo. Identificamos que solo dos de los cuatro restaurantes han desarrollado alianzas estables con agencias de viajes, ni se implementan acciones como fam trips, degustaciones, programas de recompensas o encuestas constantes de satisfacción que permitan retención de clientes a mediano y largo plazo.

Otro hallazgo del diagnóstico fue la escasa incorporación de criterios de sostenibilidad y responsabilidad social. No hay un uso sistemático de energía renovable, reciclaje, ni manejo adecuado de residuos, elementos cada vez más valorados por los visitantes extranjeros. Esta omisión no solo afecta la percepción del cliente eco-consciente, sino que también desaprovecha la oportunidad de construir una marca con valores éticos y una conexión genuina con la comunidad local.

Los efectos de este conjunto de problemas incluyen una baja fidelización del cliente corporativo, poca visibilidad del destino gastronómico en plataformas turísticas, disminución progresiva de ingresos, pérdida de competitividad frente a otros destinos gastronómicos similares, y el estancamiento en el crecimiento del sector. La falta de estrategias integradas también impide medir avances o adaptar campañas de marketing, dejando a los restaurantes sin herramientas claras para innovar y sostenerse a largo plazo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cuál es la relación entre el marketing gastronómico y la fidelización del cliente corporativo en restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre el marketing gastronómico y la retención del cliente corporativo en restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, 2022?
- ¿Qué relación existe entre el marketing gastronómico y el incremento de ingresos en los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, 2022?
- ¿Qué relación existe entre el marketing gastronómico y competitividad de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, 2022?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación práctica

La presente investigación tiene una relevancia práctica significativa, ya que busca proporcionar un análisis detallado de cómo las estrategias de marketing gastronómico pueden influir en la fidelización del cliente corporativo en los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, en el distrito de Cusipata. Esta zona, conocida por su atractivo turístico natural, carece aún de un enfoque integral en marketing especializado en gastronomía. Al identificar las debilidades y oportunidades en la gestión comercial de los restaurantes Lupita Vinicunca Lodge, Restaurante Terraza Andina, Casa Ausangate Museo Restaurant y Perú Andino, el estudio ofrecerá propuestas prácticas orientadas a mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la identidad de marca y aumentar la rentabilidad del negocio. Las recomendaciones resultantes permitirán a los propietarios y administradores implementar estrategias más efectivas, sostenibles y adaptadas a su entorno.

1.3.2. Justificación Social

Desde una perspectiva social, la investigación contribuye al fortalecimiento del turismo gastronómico como eje de desarrollo local en el distrito de Cusipata, provincia de Quispicanchi. Al mejorar los servicios gastronómicos y la fidelización del cliente corporativo, se incrementan las oportunidades de empleo digno, la inclusión de productores locales en la cadena de valor y la promoción de la cultura culinaria andina. Esto favorece no solo a los empresarios del sector gastronómico, sino también a las comunidades locales que se benefician del flujo turístico. Una gestión gastronómica más profesional y orientada al cliente también fomenta la revalorización de los productos autóctonos y el respeto por el patrimonio cultural y natural de la zona.

1.3.3. Justificación teórica

Teóricamente, esta investigación se sustenta en el enfoque del marketing experiencial y el marketing relacional, que destacan la importancia de generar valor a través de experiencias memorables y relaciones duraderas con los clientes. Además, se vincula con estudios sobre fidelización en el sector turístico y estrategias de posicionamiento de marca en contextos rurales y de alta competencia turística. Al integrar estos marcos conceptuales con el análisis empírico de un contexto específico como el de Vinicunca, la investigación contribuirá a ampliar la base teórica sobre la aplicación del marketing gastronómico en zonas emergentes, con potencial de convertirse en destinos turísticos gastronómicos sostenibles.

1.3.4. Justificación metodológica

Metodológicamente, el estudio se justifica por su enfoque descriptivo-correlacional, que permitirá observar y analizar de manera detallada la relación entre las estrategias de marketing gastronómico y la fidelización del cliente corporativo. El uso de instrumentos como encuestas, entrevistas y análisis documental permitirá recoger información precisa y contextualizada.

Además, el empleo del árbol de problemas como herramienta de diagnóstico facilita una comprensión integral de las causas y efectos que limitan el desarrollo de los restaurantes turísticos en el sector. Esta metodología no solo aporta rigor al estudio, sino que también permite construir propuestas estratégicas concretas, adaptadas a la realidad local.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre el marketing gastronómico y la fidelización del cliente corporativo en los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

- Describir la relación entre el marketing gastronómico y la retención del cliente corporativo en los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, 2022.
- Describir la relación entre el marketing gastronómico y el incremento de ingresos en los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, 2022.
- Describir la relación entre el marketing gastronómico y la competitividad de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Bailón Mero (2022), desarrolló el trabajo titulado *"El marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes en restaurantes de la playa La Tiñosa de Manta"*, en la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí. Ecuador. El estudio tuvo como finalidad identificar cómo la aplicación de estrategias experienciales en el ámbito gastronómico contribuye a fortalecer la lealtad del cliente en espacios turísticos.

La investigación empleó un enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo, correlacional y explicativo, con una metodología de campo y un diseño transversal. Se trabajó con una muestra de 384 personas pertenecientes a la población económicamente activa del cantón Manta, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado con escala Likert, basado en indicadores de marketing experiencial y fidelización del cliente. El análisis estadístico se realizó mediante el programa SPSS (versión 27), arrojando como resultado un coeficiente de correlación de Spearman de 0,722, lo que evidenció una relación positiva significativa entre ambas variables.

Este antecedente es de gran valor para la presente investigación, ya que permite comprender cómo las experiencias sensoriales y emocionales aplicadas en el sector gastronómico influyen directamente en el comportamiento de los clientes. Además, establece una base conceptual que puede aplicarse al estudio del marketing gastronómico como herramienta clave para fidelizar al cliente corporativo en restaurantes turísticos del sector de Vinicunca, Cusipata.

Chávez Maza (2023), desarrolló la tesis titulada *"Innovación en marketing: sus efectos sobre el valor en marketing y el engagement del consumidor en el sector restaurantes en CDMX, 2023"*, en la Universidad Nacional Autónoma de México. El objetivo principal fue analizar cómo

las estrategias de innovación en marketing influyen en la percepción de valor y el compromiso del consumidor en restaurantes de la Ciudad de México.

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas para recopilar datos sobre la percepción de los clientes respecto a las estrategias de marketing innovadoras implementadas por los restaurantes.

Los resultados indicaron que la innovación en marketing tiene un impacto significativo en la percepción de valor y el engagement del consumidor. Estrategias como la personalización de servicios, el uso de tecnologías digitales y la creación de experiencias únicas fueron identificadas como factores clave para fortalecer la lealtad del cliente.

Este estudio es relevante para nuestra investigación, ya que resalta la importancia de implementar estrategias de marketing innovadoras en el sector gastronómico, aspecto fundamental para la fidelización del cliente corporativo en restaurantes turísticos como los de Vinicunca, Cusipata.

González Santos (2021), presentó la tesis titulada *"Diseño de una aplicación móvil para mejorar el marketing y la fidelización de clientes en restaurantes, 2021"*, en el Tecnológico Nacional de México. El objetivo fue desarrollar una aplicación móvil que facilite la promoción de platillos y la gestión de reservas, con el fin de incrementar la fidelización de los clientes en restaurantes.

La investigación adoptó un enfoque de desarrollo tecnológico, diseñando una interfaz gráfica de fácil uso y analizando los requerimientos necesarios para su implementación en el entorno restaurantero.

Los hallazgos revelaron que el uso de aplicaciones móviles puede mejorar significativamente la experiencia del cliente, permitiendo una comunicación más efectiva y personalizada, lo que a su vez fortalece la lealtad del cliente.

Este antecedente es pertinente para nuestro estudio, ya que enfatiza cómo la integración de tecnologías digitales puede fortalecer la fidelización del cliente corporativo en restaurantes turísticos, aplicable al contexto de Vinicunca, Cusipata.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Minaya y Apolinario (2021), elaboraron la tesis titulada “Construcción de Marca y su Relación con la Fidelización de Clientes en el Sector Gastronómico en Lima Metropolitana en la Actualidad, 2021”, desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo fue elaborar un marco analítico que explique cómo la construcción de marca se vincula a la fidelización de clientes en el sector gastronómico peruano.

El estudio utilizó un enfoque cuantitativo-teórico-analítico, basado en revisión documental de investigaciones nacionales e internacionales, integrando teorías sobre branding, comportamiento del consumidor y lealtad.

Las conclusiones señalaron que una marca bien construida basada en identidad clara, diferenciación, valores y conexión emocional, aumenta significativamente la fidelización del cliente.

Este antecedente es relevante porque resalta la importancia de construir una imagen de marca sólida en los restaurantes turísticos de Vinicunca, como estrategia fundamental para lograr la fidelización del cliente corporativo.

Núñez (2022), desarrolló la tesis titulada “Marketing Experiencial para Fidelizar al Cliente en el Restaurante Braza Club, Chiclayo, 2020”, en la Universidad Señor de Sipán. El objetivo principal de la investigación fue identificar de qué manera el marketing experiencial influye en la fidelización de los clientes en el sector gastronómico.

La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo-correlacional y de tipo no experimental. Para la recolección de datos, se aplicaron encuestas estructuradas a una muestra de 100 clientes del restaurante Braza Club.

Los resultados obtenidos demostraron que las experiencias sensoriales y personalizadas, tales como la ambientación del local, la atención individualizada y la calidad de la oferta gastronómica, impactan de manera directa en la fidelización de los clientes. Se concluyó que la creación de vivencias memorables fortalece el vínculo emocional entre el cliente y el establecimiento.

Este antecedente es muy relevante para la presente tesis, ya que confirma que en un entorno turístico competitivo como el de Vinicunca, Cusipata, generar experiencias únicas y satisfactorias será clave para mantener y fidelizar a los clientes corporativos que buscan no solo consumir alimentos, sino vivir experiencias integrales.

Flores Benavides (2021), presentó la tesis “*Marketing Relacional y Fidelización de Clientes en el Restaurante Giusti Plaza, Pacasmayo, 2021*”, elaborada en la Universidad César Vallejo. El propósito de la investigación fue determinar la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en dicho establecimiento.

La investigación fue de tipo cuantitativo, con un diseño correlacional y de corte transversal. Se aplicaron encuestas estructuradas a una muestra de 110 clientes, utilizando una escala Likert para medir variables como confianza, compromiso, satisfacción y lealtad.

Los resultados revelaron una relación positiva y significativa entre el marketing relacional y la fidelización. La comunicación constante, la atención personalizada y el seguimiento al cliente fueron identificados como factores determinantes para fortalecer la lealtad del consumidor.

Este antecedente respalda directamente el enfoque del presente estudio, al confirmar que en el sector de restaurantes turísticos de Vinicunca es fundamental aplicar estrategias de marketing relacional para lograr la retención y satisfacción de clientes corporativos, quienes valoran altamente la calidad de la atención y la construcción de relaciones duraderas.

2.1.3 Antecedentes locales

Dueñas Aguilar (2019), desarrolló el estudio titulado *Relación del Comercio Electrónico y “Marketing Digital con la Fidelización de Clientes de Restaurantes Turísticos de la Ciudad del Cusco – año 2019”*, presentado en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. El objetivo principal de esta investigación fue determinar el grado de relación entre el comercio electrónico, el marketing digital y la fidelización de clientes en los restaurantes turísticos de la ciudad de Cusco.

La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de tipo correlacional y transversal. La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas estructuradas a 93 restaurantes turísticos de Cusco. El análisis estadístico se realizó utilizando el coeficiente de correlación de Pearson.

Los resultados evidenciaron que tanto el comercio electrónico como el marketing digital tienen una relación significativa y positiva con la fidelización de clientes. Además, se demostró que las estrategias digitales, como reservas online, redes sociales y marketing de contenido, mejoran la percepción del cliente y fomentan su lealtad.

Este antecedente es altamente relevante para el presente trabajo de tesis, ya que confirma que en destinos turísticos como Vinicunca, la implementación de herramientas digitales de marketing es clave para captar y fidelizar al cliente corporativo.

Díaz Amache (2022), presentó la tesis titulada “*Marketing relacional en el Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco, 2022*”, en la Universidad Andina del Cusco. El objetivo principal fue analizar cómo las estrategias de marketing relacional influyen en la fidelización de clientes en el mencionado restaurante.

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo-correlacional. Se aplicaron encuestas estructuradas a una muestra de clientes del restaurante, evaluando variables como la calidad de la comunicación, programas de lealtad y personalización del servicio.

Los resultados indicaron una correlación positiva significativa entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes. En particular, la personalización del servicio y la comunicación efectiva fueron identificadas como factores clave para fortalecer la lealtad del cliente.

Este estudio es relevante para nuestra investigación, ya que resalta la importancia de establecer relaciones sólidas y personalizadas con los clientes en el sector gastronómico, aspecto fundamental para la fidelización del cliente corporativo en restaurantes turísticos como los de Vinicunca, Cusipata.

Chavarria Huaman (2024), desarrolló la tesis titulada “*Marketing relacional para la fidelización del cliente en la empresa de Servicios Generales V & J Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, Cusco, La Convención, Pichari, 2024*”, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, sede Cusco. El objetivo fue elaborar una propuesta de mejora del marketing relacional para la fidelización de clientes en la mencionada empresa.

La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, con un diseño no experimental de corte transversal. Se aplicaron encuestas a una muestra de 384 clientes de la empresa, y los datos fueron analizados utilizando técnicas estadísticas descriptivas.

Los resultados mostraron que el marketing relacional se encuentra en un nivel regular, ya que los clientes mencionaron que casi siempre la empresa brinda una buena experiencia en cuanto al servicio ofrecido desde el primer momento. Sin embargo, la fidelización también se encuentra en un nivel regular, ya que los clientes consideran que casi nunca tienen la intención de seguir manteniendo una relación a largo plazo con la empresa.

Este antecedente es pertinente para nuestro estudio, ya que enfatiza la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en el sector de servicios, aplicable al contexto de los restaurantes turísticos en Vinicunca, Cusipata.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. *Marketing gastronómico*

Según Kotler (2015), el marketing gastronómico puede entenderse como un proceso tanto social como administrativo mediante el cual individuos y grupos satisfacen sus necesidades a través de la creación e intercambio de bienes y servicios, considerando siempre los aspectos culturales y las particularidades propias de la sociedad donde se presta el servicio. A través del marketing se aplica diversas herramientas del mercado (conjunto de métodos), específicamente en el ámbito gastronómico, orientándose a la planificación de estrategias eficaces que permitan potenciar el rendimiento, asegurar el éxito y la sostenibilidad de los establecimientos gastronómicos en un entorno altamente competitivo y exigente (Solomon, 2016).

En ese sentido, el marketing gastronómico también puede describirse como el conjunto de acciones destinadas a atraer a un segmento específico del público hacia la oferta alimentaria y el entorno cultural que lo acompaña, con el fin de lograr un intercambio de valor entre quien ofrece y quien demanda.

Es una práctica en la que los profesionales del rubro alimentario detectan las necesidades de sus consumidores, utilizando tácticas y recursos adecuados para satisfacer tanto los deseos como las expectativas de su público objetivo. Además de buscar fomentar la adquisición de nuevos patrones de consumo. Aunque conseguir que un cliente ingrese al negocio puede ser sencillo, lograr que regrese es lo verdaderamente desafiante. Esta labor se conoce como “clienting”.

En consecuencia, todas las acciones estratégicas deben estar dirigidas a conocer cada vez más a quienes visitan el restaurante, comprendiendo sus características, intereses y preferencias, para luego generar condiciones favorables que propicien su retorno. Para ello, resulta fundamental realizar un análisis detallado de la realidad de cada negocio, considerando factores como ubicación, horarios, perfil de los clientes, expectativas del público, entre otros elementos clave. Esta información sirve de base para definir el rumbo de cada estrategia. Una buena estrategia de marketing debe poder implementarse con rapidez y sin requerir grandes inversiones (Castillo, 2017).

Dentro de los aspectos más relevantes que los especialistas recomiendan para incrementar las ventas en el sector alimentario se destacan:

- Diferenciación: consiste en destacar frente a la competencia y captar la atención del consumidor.
- Segmentación por nichos de mercado: se refiere a atender grupos de clientes que comparten ciertas características, creando promociones accesibles para cada tipo de consumidor.
- Publicidad efectiva: debe ser capaz de captar la atención del cliente y motivarlo a actuar.

- Captación de nuevos clientes: mediante promociones innovadoras o fortaleciendo el servicio de delivery para atender mejor sus necesidades.
- Impulso del consumo: se busca despertar la curiosidad del cliente ofreciéndole algo más de lo que ya desea, como un postre adicional; a esta táctica se le conoce como “upsell”.
- Repetición o recurrencia: el objetivo principal es lograr que el cliente vuelva, para lo cual se pueden utilizar promociones continuas y enviarlas directamente a sus canales de contacto como correo electrónico o teléfono (Castillo, 2017).

Asimismo, se ha investigado el impacto que tienen los medios o redes sociales en la fidelización del cliente con el establecimiento gastronómico. Los estudios han explorado los distintos tipos de comunicación que los restaurantes están utilizando para conectar con su audiencia, así como el grado de compromiso generado y la eficacia de dichas estrategias digitales. Cada vez son más frecuentes las acciones de fidelización que incorporan el uso de redes sociales, demostrando su creciente relevancia en el ámbito de la gastronomía (Poveda, 2021).

2.2.1.1. Características

El marketing gastronómico expone entre sus características el desarrollo de webs de reservas y opiniones en los cuales se establece y desarrolla una relación de comunicación única y diferenciadora entre el cliente y el negocio, que permite un ambiente de intimidad y complicidad en el que se exponen las características de la cocina ofertada y sus pormenores (Cateora et al., 2016).

La constante y sistemática capacitación del personal gastronómico constituye uno de los pilares característicos del marketing gastronómico enfatizándose en la necesidad de la superación y desarrollo de capacidades y destrezas culinarias y de intercambio profesional en el

personal dado por cocineros, camareros y recepcionistas, de forma tal que los mismo sean capaces de informar, sugerir y aconsejar al cliente sobre las ofertas gastronómicas existentes (Smith y Chaffey, 2017).

La diferenciación en el servicio ofertado se revela como un aspecto clave dentro de las estrategias del marketing gastronómico de forma tal que se garantice una oferta única en un mercado altamente competitivo, al mismo tiempo que se destaque un aporte al cliente a través de un producto y servicio especial.

También deben destacarse las 7 P's del marketing gastronómico dadas por la variedad, calidad, diseño, características, embalaje, tamaño, garantías y devolución, así como servicios del producto ofertado, es importante del mismo modo resaltar la importancia del precio de la carta, descuentos, rebajas y formas de pago (Donoso, 2014).

Del mismo modo las 7 P's del marketing gastronómico abarcan la promoción de ventas, publicidad, fuerzas de venta, relación pública, marketing directo; el posicionamiento dado por los canales, coberturas, surtidos, ubicación, inventario, transporte; el proceso dado por la elaboración del producto, cómo se ofrecerá y cuándo, flujograma de atención de quejas y reclamaciones (Smith & Chaffey, 2017).

Finalmente, las 7 P's del marketing gastronómico engloban la evidencia física dada por la decoración, ambientación del local, uniformes del personal, vajilla y finalmente los protagonistas dado por los responsables de llevar a cabo las variables de marketing mix, camareros, maître, recepcionistas, director, entre otros.

2.2.2. Fidelización del cliente corporativo

En el contexto de la fidelización del cliente, es importante considerar también la fidelización del cliente corporativo, que tiene particularidades que lo diferencian del consumidor individual. La fidelización del cliente corporativo implica establecer una relación a largo plazo con las empresas que adquieren productos o servicios de manera recurrente, lo cual se traduce en relaciones comerciales más robustas y beneficiosas para ambas partes.

Según Sánchez (2017), la fidelización en general busca que los clientes se conviertan en recurrentes, pero en el caso del cliente corporativo, este proceso se ve marcado por una necesidad de ofrecer soluciones más personalizadas y un servicio que se adapte de manera más específica a sus requerimientos. La lealtad de los clientes corporativos no solo depende de factores como la calidad del producto o servicio, sino también de cómo se les ofrece un valor agregado, como la atención personalizada, condiciones preferenciales, asesoría continua y adaptación de productos a sus necesidades.

Alcaide (2016) menciona que las estrategias de fidelización deben evolucionar constantemente para adaptarse a los cambios en los clientes. En el caso de los clientes corporativos, esta adaptación puede involucrar la mejora de las plataformas de comunicación o la implementación de tecnologías que faciliten la interacción y resolución de problemas. Los clientes corporativos, al igual que los consumidores individuales, también buscan experiencias que satisfagan sus expectativas, pero con un enfoque que permita la continuidad en el negocio, con soluciones a medida que se alineen con los objetivos estratégicos de la empresa.

Para Sánchez (2017), dentro de los factores de fidelización del cliente corporativo se encuentran la creación de experiencias únicas y el establecimiento de un ambiente de colaboración constante. Las empresas que logran crear alianzas estratégicas con sus clientes

corporativos, donde ambas partes se benefician a través de la optimización de recursos y el desarrollo conjunto de productos o servicios, aumentan las posibilidades de retener a estos clientes a largo plazo. Esta fidelización se logra a través de una atención continua, la gestión de relaciones más cercanas y la anticipación de sus necesidades.

Silvestre (2013) resalta que la fidelización, en particular en el ámbito corporativo, implica que el cliente perciba que la empresa con la que tiene una relación es la mejor opción en términos de valor y beneficios adicionales. Esto es fundamental, ya que los clientes corporativos tienen acceso a una variedad de proveedores y eligen quedarse con aquellos que no solo cumplen con sus expectativas de calidad, sino que también ofrecen condiciones que faciliten la eficiencia y productividad de su negocio.

Por su parte, Agüero (2014) subraya que la fidelización del cliente corporativo no debe basarse únicamente en descuentos o recompensas tradicionales, sino que también implica una gestión estratégica de relaciones, la implementación de tecnologías avanzadas para facilitar el servicio y el constante aprendizaje sobre los cambios y necesidades de los clientes. Este enfoque es crucial para mantener la lealtad de empresas que, en ocasiones, tienen ciclos de compra más largos y más complejos que los consumidores individuales.

2.2.2.1. Evolución de los clientes fieles

Álvarez (2005) afirma que a través de estos pasos un consumidor que no conoce el negocio puede llegar a convertirse en un cliente fiel.

Figura 1

Evolución del cliente fiel

Evolución del cliente	
Antes	Ahora
el cliente potencial se conseguía por comunicación en medios masivos	es necesario seducir el cliente,
el producto era poco diferenciado	el producto tiene que corresponder a sus necesidades,
el precio era casi el único valor de referencia	marca, diseño, imagen y comunicación de la empresa
el cliente era bastante fiel a una marca	el cliente no duda en cambiar de marca, comprar en otros países...

2.2.2.2. Características de la fidelización

Alcaide (2010) indica que una organización cuando fideliza se caracteriza por: La empresa se orienta al logro y consolidación de su participación de mercado, no exclusivamente a la venta, ya que su razón de ser es la creación de valor para sus clientes, por lo que procura su mayor satisfacción; esto es, una cultura enfocada a clientes. En la empresa existe una continua generación de información respecto de necesidades, deseos, expectativas tanto actuales como en el futuro, como parte de su escucha al cliente en cada momento. La información recopilada es comunicada, distribuida y diseminada en todas las áreas organizacionales. La compañía posee gran capacidad de respuesta y un alto grado de coordinación interfuncional.

2.2.2.3. Estrategias para producir fidelización de los clientes

Alcaide (2010) mencionó en su investigación que para generar clientes fidelizados se debe tener en cuenta las siguientes estrategias:

- a. Transformar a los que actualmente son usuarios supuestos en usuarios que sean calificados como potenciales de modo que se genere rentabilidad a través del cliente, es necesario conseguir la atracción para que pueda comprar repetitivamente durante un determinado periodo, pero para ello, se debe detectar sus objetivos que tiene frente al mercado.
- b. Transformar a los usuarios con calificación de potenciales, en clientes que compran por primera vez: éstos no solo desean comprar, sino que exigen que el personal les preste la atención necesaria frente a sus necesidades, que sean sinceras y ante un determinado problema le ofrezcan soluciones. Así mismo, conseguir la confianza del cliente es una actividad que consta de tiempo, dedicación, esfuerzo y paciencia, y los resultados se verán reflejados en el largo plazo.
- c. Transformar a los compradores primerizos en frecuentes. Ello dependerá de la experiencia vivida en su primera interacción de compra, lo que genera relación a largo plazo en el proceso de la fidelización. Actualmente brindar un buen servicio no es suficiente, dado que la empresa siempre debe de ofrecerle algo más a sus clientes y a la vez recordarle los grandes beneficios que recibirán.
- d. Transformar a los clientes frecuentes en habituales: al lograr que los clientes frecuentes se vuelvan leales, se debe tener en cuenta a investigar las razones por lo cual lo llevan a realizar una compra.
- e. Transformar a los clientes que ya son habituales, que han mostrado su lealtad, en clientes que recomiendan e invitan a otros: es el famoso boca a boca el cual permite que el cliente lo promocioe de una manera poderosa y eficaz, además de que las personas al escuchar esas referencias, se sentirán inclinados por este tipo de publicidad.

- f. Recuperar a los clientes perdidos: la importancia de satisfacer a un cliente es haberle ofrecido soluciones ante un determinado problema, lo cual la empresa debe informarle que no volverá a ocurrir.

2.2.2.4. Beneficios de la fidelización en los clientes

Alcaide (2016) señala que los beneficios que otorga la fidelización de los clientes, radican en las experiencias que se generan a partir de la acción de la obtención de servicios o productos, de modo que entre los principales beneficios se tiene:

- a. **Permite el ahorro en la gestión comercial**, se genera debido a la atracción de nuevos clientes, a su vez es considerada como una inversión mayor ya que se relaciona a la satisfacción y fidelización del cliente actual. Por otro lado, se recalca la importancia que tiene a la fidelización para el incremento de su agenda de clientes, sin embargo, es más importante incidir en la mente de los clientes existentes, para lograr de esta manera con éxito la fidelización o lealtad de la marca.
- b. **Por sus clientes leales**, esto permite que los costos operativos se reduzcan ya que tienen conocimiento sobre el producto que presenta la empresa, lo que implica la necesidad de fortalecer la instrucción sobre la compra. Además, se hace uso de estrategias de boca a boca. Ya que mediante las recomendaciones origina el ingreso de nuevos clientes, prevaleciendo los clientes antiguos de la empresa.
- c. **Menores gastos de actividades marketing**, a medida que se aplican la fidelización en el cliente, ya no es necesario enfocar las actividades empresariales en el ámbito de publicidad y marketing, debido a que mediante las recomendaciones se utilizará una herramienta eficaz en la publicidad de la organización. Actualmente las empresas hacen uso de marketing y publicidad, lo que ocasiona que se incremente el gasto de inversión.

- d. **Menos quejas y reclamos**, este se basa en la calidad y servicio que brinda a los usuarios hacia los productos. Esto va de la mano con la elaboración de mejorar la imagen corporativa para la atracción de nuevos clientes. Por otro parte, mejora las relaciones internas entre el personal hacia un mismo fin.
- e. **Menor rotación del personal**, permitirá disminuir la contratación de nuevos empleados. Además, es fundamental afirmar que es importante crear la fidelización para el aumento de participación en el mercado.

2.2.2.5. Importancia de la fidelización de los clientes

Alcaide (2016) explica en que radica la importancia de la fidelización en dos puntos:

- a. La aplicación sobre las estrategias de fidelización radica en la diferencia de las competencias que existe en el mercado, lo cual se direccionara en la escucha del cliente, ofrecer novedades y mejoras, así también en mejorar el servicio, de esta manera cada una de las estrategias debe tener en cuenta la finalidad de no solo retener a los clientes existentes, sino también en captar la atención de nuevos clientes. De tal manera que la importancia que presenta la fidelización, va mucho más allá del número de clientes que presente, sino volver a los clientes ya existentes en agentes potenciales en la marca. Asimismo, que el retener se considera por ser más económico que el de tener que conseguir clientes nuevos, por lo tanto, el tema de la fidelización en una entidad se considera de relevancia debido a la gran competencia que se viene desarrollando.
- b. Así mismo se afirma que todo negocio debe intentar aproximarse a sus clientes, ya que cada una de las estrategias establecidas para la fidelización gira en torno a esta finalidad. La fidelización, por un lado, permite crear negocios y mantener aquellas

entradas fijas las cuales favorecen a lo que es el sostenimiento de la empresa. Al mismo tiempo, la implementación basada en la fidelización contribuye a que se desarrolle una reorientación del negocio, de acuerdo a los requerimientos de los usuarios y direccionar a la entidad tratando que sea esta eficiente y se aporte valor verdadero con los clientes. Donde, cada vez que sean aplicadas dichas estrategias basadas en la fidelización, una enérgica fidelidad o ya sea a la de una marca, terminará convirtiéndose en valor empresarial y además en rentabilidad.

2.2.2.6. Elementos de la fidelización de clientes

Mcilveen (2017) indica que la fidelización está compuesta por los siguientes elementos:

- a. Personalización: “La personalización es considerada como una forma mucha más segura para poder conseguir que nuestros clientes interactúen con nuestra marca”. Consta de la identificación del cliente con la empresa, lo cual beneficia al incremento de la confianza y la satisfacción hacia el producto o servicio. De tal manera que la personalización es un elemento que se debe tratar cautelosamente, ya que se necesita conocer cada tipo de cliente en la empresa para la elaboración de estrategias y herramientas óptimas para obtener la satisfacción plena y la permanencia del consumo de la marca.
- b. Diferenciación: Consta de la creación de productos diferente en comparación de la competencia que se encuentre en el rubro. Se logra deducir que hay dentro del mercado grandes variedades de bienes que suelen ofrecerse, lo cual cada uno de ellos posee diferentes características. Por lo que, la creación de productos se debe tener en cuenta que dicha empresa debe otorgarle un valor adicional para la diferenciación de este hacia otros productos similares. Es fundamental que la empresa cree estrategias únicas en la búsqueda de atraer clientes para el proceso de fidelización de los productos, lo cual abarca indicadores

como la atención al cliente, brindar un ambiente cómodo al momento de alguna consulta. Por otro parte implementar normas dentro de la empresa mostrándose como un factor diferenciador a otras empresas entre sus políticas.

- c. Satisfacción: Se obtiene producto del cumplimiento de las expectativas y demandas que los clientes otorgan ya sea los servicios o productos. Es decir, cumple con la conformidad del cliente hacia el producto que se ha adquirido, lo cual genera una venta efectiva y por consiguiente la fidelización para el crecimiento mismo de la entidad dentro de los mercados en el que se desenvuelven y su posicionamiento.
- d. Habitualidad: Se considera uno de los más importantes elementos que conforma el proceso de fidelización, porque se centra en la efectuación de operaciones que presenta el cliente en la acción de compra continua de un producto o servicio, en decir, es la habilidad de la empresa que se encuentra conformada por una serie de subelementos en base a la información, entre ellos se tiene:
 - La frecuencia, consta del tiempo que se genera la experiencia de la compra de los clientes hacia los servicios o productos.
 - Duración, implica al periodo de tiempo sobre las transacciones y procesos en la compra del producto o servicio.
 - Antigüedad, forma parte de los clientes ya existentes, quienes tienen tiempo fidelizando en tu marca. Por el cual se hace usos de estrategias para una mayor atracción del producto ante los clientes.
 - Repetición, constante movimiento que se desarrolló mediante la compra en un producto o servicio, es decir, la continuidad que tiene el cliente para regresar a la compra del mismo producto.

2.2.2.7. Sistema de fidelización

Schnarch (2016) señala que los sistemas de fidelización desarrollan planes en donde se crean vínculos entre el cliente y la empresa, permitiendo de esta manera mantener al cliente fidelización por un periodo largo. En tal sentido, para el adecuado proceso del sistema se realice de manera efectiva a la fidelización, es fundamental aplicar estrategias o técnicas que impliquen construir relaciones entre empresa y consumidor para el incremento de las ventas y la lealtad en la marca.

Schnarch (2016) indica los siguientes tipos de sistemas de fidelización:

- a. **Tarjetas de felicitación**, consiste en incentivar a los clientes en ocasiones oportunas como onomásticos, fechas navideñas, etc. Esto se puede realizar mediante correos electrónicos que los clientes brindan en el almacenamiento de datos de la empresa.
- b. **Comunicaciones personalizadas**, se desarrolla mediante invitaciones o datos sobre de ofertas y promociones que brinde la empresa de una manera personalizada. Creando en los clientes que, por su constante fidelización con la marca, se le recompensan con una variedad de servicios o productos exclusivos para ellos. Esta información vertiente debe realizar de maneradinámica y que cause cierto interés en los clientes.
- c. **Cupones de descuentos**, consiste en la elaboración de una serie de promociones u ofertas que causen interés en los clientes que constantemente adquieren cantidades mayores en beneficio de la marca de empresa.
- d. **Descuentos**, solo aplicado a los clientes más frecuentes en donde se aplica la rebaja de productos con el propósito de atraer para la adquisición de nuevos productos.

- e. **Contrato de fidelidad**, consiste en la colaboración entre la empresa y el usuario con la finalidad de establecer una relación comercial.
- f. **Call center**, brindar de esta manera al cliente una atención personalizada a través de llamadas con el objetivo de resolver consultas, solicitud o reclamos de algún determinado producto.

2.2.2.8. Mecanismos de seguimiento de las acciones de fidelización de clientes

Según Villar (2016) indica la importancia que debe tener toda empresa en cuanto a las estrategias o métodos que utilizara en el mercado, sobre todo en el análisis de los clientes en base a los gustos y preferencias, la manera en cómo se puede captar cliente a través de la atención.

Por ello se menciona que actualmente las empresas hacen uso de métodos en base al internet, ya que las empresas se encuentran inmersas al mundo digital y medios de comunicación más afianzados en relación a ellos. Entre el uso de mecanismos para el seguimiento de los clientes para la fidelización, tenemos:

- a. **Las redes sociales**, una fuente fundamental para la empresa mantenerse conectado mediante las redes sociales, lo que implica estar cada vez más cerca de los clientes y sobre todoa la vanguardia. Así mismo se fundamente que las redes sociales son un instrumento que presenta dinamismo a los clientes con la empresa, enfocado en la creación de vínculos medianteuna comunicación más rápida y eficiente.
- b. **Responsabilidad social**, considerado como el mecanismo que se utiliza con más frecuente en los últimos años, debido a que las empresas actualmente apuestan por un ámbito social en sus productos, de esta manera potencializar a sus clientes y que se mantengas más conectado mediante la idea social. Este se realiza mediante la creación de experiencias sociales, lo que permitirá los clientes logren sentirse identificado con lo que respecta a los mensajes direccionados en valores.

- c. **Opinión del consumidor**, brindar al cliente una ventada de opinión en donde se establezca la valoración mediante la experiencia de compra. Estos comentarios se caracterizarán por ser personalizados en donde manifiesten sus gustos y preferencias con respecto al momento de adquirir algún producto, ya sea en casa de la atención, ambiente o calidad.
- d. **Intervención de CMR**, consiste en aquella vinculación que tiene el comprador con lo que refiere la marca de la empresa, en donde mediante el uso de estrategias en base a entender y responder aquellos requerimientos por parte de los compradores recientes y aquellos considerados como ya potenciales. Así mismo, permite que las marcas de las empresas puedan gestionar y controlar de esta manera las interacciones que se efectúan en los clientes.

2.3. Marco conceptual

Proceso Social

El marketing social constituye una estrategia integral que no solo busca optimizar la visibilidad de una marca y su rendimiento económico, sino también generar impactos positivos en la sociedad. Este enfoque promueve el consumo responsable mediante la difusión de productos y servicios sostenibles y respetuosos con el medio ambiente (Kotler & Lee, 2008).

Proceso Administrativo

El marketing, entendido como proceso administrativo, implica identificar y evaluar oportunidades de negocio, seleccionar mercados meta, diseñar estrategias adecuadas, formular programas y gestionar los esfuerzos de marketing de manera sistemática (Kotler & Keller, 2016).

Satisfacción de Necesidades

En marketing, las necesidades representan deseos o carencias que los consumidores buscan satisfacer a través de bienes o servicios. Las empresas desempeñan un rol fundamental al detectar estas necesidades y responder mediante su oferta de productos en el mercado (Armstrong & Kotler, 2021).

Posicionamiento de Negocios

El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor en relación con sus competidores. Este posicionamiento se construye con base en factores como la percepción del valor, la calidad, y la experiencia previa del consumidor (Ries & Trout, 2001).

Retención de Clientes

La retención de clientes describe la capacidad de una empresa para conservar su base de clientes a largo plazo, lo cual se logra a través de la satisfacción continua y la calidad del producto o servicio. Es un indicador clave de fidelización (Reichheld & Sasser, 1990).

Incremento de Ingresos

El crecimiento de ingresos es una métrica crítica, especialmente en empresas emergentes, y se mide mediante el incremento porcentual de los ingresos en intervalos periódicos. Este indicador refleja el desempeño financiero y el potencial de expansión de la empresa (McKinsey & Company, 2019).

Competitividad

La competitividad se define como la capacidad de una empresa para ofrecer productos o servicios con una relación óptima entre calidad y precio. También puede interpretarse como la habilidad para generar una mayor satisfacción del cliente frente a sus competidores (Porter, 1985).

CAPÍTULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis general*

- Existe una relación positiva entre el marketing gastronómico y la fidelización del cliente corporativo en los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, 2022.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

- El marketing gastronómico tiene una relación positiva con la retención del cliente corporativo en los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, 2022.
- El marketing gastronómico está positivamente relacionado con el incremento de ingresos en los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, 2022.
- El marketing gastronómico contribuye a la competitividad de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, 2022.

3.2. Identificación de variables e indicadores del estudio variables independientes

Variable I

Marketing gastronómico

Variable II

Fidelización del cliente corporativo

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing gastronómico	Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, tomándose en cuenta las características culturales e idiosincrasia específica de la sociedad en la cual se oferta el servicio. (Kotler, 2015)	El marketing gastronómico implica la promoción y comercialización de negocios de comida y bebida, centrándose en la creación de menús atractivos, la calidad de los productos, la mejora de la experiencia del cliente, la gestión de precios y la construcción de una sólida identidad de marca. Además, utiliza estrategias de promoción, marketing en línea y relaciones públicas para atraer y retener clientes, fomentando la lealtad y organizando eventos especiales y promociones para mantener el interés del público.	Identidad de marca Segmentación de mercado Estrategias de precios Promoción y publicidad Experiencia del cliente Marketing en línea Colaboraciones y eventos especiales Responsabilidad social y sostenibilidad Evaluación y adaptación	Percepción de marca Posicionamiento en el mercado Competencia Nacionalidades Margen de beneficio Descuentos y promociones Alcance Participación en redes sociales Satisfacción del cliente Tiempo de respuesta Tiempo en el sitio web Páginas vistas por visita Alianzas con agencias de viajes Fam trip Uso de energía renovable Reciclaje Manejo de residuos Comentarios Encuestas	Escala de Likert

Fidelización del cliente corporativo	Es una táctica de las empresas en las que detecta a aquellos consumidores más rentables con la finalidad de retenerlos y poder aumentar sus niveles de ingresos, estableciendo relaciones a largo plazo, así pues, su importancia radica en que las organizaciones se vuelven más competitivas satisfaciéndolos para posteriormente fidelizarlos. (García, 2005)	La fidelización de los clientes se hace con el objetivo de retener y aumentar los niveles de ingresos por tal razón es necesario que sean competitivos.	Retención de clientes Incremento de ingresos Competitividad	Cantidad de clientes Ofertas Descuentos Precios rat Cantidad de ventas Calidad Profesionalización de personal	Escala de Likert
--------------------------------------	--	---	---	--	------------------

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Tipo de investigación

La presente investigación se clasifica como básica, ya que busca profundizar en la comprensión de las variables de estudio: el marketing gastronómico y la fidelización del cliente corporativo. Este tipo de investigación no se orienta directamente a resolver problemas prácticos inmediatos, sino que tiene como finalidad generar conocimiento teórico sobre las relaciones entre estas variables. Según Kerlinger y Lee (2002), la investigación básica tiene como objetivo ampliar el conocimiento existente, explorando conceptos teóricos y las relaciones entre variables, sin una preocupación inmediata por su aplicabilidad práctica.

4.2. Enfoque de investigación

El presente estudio se orienta desde un enfoque cuantitativo, lo que permite examinar el fenómeno en cuestión mediante el análisis sistemático de datos numéricos. Esta perspectiva facilita la identificación de patrones, relaciones y tendencias a partir de información medible y verificable. Según autores como Creswell y Plano Clark (2018), este tipo de enfoque contribuye a una comprensión objetiva de los hechos sociales, ya que se apoya en técnicas estadísticas que fortalecen la validez y la confiabilidad de los hallazgos obtenidos.

4.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que se observa y analiza la realidad sin manipular deliberadamente las variables. Este tipo de diseño permite recolectar información directamente del contexto natural donde se desarrollan los hechos, facilitando así una comprensión más genuina del fenómeno. Hernández Sampieri et al. (2014) señalan que el diseño no experimental es útil para investigar situaciones tal como ocurren en la realidad, sin alterarlas artificialmente.

4.4. Nivel o alcance de investigación

El nivel de investigación es descriptivo-correlacional. El estudio no solo se propone describir las características del marketing gastronómico y la fidelización del cliente corporativo en los restaurantes turísticos del sector de Vinicunca, Cusipata, sino también identificar las posibles relaciones entre ambas variables. Según Babbie (2015), este tipo de investigación busca especificar propiedades importantes de personas, grupos o contextos, y establecer relaciones sin inferir causalidad.

4.5. Unidad de análisis

La unidad de análisis está conformada por los trabajadores y clientes corporativos de los restaurantes turísticos del sector de Vinicunca en el distrito de Cusipata, específicamente de Lupita Vinicunca Lodge, Restaurante Terraza Andina, Casa Ausangate Museo Restaurant y Perú Andino.

4.6. Población de estudio

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros".

La población de la presente investigación está conformada por 2117 agencias de viajes y turismo que operan en el distrito de Cusipata y que coordinan servicios gastronómicos hacia la Montaña de Colores (Vinicunca). Estas agencias representan la totalidad de organizaciones que, durante el año 2022, según el Directorio Nacional de Prestadores de Servicio Turísticos Calificados, ofrecieron paquetes turísticos que incluyeron alimentación en los restaurantes turísticos del sector de Vinicunca (Gercetur, 2022).

4.7. Selección de muestra

La muestra fue seleccionada mediante un muestreo no probabilística por conveniencia, ya que se consideró a la totalidad de las 117 agencias de viajes y turismo que cumplen con los criterios de inclusión establecidos. A cada una de estas agencias se les aplicó directamente el instrumento de investigación, dirigido específicamente a los administradores o encargados de coordinar los servicios gastronómicos ofrecidos como parte de los paquetes turísticos hacia la Montaña de Colores. La elección de este tipo de muestra garantiza la cobertura completa del universo de estudio y mejora la precisión de los resultados obtenidos.

4.8. Tamaño de muestra

La muestra de la presente investigación estuvo conformada por los 117 administradores de agencias de viajes y turismo que, durante el año 2022, contrataron servicios con los cuatro restaurantes turísticos ubicados en el sector de Vinicunca, distrito de Cusipata. La selección se basó en criterios como la frecuencia de contratación de servicios gastronómicos y la confiabilidad en los pagos, factores que garantizan la vinculación constante y efectiva con dichos establecimientos. Por ello, se consideró pertinente aplicar un muestreo censal, incluyendo a la totalidad de agencias identificadas que cumplen con estas características. A cada una de ellas se les aplicó el instrumento de recolección de datos, dirigido específicamente a los administradores responsables de coordinar los servicios gastronómicos hacia la Montaña de Colores.

4.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinara las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento de investigación es el cuestionario.

Con relación a la validez y confiabilidad de un instrumento de recolección de datos son fundamentales para asegurar que las mediciones realizadas sean consistentes y reflejen con precisión lo que se desea investigar.

Por un lado, el alfa de Cronbach se empleó para evaluar la confiabilidad interna de este cuestionario o escala. Este coeficiente permitió determinar el grado de consistencia entre los ítems que conforman una misma dimensión. Es decir, si varias preguntas están destinadas a medir el mismo concepto, este indicador verifica qué tan relacionadas están entre sí. Un valor de alfa cercano o superior a 0.700 suele considerarse aceptable, lo que indica que el instrumento presenta una buena estabilidad y coherencia en sus resultados, en el presente análisis de consistencia se consideró un valor de 0.865 que es considerado como alta, para la presente investigación.

Por otro lado, la validez mediante juicio de expertos tiene como finalidad verificar si el contenido del instrumento realmente representa y abarca de manera adecuada las dimensiones teóricas del fenómeno estudiado. Para ello, se consulta a profesionales con experiencia en el área temática, quienes revisan cada ítem del cuestionario y determinan si es pertinente, claro y relevante. Esta etapa permite hacer ajustes antes de la aplicación definitiva, asegurando que las preguntas estén bien formuladas y alineadas con los objetivos de la investigación (Anexo 6).

En conjunto, ambos procedimientos fortalecen la calidad metodológica del estudio, garantizando que los datos recogidos sean confiables y válidos para el análisis posterior.

4.10. Análisis e interpretación de la información

Para el análisis de los datos cuantitativos, se utilizará el software estadístico SPSS, apoyado por hojas de cálculo en Excel para generar tablas y gráficos descriptivos. Para probar la relación entre variables, se aplicarán técnicas de estadística descriptiva para caracterizar las variables del estudio y se emplearán pruebas estadísticas no paramétricas, en concordancia con la naturaleza de los datos, que no se ajustan a una distribución normal. Para la contrastación de las hipótesis se utilizarán la correlación de Spearman, la cual permitirá identificar relaciones de orden entre variables ordinales o no normalmente distribuidas.

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

5.1.1. Desarrollo actual del turismo gastronómico en el distrito de Cusipata

En el año 2022, el turismo gastronómico en el distrito de Cusipata experimentó un crecimiento significativo, destacándose por diversas características que definen su desarrollo actual. La región se ha consolidado como un destino atractivo para los amantes de la gastronomía, fusionando la riqueza cultural de Cusco con una variedad de ingredientes locales y técnicas culinarias tradicionales. Entre los establecimientos más destacados en este contexto se encuentran el Restaurante Lupita Vinicunca Lodge, Restaurante Terraza Andina, Casa Ausangate Museo Restaurant y Peru Andino, quienes han contribuido al posicionamiento de Cusipata como un referente en el turismo gastronómico de la región.

Una de las características clave del turismo gastronómico en Cusipata es la promoción de la autenticidad culinaria. Los visitantes buscan experiencias genuinas que reflejen la identidad de la región a través de sus sabores y tradiciones. En respuesta a esta demanda, los restaurantes mencionados han destacado por la utilización de ingredientes autóctonos y la preservación de recetas ancestrales, lo que les permite ofrecer opciones auténticas.

La sostenibilidad también ha emergido como un elemento distintivo en el turismo gastronómico de Cusipata. La preferencia por productos locales y la adopción de prácticas respetuosas con el medio ambiente son tendencias claras que marcan la oferta gastronómica en la región. Los restaurantes como Lupita Vinicunca Lodge y Casa Ausangate Museo Restaurant, entre otros, se esfuerzan por establecer vínculos con productores locales, contribuyendo al desarrollo económico sostenible y promoviendo el consumo responsable de recursos.

Además, la colaboración con eventos gastronómicos y festivales locales ha sido fundamental para posicionar a Cusipata como un destino culinario destacado. Estas iniciativas no solo atraen a turistas, sino que también fomentan la participación activa de la comunidad en la promoción de su patrimonio gastronómico. Los restaurantes locales, como el Restaurante Turístico Terraza Andina y Perú Andino, participan activamente en dichos eventos, lo que refuerza su visibilidad y atractivo.

Además, la ubicación estratégica que tiene, al encontrarse en la ruta de visita de la Montaña de colores de Vinicunca, Palcoyo y Actividades de Rafting ha sido fundamental para mantener la afluencia de visitantes.

La tecnología ha dejado su huella en el turismo gastronómico de Cusipata. La presencia en plataformas digitales, la promoción a través de redes sociales y la implementación de sistemas de reservas en línea se han convertido en prácticas comunes entre los establecimientos gastronómicos. Estos avances facilitan la conexión con los visitantes y permiten una difusión más amplia de la oferta culinaria de la región.

5.1.1.1. Inicios del turismo gastronómico en el distrito de Cusipata

Los inicios del turismo gastronómico en el distrito de Cusipata, en relación con la Montaña Siete Colores, han estado intrínsecamente vinculados a la creciente popularidad de este atractivo natural y a la necesidad de proporcionar experiencias integrales a los visitantes. La conexión entre la oferta gastronómica local y la Montaña Siete Colores ha contribuido significativamente al desarrollo de este segmento turístico. Aquí se exploran algunos aspectos relacionados con este fenómeno:

- **Auge del turismo en la Montaña Siete Colores:** La Montaña Siete Colores, también conocida como Vinicunca, se ha convertido en uno de los destinos turísticos más destacados de la región. A medida que la notoriedad de esta maravilla natural creció, la afluencia de turistas aumentó de manera significativa. Este aumento generó la necesidad de ofrecer experiencias más completas, incluyendo opciones gastronómicas auténticas.

Figura 2

Montaña siete colores



FUENTE: Blog inca Rail

- **Diversificación de experiencias turísticas:** Los visitantes que llegan para explorar la Montaña Siete Colores buscan experiencias que vayan más allá de la maravilla geológica en sí. La introducción de propuestas gastronómicas locales ha surgido como una forma de enriquecer la visita, permitiendo a los turistas sumergirse en la cultura y tradiciones de Cusipata a través de su comida.

- **Identidad cultural y gastronómica:** La montaña es considerada un sitio sagrado por las comunidades locales, y esta conexión es resaltada en la oferta gastronómica. Los establecimientos buscan reflejar la autenticidad cultural a través de sus platos, incorporando ingredientes tradicionales y técnicas culinarias locales que destacan la riqueza de la herencia cusqueña.
- **Desarrollo de emprendimientos locales:** La creciente afluencia de visitantes ha motivado a emprendedores locales a diversificar sus servicios. Restaurantes y puestos de comida en Cusipata han adaptado sus menús para satisfacer las preferencias de los turistas, al mismo tiempo que resaltan la cocina local como parte integral de la experiencia turística.
- **Eventos gastronómicos y festivos:** La realización de eventos gastronómicos y festivos en Cusipata ha contribuido a la promoción de la oferta culinaria en la región. Estos eventos no solo atraen a turistas interesados en la gastronomía, sino que también fomentan la participación de la comunidad local y refuerzan la conexión entre la Montaña Siete Colores y la identidad gastronómica de Cusipata.

5.1.1.2. Desarrollo actual del turismo gastronómico en Cusipata.

En el año 2022, los restaurantes Lupita Vinicunca Lodge, Restaurante Turístico Terraza Andina, Casa Ausangate Museo Restaurant y Perú Andino en el distrito de Cusipata han destacado por su enfoque en el turismo gastronómico, colaborando estrechamente con agencias de viajes para atraer turistas. Esta estrategia ha permitido que estos restaurantes se incluyan en los paquetes turísticos ofrecidos por las agencias, garantizando un flujo constante de visitantes. Los restaurantes han dirigido sus esfuerzos hacia el mercado turístico que llega a través de estas agencias, buscando

atraer principalmente a turistas nacionales e internacionales que valoran experiencias gastronómicas en entornos exclusivos y personalizados.

Cada uno de estos establecimientos ha optado por ofrecer una experiencia culinaria única, basada en la autenticidad de la gastronomía cusqueña. En el caso de Lupita Vinicunca Lodge, su oferta gastronómica varía entre desayunos y almuerzos, con precios que oscilan entre 25 soles a 45 soles, dependiendo del formato del buffet y la diversidad de platos. Restaurante Turístico Terraza Andina ofrece una mezcla de platos tradicionales y modernos con precios que oscilan entre 25 soles a 35 soles, mientras que Casa Ausangate Museo Restaurant destaca por su enfoque en la cocina autóctona de los Andes con precios que oscilan entre 20 y 40 soles. Por otro lado, Perú Andino ofrece una experiencia gastronómica más exclusiva y personalizada, con una variedad de platos que van desde aperitivos hasta platos principales elaborados con ingredientes frescos y locales, cuentan con precios que oscilan entre los 30 y 50 soles.

La propuesta gastronómica de estos restaurantes no solo se centra en la oferta de productos locales, sino también en la sostenibilidad, trabajando con productores locales para garantizar la frescura y autenticidad de los ingredientes. La atención personalizada y la calidad de los platos han sido claves para diferenciarse en un mercado competitivo. Además, los precios son adecuados para el tipo de experiencia que ofrecen, siendo accesibles para los turistas que contratan los servicios de las agencias de viajes.

A lo largo de su gestión, estos restaurantes han logrado posicionarse como destinos gastronómicos importantes en Cusipata, no solo por la calidad de su comida, sino también por su integración con el entorno natural y cultural de la región. La colaboración con eventos gastronómicos y festivales locales ha sido otra estrategia clave para atraer tanto a turistas nacionales como internacionales.

A través de entrevistas con los propietarios de estos establecimientos, como Frank Vizcarra y Luis Vizcarra de Lupita Vinicunca Lodge, Juan Escriba del restaurante Peru Andino, Angel Bonnett del restaurante Casa Ausangate, se destacó la importancia de la formación en turismo para poder ofrecer experiencias gastronómicas que se alineen con las expectativas de los turistas. La sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente son elementos fundamentales en sus operaciones, y a pesar de los desafíos impuestos por la pandemia, estos restaurantes han logrado mantenerse activos, adaptándose a las nuevas circunstancias y manteniendo su enfoque en la calidad y el servicio.

Lista de platos expuestos en los restaurantes:

1. Lupita Vinicunca Lodge (Carta especial, no buffet)

Desayuno a la carta

- Pan artesanal con mantequilla y mermelada
- Omelette andino con verduras
- Panqueques con miel de caña
- Yogur natural con cereales andinos
- Jugo natural de frutas
- Bebidas calientes (mate de coca, té, café)

Almuerzo a la carta

- Pachamanca (carne de cerdo, pollo, papa, camote)
- Sopa de quinua
- Trucha a la plancha
- Pollo a la plancha
- Lomo saltado
- Bebidas calientes

2. Perú Andino (Buffet):

Desayuno buffet

- *Opción andina:*
 - Pan artesanal, mantequilla, mermelada
 - Yogur natural con cereales andinos
 - Panqueques con miel
 - Frutas frescas
 - Mates (coca, muña) y café
- *Opción americana:*
 - Huevos revueltos con jamón
 - Tostadas con mantequilla
 - Salchichas doradas
 - Jugo de naranja
 - Café pasado

Almuerzo buffet

- Sopa: Sopa de quinua con verduras
- Platos fuertes:
 - Pachamanca (cerdo, pollo, papa, camote, habas)
 - Cuy chactado
 - Pollo a la plancha
 - Trucha a la plancha
 - Arroz graneado y pastel de papa andino

- Opciones vegetarianas:
 - Guiso de quinua
 - Estofado de verduras
- Estación de ensaladas:
 - Ensaladas frescas (lechuga, tomate, palta)
 - Ensaladas cocidas (zanahoria, betarraga, haba)
- Postres del día: Mazamorra morada, arroz con leche
- Bebidas calientes: Mates de hierbas, café

3. Casa Ausangate Museo Restaurant (Buffet):

Desayuno buffet

- *Opción andina:*
 - Panes del día, mantequilla, mermeladas
 - Yogur natural, cereales andinos como quinua, maca y kiwicha.
 - Omelette de quinua y verduras
 - Frutas frescas
 - Panqueques con miel nativa
 - Mates y café
- *Opción americana:*
 - Tostadas con mantequilla
 - Huevos al gusto
 - Jamón y salchichas
 - Jugo de naranja
 - Café americano

Almuerzo buffet

- Sopa: Sopa vegetariana de quinua
- Platos fuertes:
 - Opción de res guisada y pollo al horno
 - Opción vegetariana (guiso de hongos con legumbres)
 - Opción pasta (fettuccini con salsa de rocoto)
 - Arroz graneado
- Estación de ensaladas:
 - Dos bandejas de ensaladas frescas
 - Dos bandejas de ensaladas cocidas
- Salsas regionales: Uchucuta, ají amarillo, crema de huacatay
- Postres del día: Mazamorra andina, compota de durazno
- Bebidas calientes: Café orgánico, mates locales

4. Terraza Andina (Buffet):

Desayuno buffet

- *Opción andina:*
 - Pan serrano, mantequilla, mermeladas
 - Yogur con cereales andinos
 - Panqueques con miel de aguaymanto
 - Frutas frescas (papaya, plátano, piña)
 - Bebidas calientes (mate de coca, café)

- *Opción americana:*
 - Tostadas con mantequilla
 - Huevos revueltos
 - Salchichas doradas
 - Jugo de naranja
 - Café americano

Almuerzo buffet

- Sopa: Sopa de quinua con verduras
- Platos fuertes:
 - Ceviche de trucha
 - Pachamanca tradicional (carne, papas, habas, humitas)
 - Trucha a la parrilla
 - Quinua atamalada
 - Puré de trigo
- Opciones vegetarianas:
 - Guiso de tarwi
 - Pastel de papa con queso
- Estación de ensaladas:
 - Ensaladas mixtas (lechuga, palta, tomate)
 - Ensaladas cocidas
- Postres del día: Picarones con miel, mazamorra de quinua
- Bebidas calientes: Infusiones andinas y café

Estos restaurantes, además de su oferta gastronómica, brindan a los turistas una experiencia integral que combina el disfrute de la gastronomía local con la belleza natural del distrito de Cusipata, asegurando que los visitantes se lleven una experiencia inolvidable tanto cultural como culinaria.

5.2. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad es un procedimiento estadístico utilizado en investigación para determinar si una muestra de datos sigue una distribución normal, también conocida como distribución gaussiana o de campana de Gauss. La distribución normal es una de las distribuciones más importantes en estadística y se caracteriza por tener una forma de campana simétrica alrededor de su media, con la mayor parte de los datos concentrados alrededor de la media y disminuyendo gradualmente hacia los extremos.

La prueba de normalidad se utiliza para evaluar si los datos recopilados en una muestra provienen de una población con distribución normal para producir resultados válidos y confiables.

Existen diferentes métodos para realizar la prueba de normalidad, siendo los más comunes la prueba de Shapiro-Wilk, la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Estas pruebas generan estadísticas y p-valores que indican si los datos siguen o no una distribución normal. Si el p-valor obtenido es mayor que un nivel de significancia predefinido (en este caso, 0.05), entonces se concluye que los datos se ajustan a una distribución normal. Por el contrario, si el p-valor es menor que el nivel de significancia, se rechaza la hipótesis de normalidad y se concluye que los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 2*Prueba de normalidad*

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Dim 1	IdentMarca	0.207	117	0.000	0.888	117	0.000
Dim 2	SegmMerc	0.195	117	0.000	0.921	117	0.000
Dim 3	EstrPrec	0.223	117	0.000	0.898	117	0.000
Dim 4	PromPub	0.246	117	0.000	0.854	117	0.000
Dim 5	ExpeClie	0.186	117	0.000	0.900	117	0.000
Dim 6	MarkLin	0.313	117	0.000	0.778	117	0.000
Dim 7	ColbEveEsp	0.225	117	0.000	0.812	117	0.000
Dim 8	RespSocSos	0.280	117	0.000	0.814	117	0.000
Dim 9	EvalAdap	0.285	117	0.000	0.772	117	0.000
Dim 10	RetClient	0.186	117	0.000	0.925	117	0.000
Dim 11	IncreIngre	0.225	117	0.000	0.812	117	0.000
Dim 12	Competiti	0.335	117	0.000	0.758	117	0.000
VAR 01	MarkGastro	0.099	117	0.007	0.974	117	0.022
VAR 02	FideliClient	0.181	117	0.000	0.925	117	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Los resultados de las pruebas de normalidad, tanto el test de Kolmogorov-Smirnov como el de Shapiro-Wilk, mostraron que las variables analizadas no exhibían una distribución normal. Estos resultados se confirmaron al obtener valores de significancia ($p < 0.05$) en ambas pruebas para todas las dimensiones y variables.

Dado que los datos no cumplían con el supuesto de normalidad, se decidió utilizar el coeficiente de Rho de Spearman como una alternativa no paramétrica para examinar las correlaciones entre las variables. La selección de esta prueba se basó en su capacidad para manejar datos que no siguen una distribución normal, lo que la convierte en una opción más adecuada en estas circunstancias.

5.3. Resultados de la variable marketing gastronómico

5.3.1. Resultados de la dimensión 1: Identidad de marca

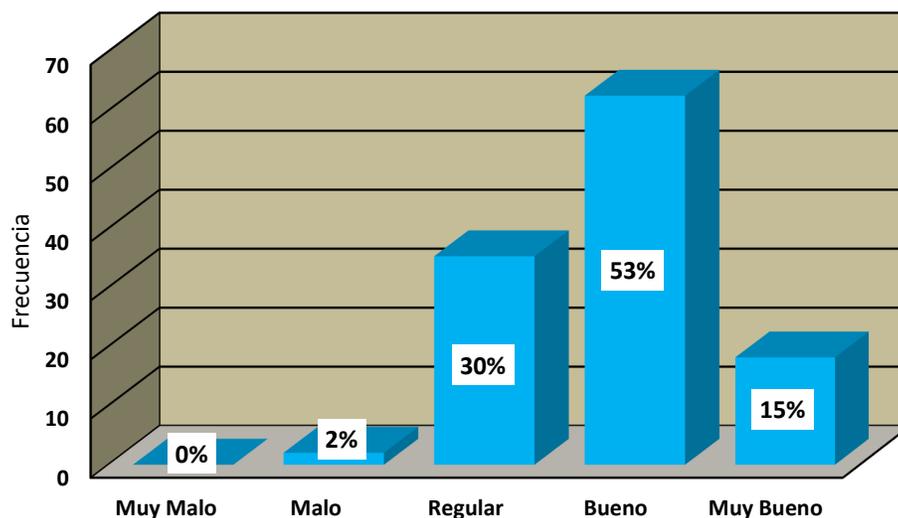
Tabla 3

¿Cómo calificaría usted la percepción de la marca de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022, en el contexto de los servicios ofrecidos a clientes corporativos?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	2	2%
Regular	35	30%
Bueno	62	53%
Muy Bueno	18	15%
Total	117	100%

Figura 3

Percepción de marca



Análisis de la tabla y figura:

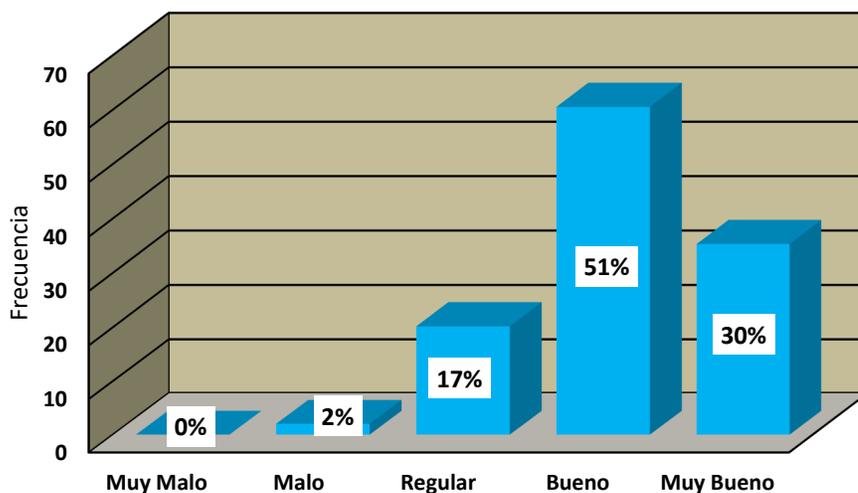
La mayoría de los encuestados (agencias de viajes), 53% califica como buena la percepción de la marca de los restaurantes turísticos de Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022, seguida de un 30% que la considera regular y un 15% que la valora como muy buena. Estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva, aunque con oportunidades claras de mejora.

La percepción de marca está estrechamente vinculada a la experiencia que los clientes corporativos tienen con los servicios recibidos. Por ello, es fundamental profundizar en cómo estas experiencias individuales moldean la imagen global de los restaurantes. En este sentido, se recomienda implementar estrategias de comunicación efectivas que destaquen las principales fortalezas del servicio, así como establecer mecanismos permanentes de retroalimentación que permitan ajustar las acciones a las expectativas cambiantes de los clientes, consolidando así una imagen de marca sólida y competitiva.

Tabla 4

¿Cómo calificaría usted el posicionamiento en el mercado de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022, en el contexto de los servicios ofrecidos a clientes corporativos?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	2	2%
Regular	20	17%
Bueno	60	51%
Muy Bueno	35	30%
Total	117	100%

Figura 4*Posicionamiento***Análisis de la tabla y figura:**

El 51% de los encuestados (agencias de viajes) califica como bueno el posicionamiento en el mercado de los restaurantes turísticos de Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022, seguido de un 30% que lo considera muy bueno. Estos resultados evidencian un posicionamiento favorable, lo cual refleja la efectividad de las estrategias de marketing aplicadas en dicho periodo.

El posicionamiento en el mercado está estrechamente relacionado con la percepción de marca, ya que ambas dimensiones influyen directamente en la forma en que los clientes corporativos reconocen, valoran y eligen los servicios ofrecidos. Por lo tanto, es pertinente comparar estos resultados con los obtenidos en la percepción de marca para evaluar la coherencia entre la imagen proyectada por los restaurantes y su ubicación real en la mente de los consumidores.

Además, es importante considerar cómo un posicionamiento sólido puede influir positivamente en la fidelización de los clientes. En este sentido, se recomienda diseñar estrategias orientadas a reforzar los atributos diferenciadores de los restaurantes, mantener una comunicación

constante con los clientes corporativos y ofrecer experiencias memorables que fortalezcan su lealtad. La consolidación de un posicionamiento fuerte y consistente puede convertirse en un factor clave para garantizar la sostenibilidad y crecimiento en un mercado competitivo.

5.3.2. Resultados de la dimensión 2: Segmentación de mercado

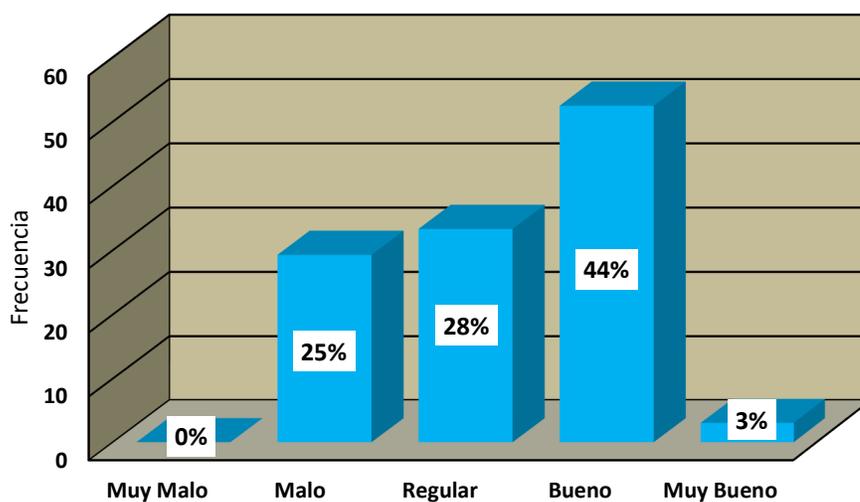
Tabla 5

¿Cómo calificaría usted la presencia de la competencia de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022, en relación con los servicios ofrecidos a clientes corporativos?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	29	25%
Regular	33	28%
Bueno	52	44%
Muy Bueno	3	3%
Total	117	100%

Figura 5

Competencia



Análisis de la tabla y figura:

El 44% de los encuestados (agencias de viajes) califica como buena la presencia de la competencia entre los restaurantes turísticos de Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022, mientras que un 28% la considera regular y un 25% la percibe como mala. Estos resultados sugieren que, si bien existe una competencia visible en el mercado, aún hay espacios para el fortalecimiento de la oferta frente a otros actores del sector.

Es fundamental interpretar estos datos en función de la percepción que tienen los clientes corporativos sobre la competitividad de los restaurantes. Una percepción moderada o baja de la competencia puede indicar una necesidad de diferenciación más clara en la oferta de servicios, así como una mayor innovación en los elementos de valor agregado que atraigan y retengan a este tipo de público.

Por ello, se recomienda profundizar en la investigación de la dinámica competitiva local, explorando variables como calidad del servicio, precios, experiencia gastronómica, estrategias de promoción y fidelización, entre otras. Este análisis permitiría comprender mejor las preferencias del cliente corporativo y detectar oportunidades de mejora.

Además, es esencial diseñar estrategias de marketing más efectivas que capitalicen las fortalezas actuales como la ubicación, la autenticidad cultural o la atención al cliente y que, a su vez, mitiguen debilidades o áreas poco desarrolladas frente a la competencia. La implementación de propuestas basadas en inteligencia de mercado contribuirá a una mejor adaptación a las demandas cambiantes y a un posicionamiento más sólido dentro del sector.

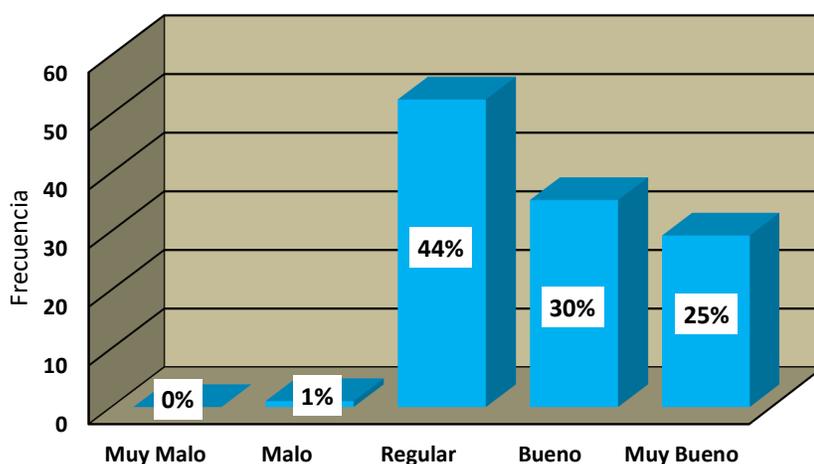
Tabla 6

¿Cómo calificaría usted la presencia de turistas de diferentes nacionalidades en los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	1	1%
Regular	52	44%
Bueno	35	30%
Muy Bueno	29	25%
Total	117	100%

Figura 6

Nacionalidades



Análisis de la tabla y figura:

El 44% de los encuestados (agencias de viajes) califica como regular la presencia de turistas de diferentes nacionalidades en los restaurantes turísticos de Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022, mientras que el 30% la considera buena y el 25% muy buena. Estos datos reflejan una presencia moderada de diversidad cultural en la clientela, lo que representa tanto un reto como una oportunidad para los establecimientos del sector.

La presencia de turistas internacionales puede traer importantes beneficios, como la diversificación de la demanda, el incremento del reconocimiento internacional de la zona y la posibilidad de promocionar la cultura local a una audiencia más amplia. Sin embargo, la calificación mayoritaria como regular sugiere que aún hay margen de mejora en la atracción y atención a estos públicos.

Es relevante analizar cómo las estrategias de marketing y comunicación implementadas hasta el 2022 han influido en la captación de turistas extranjeros. Posiblemente, una limitada difusión en mercados internacionales o la falta de servicios adaptados a diferentes culturas e idiomas haya afectado esta percepción.

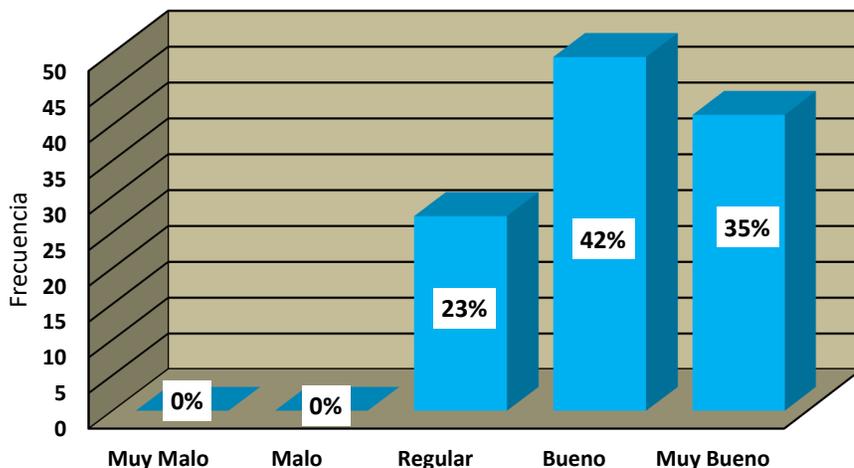
En este contexto, se recomienda ajustar las estrategias promocionales con un enfoque más inclusivo y culturalmente sensible, incorporando elementos como menús multilingües, experiencias gastronómicas representativas, alianzas con agencias internacionales y una presencia digital más sólida en plataformas globales. Todo ello permitirá no solo mejorar la percepción de diversidad cultural, sino también enriquecer la experiencia del cliente extranjero y posicionar mejor a Vinicunca como un destino turístico gastronómico de nivel internacional.

5.3.3. Resultados de la dimensión 3: Estrategias de precios

Tabla 7

¿Cómo considera usted el margen de beneficio (utilidad) de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	27	23%
Bueno	49	42%
Muy Bueno	41	35%
Total	117	100%

Figura 7*Margen de Beneficio***Análisis de la tabla y figura:**

El 42% de los encuestados (agencias de viajes) considera bueno el margen de beneficio de los restaurantes turísticos en Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022, mientras que un 35% lo califica como muy bueno y un 23% como regular. Estas cifras reflejan una percepción mayormente favorable en cuanto a la rentabilidad de estos establecimientos.

El margen de beneficio no solo refleja la eficiencia operativa del restaurante, sino que también puede estar vinculado con la percepción del cliente respecto a la relación calidad-precio. Es decir, cuando los clientes perciben que reciben un servicio y producto de calidad acorde al precio pagado, tienden a valorar positivamente tanto la experiencia como la rentabilidad del negocio.

Por lo tanto, resulta clave analizar cómo esta percepción incide en la satisfacción general del cliente corporativo, que busca servicios de alta calidad y valor agregado. Una percepción positiva del margen de beneficio también puede reforzar la imagen del restaurante como una empresa bien gestionada, lo cual fortalece la confianza del cliente.

En este sentido, se recomienda implementar estrategias que aseguren una experiencia positiva y consistente, incluso cuando los precios sean más elevados. Algunas acciones pueden incluir: reforzar la comunicación sobre el valor de los productos ofrecidos, resaltar la calidad de los insumos y del servicio, ofrecer beneficios exclusivos para clientes corporativos y mantener altos estándares de atención. Estas medidas permitirán justificar los márgenes de beneficio ante el cliente y consolidar su fidelidad en el tiempo.

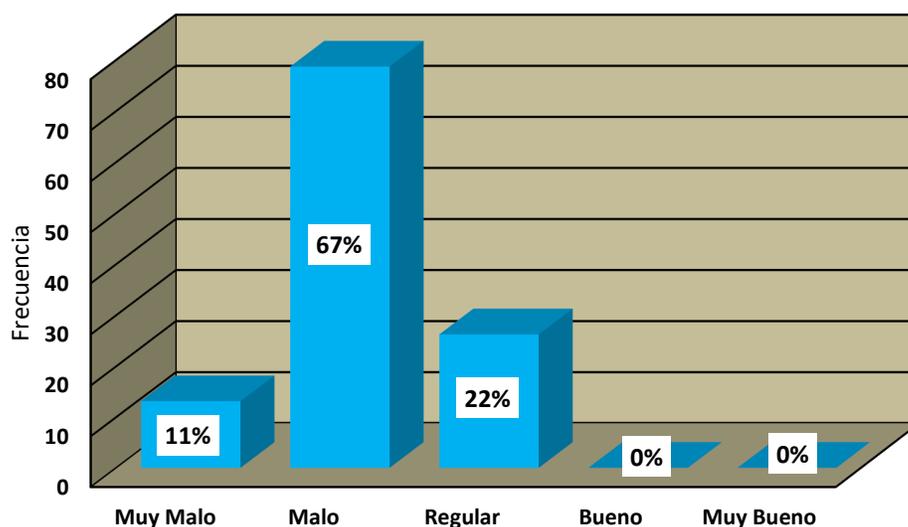
Tabla 8

¿Cómo considera usted la estrategia de descuentos y promociones de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	13	11%
Malo	78	67%
Regular	26	22%
Bueno	0	0%
Muy Bueno	0	0%
Total	117	100%

Figura 8

Descuentos y Promociones



Análisis de la tabla y figura:

Los resultados muestran que un 67% de los encuestados (agencias de viajes) considera mala la estrategia de descuentos y promociones implementada por los restaurantes turísticos de Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022. Además, un 11% la califica como muy mala y un 22% como regular, sin obtener valoraciones positivas (bueno o muy bueno) por parte de los clientes corporativos.

Esta percepción negativa evidencia un área crítica de mejora. Las estrategias de descuentos y promociones son herramientas fundamentales para captar y fidelizar clientes, especialmente en el sector turístico. Por tanto, una evaluación tan baja podría deberse a diversos factores, como promociones mal diseñadas, poco atractivas o poco visibles, así como a una comunicación ineficaz de las mismas.

Ante esta situación, es necesario realizar un diagnóstico más profundo para identificar las causas específicas del descontento. Esto incluye evaluar si las promociones actuales están alineadas con las necesidades y preferencias del cliente corporativo, si su difusión es adecuada y si su implementación es clara y accesible.

Como recomendación, se sugiere rediseñar las estrategias promocionales tomando en cuenta el perfil del cliente corporativo, implementando ofertas personalizadas, beneficios exclusivos o programas de fidelización. Asimismo, es clave mejorar la comunicación y visibilidad de estas promociones mediante canales efectivos como redes sociales, páginas web y alianzas estratégicas con agencias de viajes.

Fortalecer esta área no solo podría mejorar la percepción del cliente, sino también aumentar la frecuencia de visitas, la satisfacción general y, a largo plazo, la fidelización.

5.3.4. Resultados de la dimensión 4: Promoción y publicidad

Tabla 9

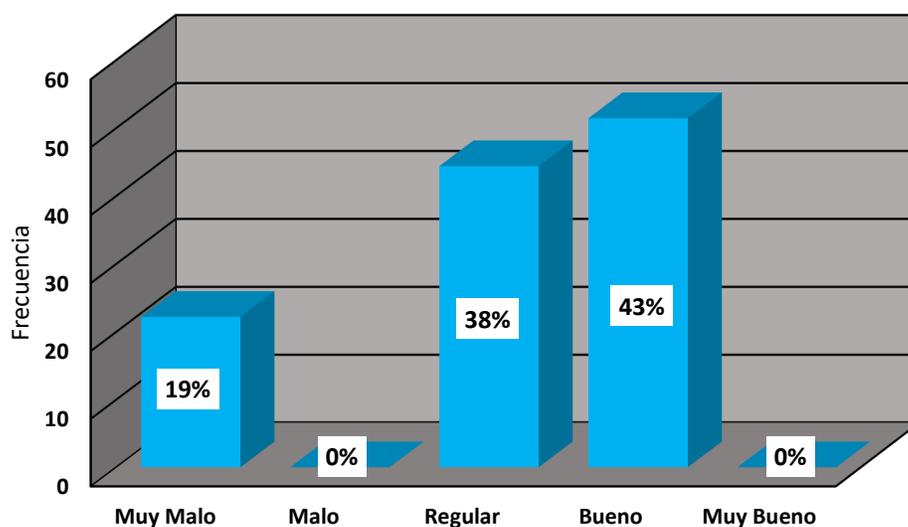
¿Cómo considera usted el alcance publicitario de los restaurantes turísticos del sector

Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	22	19%
Malo	0	0%
Regular	44	38%
Bueno	51	43%
Muy Bueno	0	0%
Total	117	100%

Figura 9

Alcance Publicitario



Análisis de la tabla y figura:

Los resultados indican que un 43% de los encuestados (agencias de viajes) considera bueno el alcance publicitario de los restaurantes turísticos de Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022. Sin embargo, un porcentaje considerable (38%) lo califica como regular, mientras que un 19% lo percibe como muy malo, y ningún cliente lo considera muy bueno.

Esta distribución de respuestas revela que, si bien existe una valoración positiva significativa, también hay una notable proporción de clientes que perciben debilidades en la estrategia publicitaria. Esta situación sugiere que el alcance de las campañas no está siendo lo suficientemente efectivo o constante como para generar una percepción sólida y uniforme entre los clientes corporativos.

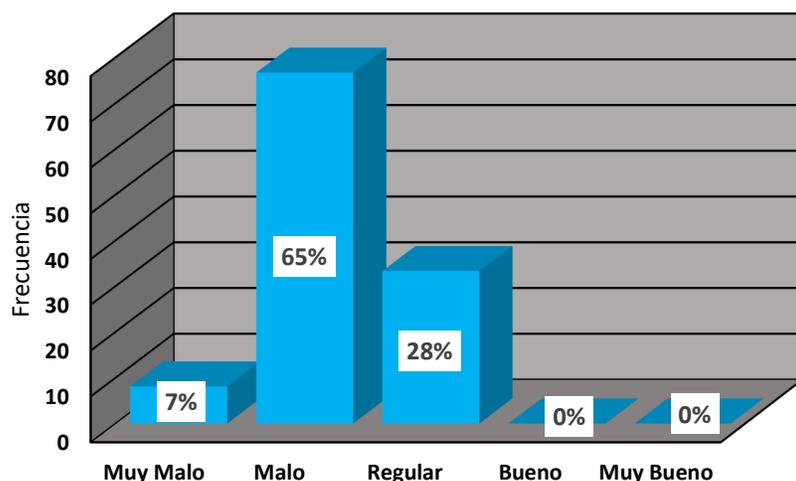
Dado que la publicidad es un componente esencial en la construcción de marca, atracción de nuevos clientes y fidelización, se recomienda realizar un análisis más detallado de los canales utilizados (como redes sociales, páginas web, publicidad física y alianzas digitales) y su impacto real en la audiencia objetivo.

Asimismo, es importante reforzar las estrategias que ya están funcionando, y al mismo tiempo, abordar las debilidades señaladas por el 57% de los clientes que calificaron el alcance como regular o muy malo. La incorporación de herramientas de analítica digital, campañas segmentadas, contenido audiovisual atractivo, testimonios de clientes y colaboraciones con influencers del sector turístico pueden contribuir a una mayor visibilidad y conexión con el público corporativo.

Tabla 10

¿Cómo considera usted la participación en redes sociales de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	8	7%
Malo	76	65%
Regular	33	28%
Bueno	0	0%
Muy Bueno	0	0%
Total	117	100%

Figura 10*Participación en Redes Sociales***Análisis de la tabla y figura:**

Los resultados revelan que el 65% de los encuestados (agencias de viajes), califican como malo la participación en redes sociales de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022. Además, un 28% considera que dicha participación fue regular, mientras que un 7% la califica como muy mala. Ningún cliente percibió una participación buena o muy buena, lo cual evidencia una debilidad significativa en esta área clave del marketing digital.

Esta baja valoración sugiere una ausencia de estrategias efectivas en redes sociales o una ejecución deficiente en términos de contenido, frecuencia de publicación, respuesta a los usuarios y campañas promocionales. La falta de presencia activa en plataformas digitales limita el alcance a nuevos clientes, reduce el reconocimiento de marca y debilita la fidelización de los actuales clientes corporativos.

Frente a este escenario, es fundamental evaluar el impacto de esta percepción en la estrategia general de marketing digital del restaurante. Para tal efecto, se recomienda identificar los puntos críticos, como el tipo de contenido publicado, los horarios de interacción, el uso de imágenes o videos atractivos, y la respuesta a comentarios y mensajes de los usuarios.

Asimismo, es necesario rediseñar y reforzar la estrategia de redes sociales a través de la planificación de contenido de valor, campañas interactivas, publicaciones regulares, uso de influencers locales o del rubro turístico, y la promoción de experiencias reales de clientes. Invertir en herramientas de analítica digital también permitirá conocer mejor el comportamiento de la audiencia y adaptar las publicaciones a sus intereses.

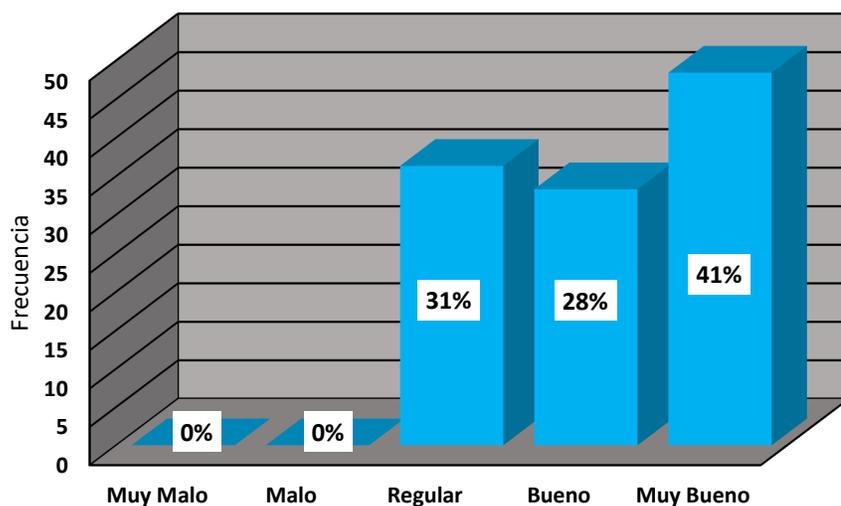
5.3.5. Resultados de la dimensión 5: Experiencia del cliente

Tabla 11

¿Cómo considera usted la satisfacción del cliente en los restaurantes turísticos del sector

Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	36	31%
Bueno	33	28%
Muy Bueno	48	41%
Total	117	100%

Figura 11*Satisfacción del Cliente***Análisis de la tabla y figura:**

Los resultados muestran que el 41% de los encuestados (agencias de viajes), considera muy buena la satisfacción del cliente en los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022. Un 28% la califica como buena y un 31% como regular. No se registraron percepciones malas ni muy malas, lo cual evidencia una tendencia mayoritariamente positiva en cuanto a la experiencia general de los clientes.

Esta percepción favorable indica que una parte significativa de los clientes se siente complacida con los productos y servicios ofrecidos, lo cual impacta directamente en la reputación de los restaurantes. La satisfacción del cliente es un factor determinante en la fidelización, la recomendación boca a boca y la construcción de una imagen de marca sólida y confiable.

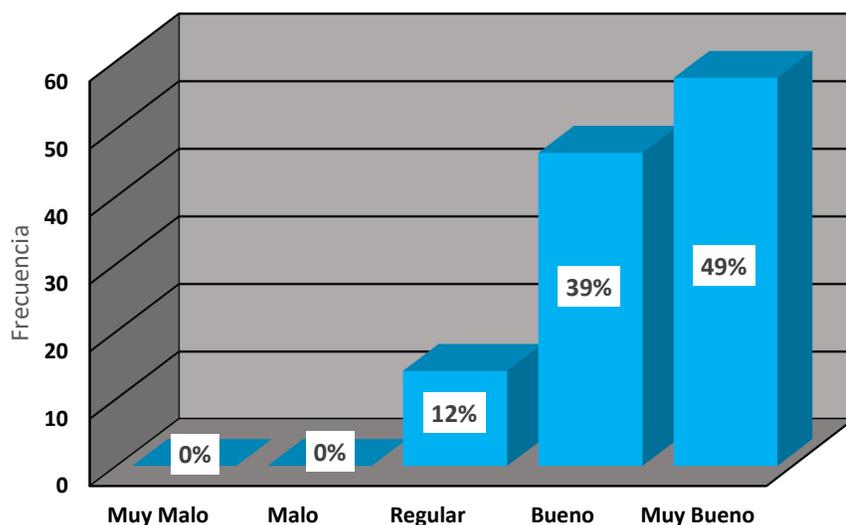
Frente a estos resultados, es importante identificar y consolidar las estrategias que han generado altos niveles de satisfacción, como la atención del personal, la calidad gastronómica o la ambientación del local. Al mismo tiempo, se debe profundizar en las razones por las que el 31% calificó su experiencia como “regular”, ya que esta categoría representa una oportunidad de mejora clave.

Para tal efecto, se recomienda implementar mecanismos de retroalimentación continua, como encuestas post-visita, revisión de comentarios en redes sociales y plataformas de reseñas. Además, se pueden desarrollar planes de mejora específicos en base a estas observaciones, con el objetivo de elevar los niveles de satisfacción general y transformar a los clientes satisfechos en embajadores de la marca.

Tabla 12

¿Cómo considera usted el tiempo de respuesta (atención) en los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	14	12%
Bueno	46	39%
Muy Bueno	57	49%
Total	117	100%

Figura 12*Tiempo de Respuesta (atención)***Análisis de la tabla y figura:**

Los datos muestran que el 49% de los encuestados (agencias de viajes), considera muy bueno el tiempo de respuesta (atención) en los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022, mientras que un 39% lo califica como bueno y un 12% como regular. No se registraron opiniones negativas (malo o muy malo), lo que refleja una percepción general altamente positiva respecto al nivel de atención brindada.

La eficiencia en el tiempo de respuesta es un componente clave en la satisfacción del cliente, ya que influye directamente en la experiencia general, la comodidad durante la visita y la disposición a regresar o recomendar el establecimiento. Estos resultados sugieren que los restaurantes han logrado implementar procesos efectivos en el servicio al cliente, optimizando la atención y reduciendo tiempos de espera.

No obstante, la calificación regular emitida por un 12% de los clientes indica la necesidad de un análisis más detallado para identificar posibles puntos de mejora, tales como demoras en horas pico, tiempos de espera en cocina o tiempos de atención en mesas con alta demanda.

5.3.6. Resultados de la dimensión 6: Marketing en línea

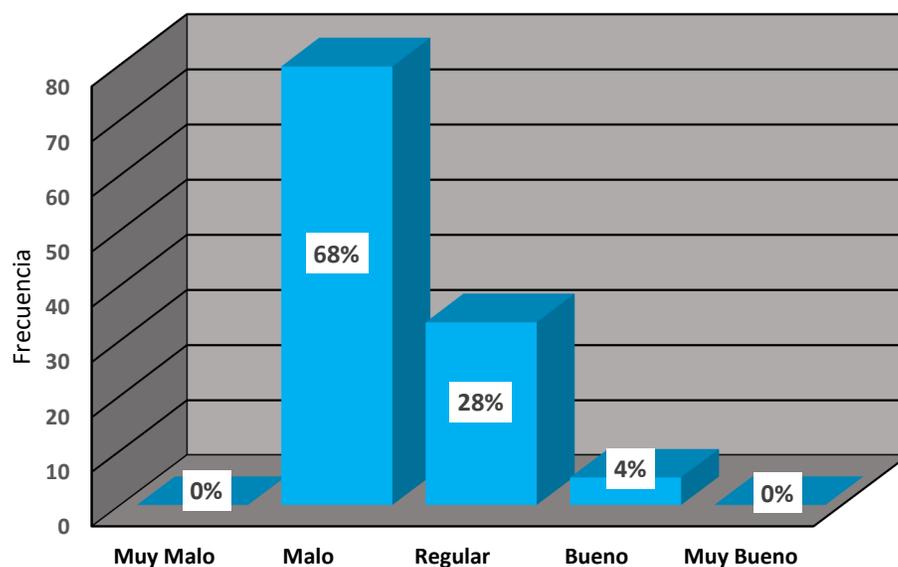
Tabla 13

¿Como califica usted el tiempo de visita en el sitio web de los Restaurantes del sector Vinicunca, Cusipata durante el año 2022?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	79	68%
Regular	33	28%
Bueno	5	4%
Muy Bueno	0	0%
Total	117	100%

Figura 13

Tiempo de Visita en el Sitio Web



Análisis de la tabla y figura:

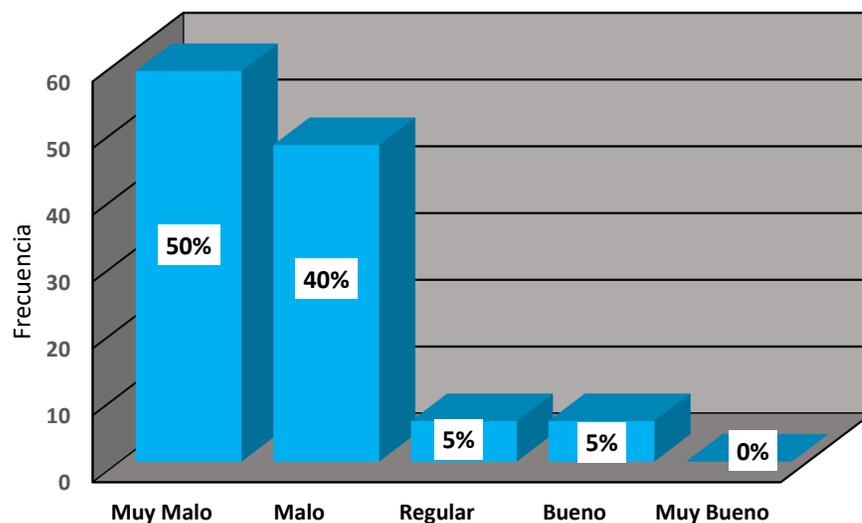
Los resultados indican que el 68% de los encuestados (agencias de viajes), calificaron como malo el tiempo de visita en los sitios web de los Restaurantes, mientras que un 28% lo consideró regular y solo un 4% lo evaluó como bueno. No se registraron respuestas en las categorías de muy bueno, lo cual evidencia una percepción predominantemente negativa respecto a la experiencia digital ofrecida.

Este panorama sugiere que existen serias deficiencias en el diseño, funcionalidad, velocidad o contenido de los sitios web, que podrían estar afectando tanto la atracción de nuevos clientes como la fidelización de los actuales. El tiempo de permanencia en una página web suele estar directamente relacionado con el nivel de interés, facilidad de navegación, carga de contenido y disponibilidad de información relevante.

Tabla 14

¿Cómo califica usted las visitas de las páginas web de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	58	50
Malo	47	40
Regular	6	5
Bueno	6	5
Muy Bueno	0	0
Total	117	100

Figura 14*Visitas en las Páginas Web***Análisis de la tabla y figura:**

El 50% de los encuestados (agencias de viajes), calificaron las visitas a las páginas web de los Restaurantes como muy malo, mientras que el 40% lo consideraron malo, con un 5% que lo vio como regular y otro 5% que lo evaluó como bueno. No hubo respuestas en la categoría muy bueno, lo que indica una deficiencia significativa en la experiencia online. Este resultado sugiere que los usuarios enfrentan varios problemas relacionados con la plataforma digital del restaurante, como la velocidad de carga lenta, la navegación poco intuitiva, el contenido desactualizado o irrelevante, y la posible falta de optimización para dispositivos móviles. Estos problemas afectan directamente la experiencia de los usuarios y podrían estar contribuyendo a la falta de interacción positiva con el sitio web.

Es crucial abordar estos inconvenientes para mejorar la experiencia en línea de los clientes y, por ende, fortalecer la presencia digital del restaurante. Primero, se debe rediseñar el sitio web

para hacerlo más simple, claro y adaptativo, asegurando que sea funcional tanto en dispositivos de escritorio como móviles. Además, la velocidad de carga del sitio debe ser optimizada mediante herramientas de análisis para detectar y corregir cualquier aspecto que ralentice la carga. También es fundamental actualizar y enriquecer el contenido, asegurándose de que la información sobre menús, horarios, promociones y servicios sea relevante y esté al día, facilitando la navegación del usuario.

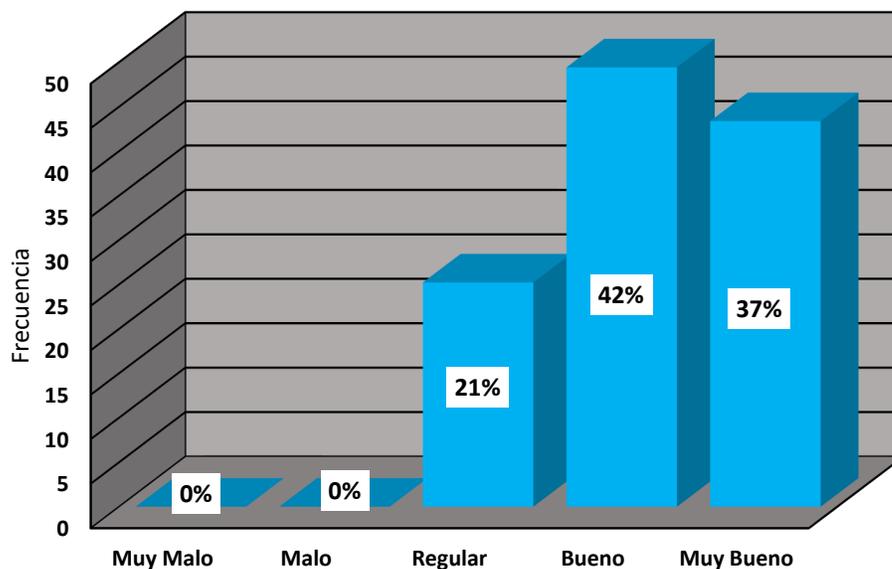
La implementación de funciones interactivas, como formularios de reserva en línea y chatbots para atención al cliente, también sería beneficiosa, ya que podría mejorar la interacción y satisfacción del usuario. A su vez, el uso de herramientas de analítica web permitirá monitorear el comportamiento de los usuarios, identificar puntos de abandono en el sitio y realizar ajustes en tiempo real. En conjunto, estas mejoras no solo incrementarán la experiencia positiva de los usuarios en el sitio web, sino que también fortalecerán la percepción general del restaurante, lo que podría tener un impacto directo en la atracción de nuevos clientes y en la fidelización de los actuales.

5.3.7. Resultados de la dimensión 7: Colaboraciones y eventos especiales

Tabla 15

¿Cómo califica usted las alianzas con otras agencias de viajes y los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	25	21%
Bueno	49	42%
Muy Bueno	43	37%
Total	117	100%

Figura 15*Alianzas con otras Agencias de Viajes***Análisis de la tabla y figura:**

El 42% de los encuestados (agencias de viajes), calificaron las alianzas con otras agencias de viajes de los Restaurantes como bueno, y el 37% lo consideraron muy bueno. Esto refleja una percepción mayoritariamente positiva en cuanto a la efectividad de estas alianzas estratégicas. Las asociaciones con agencias de viajes son clave para el desarrollo y la expansión de los negocios turísticos, ya que permiten una mayor visibilidad y acceso a una red más amplia de clientes potenciales. Estas colaboraciones también pueden ofrecer ventajas en términos de promociones conjuntas, paquetes turísticos y servicios complementarios, lo que fortalece la propuesta de valor del restaurante y mejora la experiencia del cliente.

Sin embargo, también se observa que un 21% de los clientes calificaron las alianzas como regular, lo que indica que existe una oportunidad de mejora. Es esencial identificar los factores

que contribuyen a estas percepciones menos positivas, lo que podría incluir una falta de comunicación efectiva entre las partes involucradas, la ausencia de beneficios claros para los clientes, o la falta de un enfoque estratégico conjunto en las actividades promocionales. Por lo tanto, para maximizar los beneficios de estas alianzas, se deben revisar y reforzar las prácticas que han contribuido a las valoraciones positivas y trabajar para mejorar las áreas donde la percepción no ha sido tan favorable.

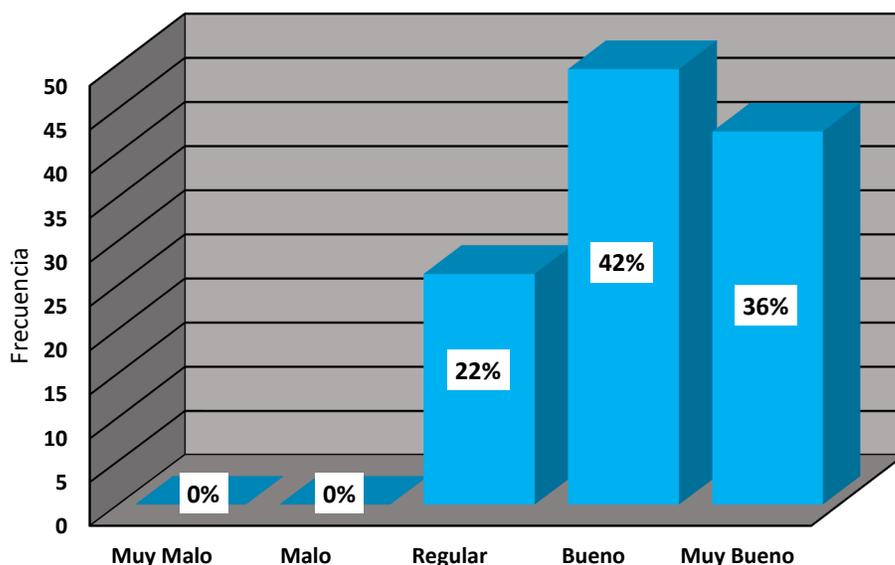
Se recomienda fortalecer las relaciones con las agencias de viajes existentes, creando acuerdos más claros y beneficiosos para ambas partes, y explorar nuevas alianzas que diversifiquen los servicios ofrecidos y amplíen el alcance del restaurante. Además, es importante establecer una comunicación más fluida y constante entre el restaurante y las agencias de viajes para garantizar una promoción efectiva y alineada de las ofertas. A través de estas acciones, se podrá mejorar la percepción general de las alianzas y contribuir a la consolidación de relaciones estratégicas más fuertes y rentables.

Tabla 16

¿Cómo califica usted la estrategia de Fam Trip de los restaurantes turísticos del sector

Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	26	22%
Bueno	49	42%
Muy Bueno	42	36%
Total	117	100%

Figura 16*Fam Trip del Restaurante***Análisis de la tabla y figura:**

El 42% de los encuestados (agencias de viajes), calificaron la estrategia de Fam Trip de los restaurantes como buena y el 36% la consideraron muy buena. Esta respuesta refleja una percepción mayoritariamente positiva sobre la efectividad de la estrategia de Fam Trip, que se utiliza para promocionar el restaurante y aumentar la participación de los clientes mediante la experiencia directa de los representantes de agencias de viajes y otros actores clave en la industria turística. Los Fam Trips son una herramienta estratégica eficaz para familiarizar a los profesionales del sector con los servicios que se ofrecen, lo que puede resultar en recomendaciones más informadas y, en última instancia, en un mayor flujo de turistas.

Sin embargo, el 22% de los clientes evaluaron la estrategia como regular, lo que indica que aún hay áreas en las que la estrategia de Fam Trip podría mejorar. Este resultado sugiere que no todos los clientes perciben el impacto positivo de esta estrategia, y podría ser necesario revisar y

fortalecer ciertos aspectos de su implementación. Las razones detrás de la percepción “regular” podrían incluir una falta de diferenciación en las experiencias ofrecidas, una comunicación insuficiente sobre los beneficios de los Fam Trips o una falta de seguimiento después de la visita para consolidar las relaciones y asegurar la promoción continua del restaurante.

Para optimizar la estrategia de Fam Trip, se recomienda identificar y reforzar las prácticas que han sido eficaces, como la personalización de las experiencias para los agentes de viajes y la creación de un paquete atractivo que ofrezca una visión completa de los servicios y productos del restaurante. Además, se debe revisar la estrategia de marketing posterior al Fam Trip para garantizar que las relaciones establecidas se mantengan y se conviertan en recomendaciones activas.

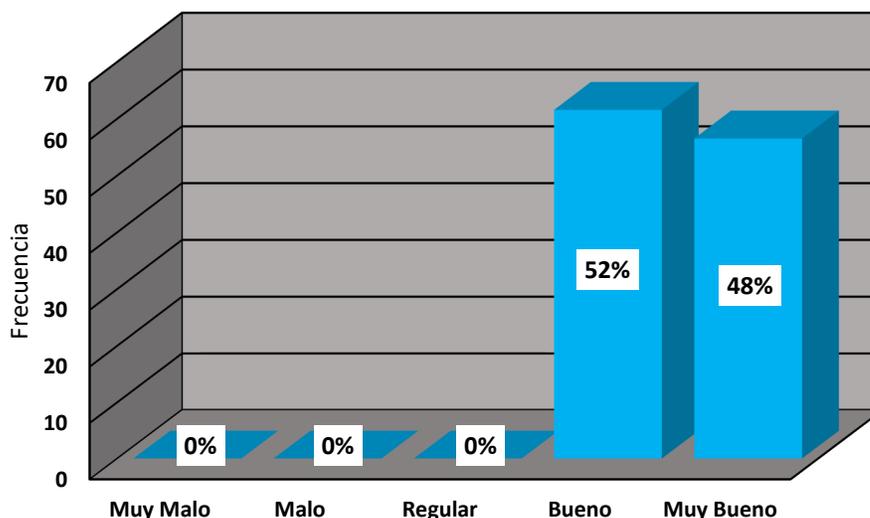
Al fortalecer y ajustar estas áreas, la estrategia de Fam Trip podría aumentar significativamente su impacto y contribuir a una percepción más positiva por parte de los clientes.

5.3.8. Resultados de la dimensión 8: Responsabilidad social y sostenibilidad

Tabla 17

¿Cómo califica usted el uso de energía renovable por parte de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	61	52%
Muy Bueno	56	48%
Total	117	100%

Figura 17*Uso de Energía Renovable***Análisis de la tabla y figura:**

El 52% de los encuestados (agencias de viajes), calificaron el uso de energía renovable en los restaurantes como bueno y el 48% como muy bueno. Estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva acerca de las prácticas del restaurante en cuanto al uso de energía renovable, lo que indica un fuerte compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. La adopción de energía renovable no solo beneficia al medio ambiente, sino que también contribuye a mejorar la imagen del restaurante ante sus clientes, quienes valoran cada vez más los esfuerzos ecológicos y las prácticas responsables.

La percepción positiva resalta la importancia de seguir reforzando y comunicando activamente estos esfuerzos, ya que muchas veces los clientes pueden no estar completamente informados sobre las iniciativas sostenibles de una empresa. Para tal efecto, sería estratégico que los restaurantes destaquen sus prácticas de sostenibilidad en sus canales de comunicación, como redes sociales, sitio web y durante la interacción directa con los clientes.

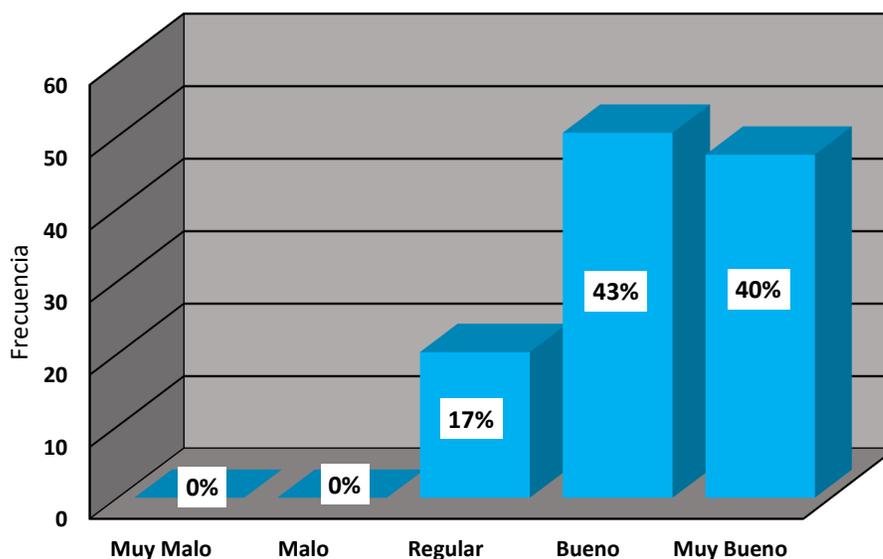
Esto no solo fortalecerá la imagen de la marca como empresas ambientalmente responsables, sino que también puede atraer a un público más consciente de la importancia de la sostenibilidad.

Además, es importante explorar oportunidades para expandir y mejorar el uso de energía renovable en los restaurantes. Esto podría incluir la instalación de más paneles solares, la optimización de sistemas de energía eficiente o incluso la participación en programas de certificación ambiental que respalden el compromiso de los restaurantes con el medio ambiente. Continuar con estas prácticas y buscar nuevas formas de integración de tecnologías verdes fortalecerá aún más la percepción positiva y contribuirá a la reputación de los restaurantes como líderes en sostenibilidad dentro del sector turístico.

Tabla 18

¿Cómo califica usted el sistema de reciclaje de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	20	17%
Bueno	50	43%
Muy Bueno	47	40%
Total	117	100%

Figura 18*Sistema de Reciclaje***Análisis de la tabla y figura:**

El 43% de los encuestados (agencias de viajes), calificaron el sistema de reciclaje en los restaurantes como bueno, el 40% lo calificó como muy bueno, y el 17% lo calificó como regular, lo que refleja una percepción mayoritariamente positiva sobre las prácticas de reciclaje implementadas. Estos resultados sugieren que los esfuerzos del restaurante en cuanto al reciclaje han sido bien recibidos, destacando su compromiso con la sostenibilidad y la gestión ambiental responsable. Este aspecto no solo contribuye a la mejora del medio ambiente, sino que también influye positivamente en la imagen de la marca, atrayendo a clientes conscientes del impacto ambiental.

Sin embargo, es necesario seguir reforzando y comunicando activamente estas prácticas de reciclaje. A menudo, los clientes no son plenamente conscientes de todas las acciones sostenibles

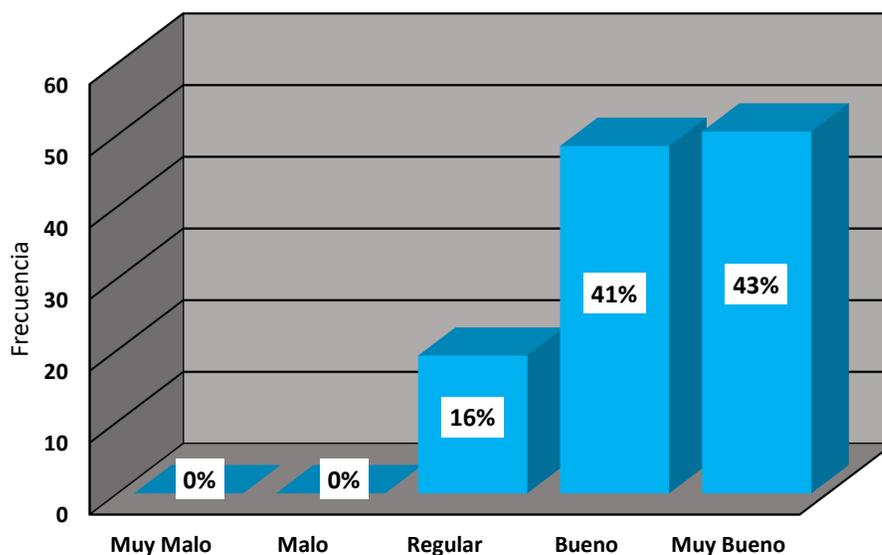
que una empresa implementa, por lo que es importante que los restaurantes aprovechen sus canales de comunicación, como redes sociales, su sitio web o señalización dentro del establecimiento, para informar sobre sus esfuerzos de reciclaje. Esto no solo fortalecerá la percepción positiva sobre la responsabilidad ambiental de los restaurantes, sino que también puede generar una mayor conexión con clientes que valoran estos esfuerzos.

Además, aunque la percepción es positiva, siempre existen oportunidades para mejorar y expandir las prácticas de reciclaje. El restaurante podría evaluar la posibilidad de incorporar más tipos de materiales reciclables, optimizar el proceso de segregación de residuos o incluso colaborar con iniciativas locales de reciclaje para maximizar el impacto de sus esfuerzos. A medida que estas prácticas se perfeccionen y amplíen, se incrementará la percepción de la empresa como un referente de sostenibilidad dentro del sector turístico, mejorando tanto su imagen como su competitividad.

Tabla 19

¿Cómo califica usted el manejo de residuos sólidos de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	19	16%
Bueno	48	41%
Muy Bueno	50	43%
Total	117	100%

Figura 19*Manejo de Residuos Sólidos***Análisis de la tabla y figura:**

El 43% de los encuestados (agencias de viajes), calificaron el manejo de residuos sólidos en los restaurantes como muy bueno, un 41% lo calificó como bueno y mientras que un 16% lo calificó como regular. Estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva sobre las prácticas implementadas por el restaurante para gestionar los residuos sólidos, lo que resalta su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental.

Para consolidar esta imagen positiva y fortalecer aún más la percepción de los clientes, es esencial que los restaurantes continúen mejorando y comunicando de manera proactiva las prácticas de manejo de residuos sólidos. Aunque la percepción es mayoritariamente favorable, comunicar de manera más efectiva estas acciones contribuirá a que los clientes se sientan más

conectados con la empresa y su compromiso ambiental. Esto podría incluir compartir detalles sobre cómo se gestionan los residuos, las políticas implementadas y los resultados obtenidos a través de sus canales de comunicación, como redes sociales, en el sitio web o dentro del establecimiento.

Además, aunque la percepción es positiva, siempre es posible buscar áreas de mejora. Los restaurantes podrían investigar nuevas tecnologías o técnicas de gestión de residuos, como la implementación de sistemas de compostaje o asociaciones con empresas especializadas en reciclaje de residuos orgánicos.

Expandir estas prácticas podría contribuir no solo a mejorar el impacto ambiental, sino también a fortalecer aún más la reputación del restaurante como un modelo de sostenibilidad en el sector turístico.

5.3.9. Resultados de la dimensión 9: Evaluación y adaptación

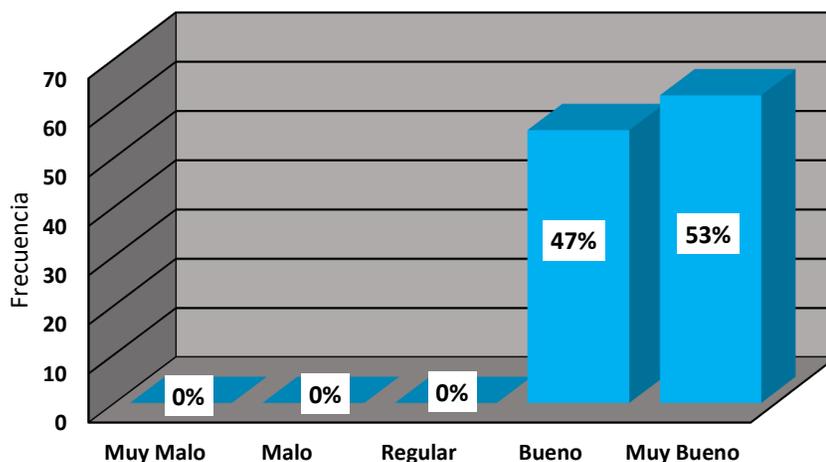
Tabla 20

¿Cómo califica usted los comentarios acerca de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	55	47%
Muy Bueno	62	53%
Total	117	100%

Figura 20

Comentarios



Análisis de la tabla y figura:

El 53% de los encuestados (agencias de viajes), califica los comentarios acerca de los restaurantes como muy bueno, mientras que un 47% los calificó como bueno. Esta percepción mayoritariamente positiva refleja un buen desempeño en la gestión de comentarios y la satisfacción general de los clientes. Aprovechar los comentarios positivos es una excelente oportunidad para fortalecer la presencia en línea del restaurante, lo que a su vez contribuirá a mejorar su reputación en el mercado.

Para sacar el máximo provecho de esta percepción positiva, es crucial responder de manera activa y agradecida a los comentarios, tanto positivos como negativos, promoviendo la interacción con los clientes. Responder a los comentarios de forma genuina no solo fomenta una relación más cercana con los clientes, sino que también muestra a futuros clientes que los restaurantes se preocupan por su experiencia y que están comprometidos con la mejora continua.

Además, se debe evaluar cómo los comentarios afectan la reputación de los restaurantes y su capacidad para atraer nuevos clientes. Si bien la percepción de los comentarios es positiva, gestionar estos comentarios de manera activa y estratégica podría fortalecer aún más la reputación de los restaurantes, ayudando a atraer más visitantes y mejorar su competitividad en el sector turístico.

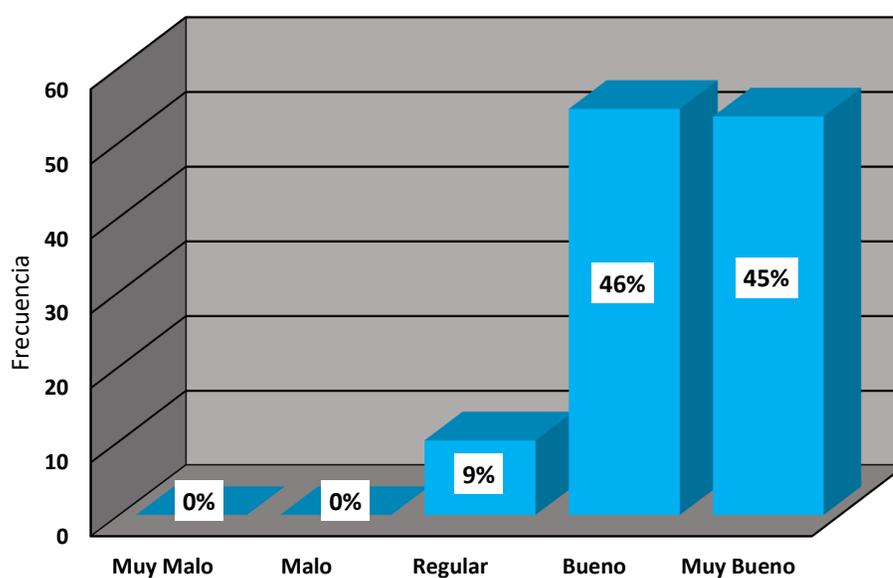
Tabla 21

¿Cómo califica usted la realización de encuestas de satisfacción por parte de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	10	9%
Bueno	54	46%
Muy Bueno	53	45%
Total	117	100%

Figura 21

Encuestas de satisfacción



Análisis de la tabla y figura:

El 46% de los encuestados (agencias de viajes), califican las encuestas de satisfacción de los restaurantes como bueno, mientras que el 45% las califican como muy buenas y mientras solo un 9% considera como regular, lo que sugiere una percepción muy positiva respecto a la eficacia de estas encuestas. Este resultado resalta la utilidad percibida de las encuestas y su potencial como herramienta clave para la mejora continua de los restaurantes.

Aprovechar esta percepción positiva es esencial para seguir optimizando los procesos y servicios. Las encuestas de satisfacción no solo ayudan a identificar áreas de mejora, sino que también proporcionan una retroalimentación valiosa que puede fortalecer la relación con los clientes y aumentar su lealtad. Es crucial gestionar y analizar estas encuestas de manera proactiva, evaluando cómo contribuyen a la satisfacción general del cliente y cómo pueden ser utilizadas para introducir mejoras significativas en la experiencia del cliente.

Además, sería beneficioso continuar destacando la efectividad de las encuestas en la comunicación con los clientes, asegurando que se les perciba como una herramienta confiable para asegurar su satisfacción y, a la vez, para hacer ajustes rápidos y efectivos en los servicios ofrecidos.

5.4. Resultados de la variable fidelización del cliente**5.4.1. Resultados de la dimensión 1: Retención de clientes**

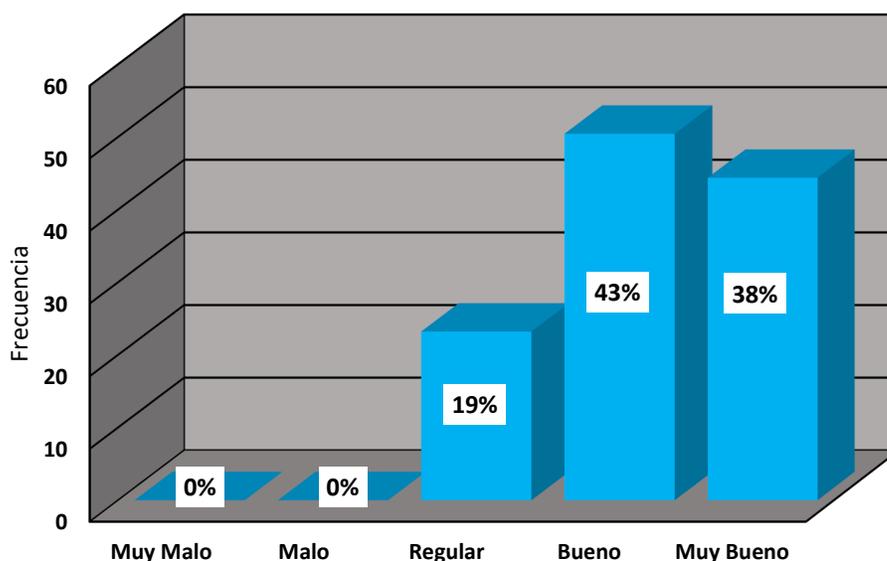
Tabla 22

¿Cómo califica usted la frecuencia de visitas (cantidad de clientes) a los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	23	19%
Bueno	50	43%
Muy Bueno	44	38%
Total	117	100%

Figura 22

Frecuencia de visitas (cantidad)



Análisis de la tabla y figura:

El 43% de los encuestado (agencias de viajes), califica la frecuencia de visitas a los restaurantes como bueno, un 38% considera que es muy bueno y mientras que solo un 19% considera como regular. Esto refleja una percepción positiva en cuanto a la cantidad de clientes que visitan los restaurantes, lo que es un buen indicativo de su atractivo y capacidad para atraer a turistas y clientes regulares.

Para aprovechar esta percepción positiva, es esencial entender cómo la frecuencia de visitas está vinculada con la satisfacción y fidelización de los clientes. Una alta frecuencia de visitas generalmente refleja una experiencia satisfactoria y una base de clientes leales. Por lo tanto, se debe trabajar en fortalecer las áreas que han contribuido a esta percepción positiva y mantener el enfoque en la satisfacción del cliente.

Además, se deben identificar y explorar estrategias para mejorar aún más la frecuencia de visitas, como promociones, mejoras en la experiencia del cliente o un mayor enfoque en el marketing digital para atraer nuevos clientes. La clave será continuar ofreciendo experiencias que fomenten la repetición de visitas y la recomendación de los restaurantes a otros posibles clientes.

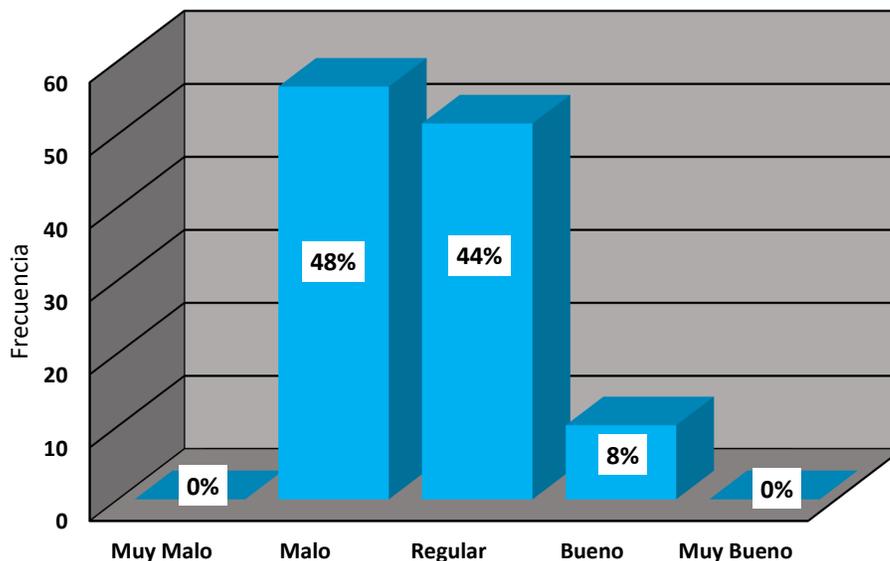
Tabla 23

¿Cómo califica usted la presencia de ofertas y promociones como medio de fidelización en los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	56	48%
Regular	51	44%
Bueno	10	8%
Muy Bueno	0	0%
Total	117	100%

Figura 23

Ofertas y promociones como medio de fidelización



Análisis de la tabla y figura:

El 48% de los encuestados (agencias de viajes), considera que las ofertas y promociones como medio de fidelización de los restaurantes son malos, un 44% las percibe como regulares y un 8% considera como bueno. Esta respuesta refleja una crítica mayoritaria hacia las estrategias actuales de fidelización de los restaurantes, lo que indica que las promociones no están cumpliendo con las expectativas o necesidades de los clientes.

Para mejorar esta situación, es crucial revisar y ajustar la estrategia de ofertas y promociones. Es necesario analizar las preferencias de los clientes y comprender qué tipo de incentivos o descuentos serían más atractivos para ellos. Además, se debe investigar la efectividad de la comunicación sobre las ofertas y promociones, ya que una falta de visibilidad o comprensión de los beneficios de estas puede estar contribuyendo a la percepción negativa.

Es recomendable implementar estrategias de comunicación claras y eficaces para resaltar las promociones y ofertas disponibles, lo que puede incluir la utilización de canales de comunicación como las redes sociales, correos electrónicos o incluso carteles en los restaurantes. Además, adaptar las promociones a las preferencias y expectativas de los clientes podría aumentar su efectividad, contribuyendo a una mayor fidelización y satisfacción a largo plazo.

Tabla 24

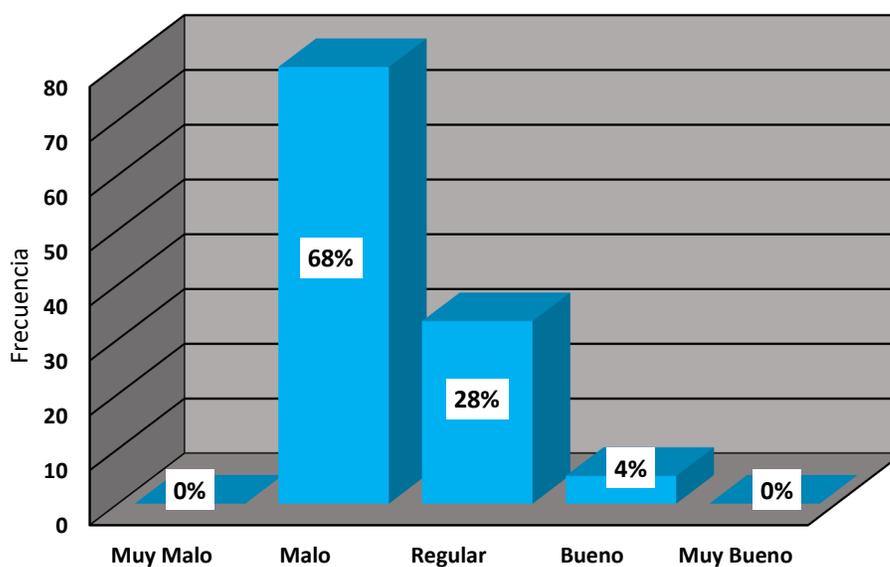
¿Cómo califica usted la estrategia de descuentos en los restaurantes turísticos del sector

Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	79	68%
Regular	33	28%
Bueno	5	4%
Muy Bueno	0	0%
Total	117	100%

Figura 24

Estrategia de descuento



Análisis de la tabla y figura:

El 68% de los encuestados (agencias de viajes), consideran que la estrategia de descuentos de los restaurantes es malo, un 28% considera como regular y solo un 4% considera como bueno, lo que refleja una percepción negativa generalizada sobre las promociones de descuentos implementadas. Este porcentaje destaca la necesidad urgente de revisar y ajustar esta estrategia para hacerla más atractiva y alineada con las expectativas de los clientes.

Para mejorar la percepción de los descuentos, es esencial realizar un análisis detallado sobre cómo estos afectan la lealtad del cliente y si realmente están alineados con la calidad y el valor del restaurante. Es importante que los descuentos no solo sean competitivos, sino que también resalten el valor del producto o servicio, en lugar de disminuir su percepción de calidad.

Un enfoque más dinámico y flexible para los descuentos podría ser clave para mejorar la experiencia del cliente. Este enfoque debe adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes y a las condiciones del mercado. Es recomendable también explorar la posibilidad de segmentar las ofertas, proporcionando descuentos más personalizados para diferentes tipos de clientes o basados en su comportamiento de compra, lo que podría aumentar la efectividad de las estrategias de descuento y, por ende, la lealtad del cliente.

5.4.2. Resultados de la dimensión 2: Incremento de ingresos

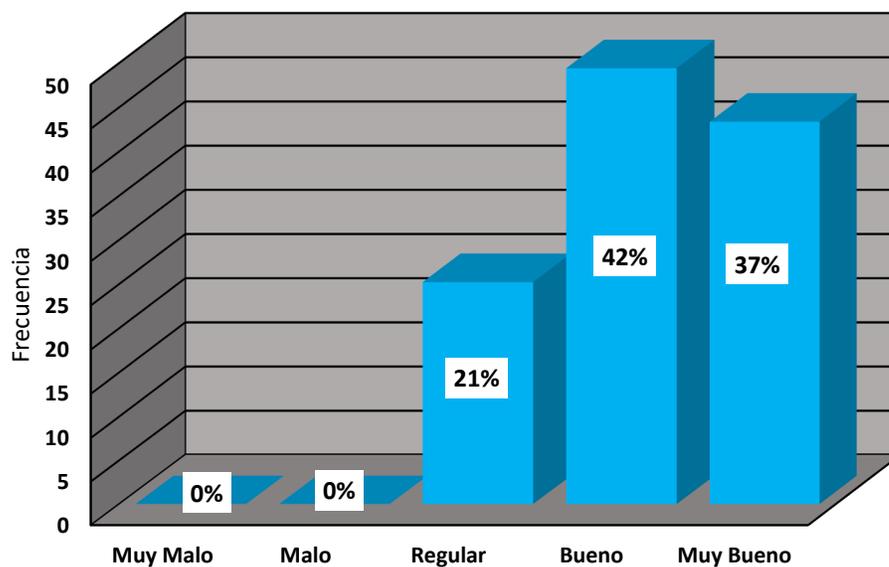
Tabla 25

¿Cómo califica usted los precios que manejan en sus cartas los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	25	21%
Bueno	49	42%
Muy Bueno	43	37%
Total	117	100%

Figura 25

Precios que maneja en su carta



Análisis de la tabla y figura:

El 42% de los encuestados (agencias de viajes), califican los precios en la carta de los restaurantes como buenos, un 37% considera como muy bueno y solo un 21% considera como regular, lo que refleja una percepción mayoritariamente positiva sobre la relación calidad-precio.

Esto sugiere que los precios son considerados razonables y en línea con las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

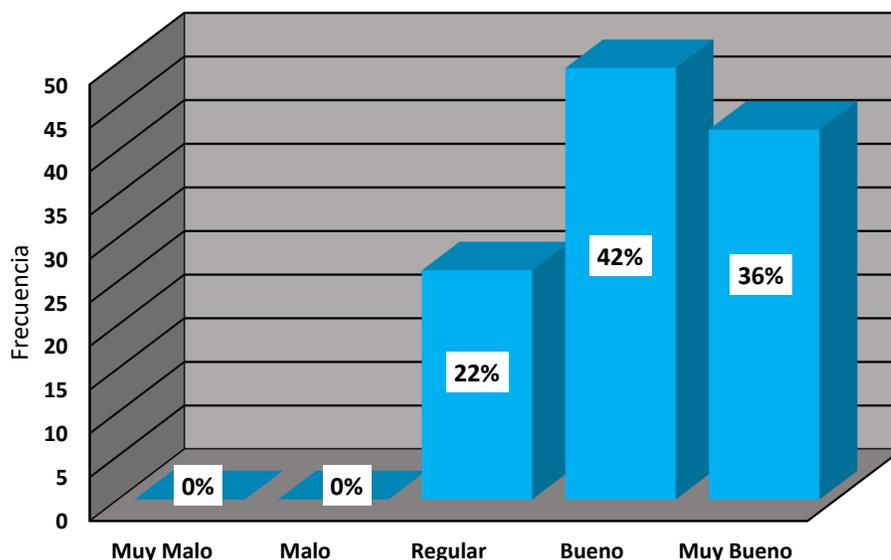
Sin embargo, es crucial realizar un análisis más detallado de cómo esta percepción se conecta con la calidad percibida de los alimentos y los servicios. Asegurarse de que los precios estén en sintonía con las expectativas y la experiencia general del cliente es clave para mantener esta percepción positiva.

También es importante comparar los precios de los restaurantes con los de la competencia en la región para evaluar su competitividad. Si los precios son competitivos y justificados por la calidad y el servicio, esto puede fortalecer aún más la reputación del restaurante y aumentar la satisfacción y fidelidad del cliente. Revisar regularmente la estructura de precios, tomando en cuenta tanto las preferencias de los clientes como las condiciones del mercado, será fundamental para mantener una estrategia de precios efectiva y atractiva.

Tabla 26

¿Cómo califica usted la cantidad de ventas de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	26	22%
Bueno	49	42%
Muy Bueno	42	36%
Total	117	100%

Figura 26*Cantidad de ventas***Análisis de la tabla y figura:**

El 42% de los encuestados (agencias de viajes), califican la cantidad de ventas de los restaurantes como bueno, un 36% considera como muy bueno y solo un 22% considera como regular, lo que refleja una percepción positiva sobre el éxito en la generación de ventas. Esta opinión puede estar vinculada a la calidad de los productos y servicios ofrecidos, lo que podría atraer a más clientes y fomentar su fidelidad.

Es fundamental evaluar cómo esta percepción sobre la cantidad de ventas impacta directamente en la satisfacción del cliente. Una alta cantidad de ventas generalmente está asociada con un mayor número de clientes satisfechos, lo que podría generar un ciclo positivo de recomendaciones y visitas repetidas.

También se debe analizar si la cantidad de ventas influye en la percepción de la popularidad y el éxito de los restaurantes. Un número elevado de ventas podría reforzar la idea de que los restaurantes es exitoso y reconocido, lo cual puede atraer a más clientes potenciales.

Identificar los factores que contribuyen a este éxito de ventas, como promociones, calidad del servicio, o la reputación en línea, será esencial para mantener y optimizar las estrategias de ventas.

5.4.3. Resultados de la dimensión 3: Competitividad

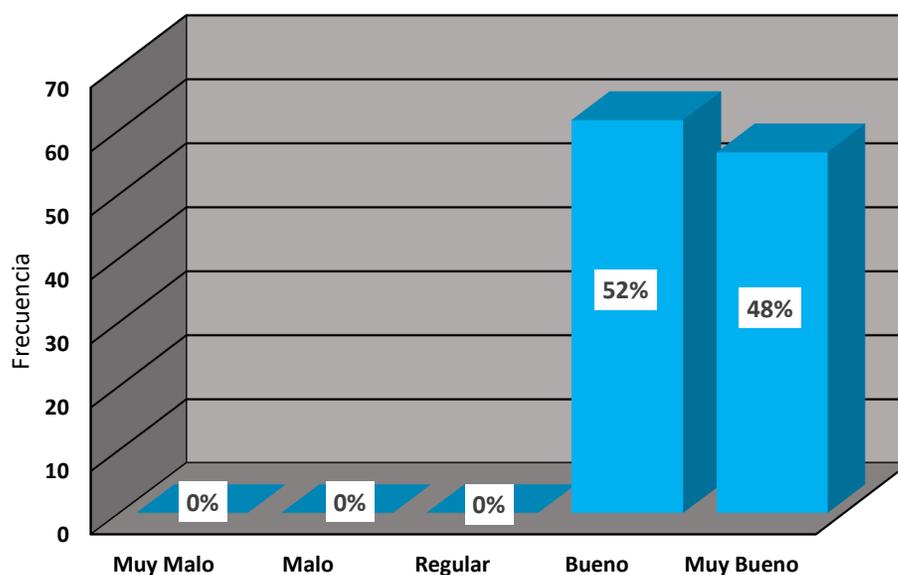
Tabla 27

¿Cómo califica usted la calidad gastronómica de los platos de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	61	52%
Muy Bueno	56	48%
Total	117	100%

Figura 27

Calidad gastronómica



Análisis de la tabla y figura:

El 52% de los encuestados (agencias de viajes), califica la calidad gastronómica de los restaurantes como bueno y un 48% considera como muy bueno, lo que subraya una percepción mayoritariamente positiva sobre la calidad de los platos. Esta apreciación resalta la importancia de la gastronomía en la experiencia general del cliente, siendo un factor clave que contribuye a su satisfacción y a la fidelización.

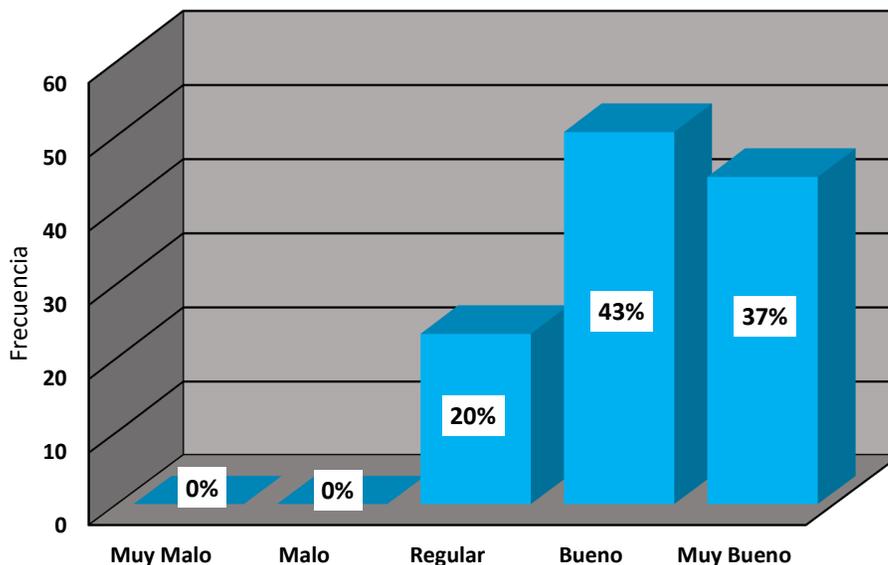
Es esencial evaluar cómo esta percepción positiva sobre la calidad gastronómica influye en la satisfacción del cliente, ya que una buena calidad puede ser un diferenciador significativo para los restaurantes. Además, identificar si la calidad de los platos tiene un impacto directo en la decisión de los clientes de repetir la visita será fundamental para entender cómo mejorar la retención.

Revisar los comentarios o el feedback detallado de los clientes permitirá identificar áreas específicas en las que se podría seguir perfeccionando la oferta gastronómica, como la presentación, el sabor, la variedad o incluso la adecuación de los platos a los gustos y preferencias locales o internacionales. Este análisis ayudará a mantener y elevar la calidad gastronómica, contribuyendo aún más a la experiencia positiva del cliente y, por ende, al éxito de los restaurantes.

Tabla 28

¿Cómo califica usted la preparación profesional del personal de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	23	20%
Bueno	50	43%
Muy Bueno	44	37%
Total	117	100%

Figura 28*Preparación profesional del personal***Análisis de la tabla y figura:**

El 43% de los encuestados (agencias de viajes), califican la preparación profesional del personal de los restaurantes como bueno, un 37% considera como muy bueno y solo un 20% considera como regular, lo que indica una percepción mayoritariamente positiva sobre la capacitación y profesionalismo del equipo. Esta apreciación resalta la importancia de un personal bien preparado, lo cual es fundamental para ofrecer un servicio de calidad y, por ende, contribuir a una experiencia satisfactoria para los clientes.

Es crucial evaluar cómo esta percepción positiva sobre la preparación profesional del personal impacta en la experiencia global del cliente. La profesionalización no solo influye en la calidad del servicio, sino que también puede estar relacionada con la satisfacción general y la lealtad del cliente. Un personal capacitado puede mejorar la interacción con los clientes, resolver problemas de manera eficiente y asegurar que el servicio sea consistente.

Asimismo, se deben analizar los comentarios específicos de los clientes sobre la preparación profesional del personal para identificar áreas de mejora. Esta retroalimentación permitirá detectar aspectos en los que el personal pueda recibir formación adicional, ya sea en habilidades interpersonales, conocimientos gastronómicos o en el manejo de situaciones específicas. Con una evaluación continua de la capacitación y desarrollo del equipo, los restaurantes pueden seguir elevando el nivel de satisfacción y fidelización de sus clientes.

5.5. Prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis es un procedimiento estadístico diseñado para evaluar afirmaciones o hipótesis acerca de una población utilizando datos de una muestra. En esencia, se trata de un método para tomar decisiones sobre afirmaciones que se hacen acerca de ciertos parámetros poblacionales basados en la evidencia proporcionada por la muestra de datos observados.

En una prueba de hipótesis, se formulan dos hipótesis: la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_1).

Hipótesis General

Para este propósito, se plantea las siguientes afirmaciones:

Hi: Existe una relación positiva entre el marketing gastronómico y la fidelización del cliente corporativo en los restaurantes turísticos del distrito de Cusipata, 2022.

Ho: No existe una relación positiva entre el marketing gastronómico y la fidelización del cliente corporativo en los restaurantes turísticos del distrito de Cusipata, 2022.

Tabla 29*Correlación de variables*

Correlaciones			Marketing Gastronómico	Fidelización del Cliente corporativo
Rho de Spearman	Marketing Gastronómico	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000 .	,832** 0.000
		N	117	117
	Fidelización del Cliente corporativo	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,832** 0.000	1.000 .
		N	117	117

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

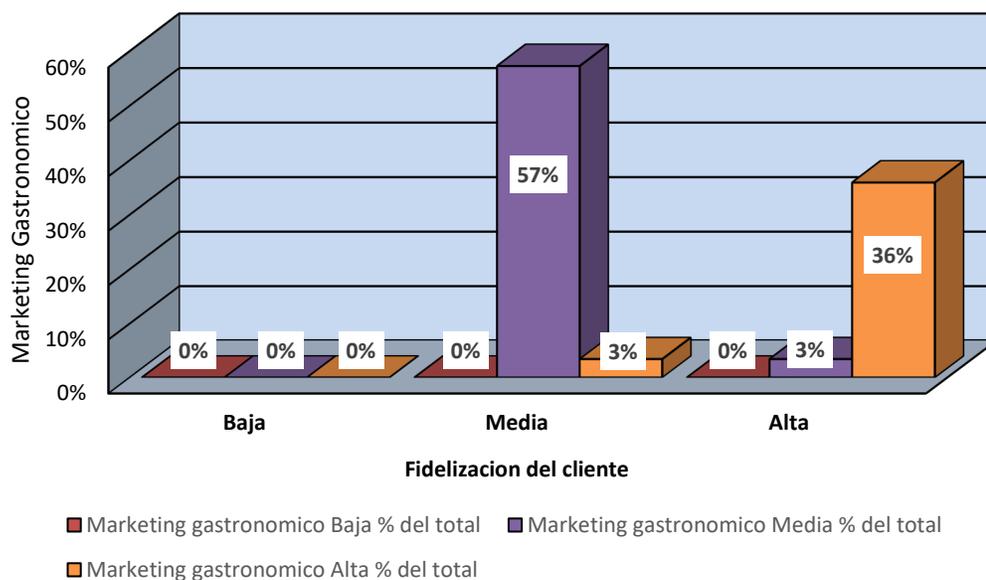
Análisis e interpretación

Los resultados de la correlación entre las variables de marketing gastronómico y fidelización del cliente corporativo, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, muestran una relación positiva y significativa entre ambas variables. El coeficiente de correlación entre marketing gastronómico y fidelización del cliente es de 0.832 ($p < 0.01$), lo que indica una fuerte asociación entre ellas.

Este resultado sugiere que, a medida que las estrategias de marketing gastronómico implementadas en los restaurantes turísticos de Vinicunca se vuelven más efectivas, se observa una tendencia notable hacia una mayor fidelización de los clientes. Además, al ser significativa a un nivel de confianza del 99%, se refuerza la validez de esta relación en el contexto del estudio. Estos hallazgos sugieren que el enfoque en el marketing gastronómico puede tener un impacto positivo en la fidelización de los clientes de los restaurantes turísticos de Vinicunca.

Tabla 30*Tabla cruzada*

		Fidelización del cliente corporativo				
		Baja	Media	Alta	Total	
Marketing gastronómico	Baja	Recuento	0	0	0	0
		% del total	0%	0%	0%	0%
	Media	Recuento	0	67	4	71
		% del total	0%	57%	3%	61%
	Alta	Recuento	0	4	42	46
		% del total	0%	3%	36%	39%
Total	Recuento	0	71	46	117	
	% del total	0	61%	39%	100%	

Figura 29*Tabla cruzada*

La tabla cruzada muestra la relación entre las variables de marketing gastronómico y fidelización del cliente corporativo, categorizadas en tres niveles: Baja, Media y Alta. En ella, se observa que la mayoría de los clientes se encuentran en la categoría de Fidelización Media (61% del total), mientras que un porcentaje menor se distribuye entre Fidelización Baja (0%) y Fidelización Alta (39%).

Al analizar más detalladamente, dentro de cada nivel de fidelización, podemos identificar cómo se relacionan con las diferentes estrategias de marketing gastronómico. Por ejemplo, la mayoría de los clientes con Fidelización Media (67 de 71) están asociados con un marketing gastronómico de nivel Medio, mientras que la mayoría de los clientes con Fidelización Alta (42 de 46) están asociados con un marketing gastronómico de nivel Alto. Curiosamente, no se observan clientes con Fidelización Baja en ninguna categoría de marketing gastronómico.

Esto proporciona una visión clara de cómo las estrategias de marketing gastronómico implementadas en los restaurantes turísticos de Vinicunca están relacionadas con los niveles de fidelización de los clientes. Los resultados sugieren que las estrategias de marketing gastronómico de nivel alto tienen un impacto significativo en la fidelización de los clientes, lo que puede ayudar a los restaurantes a identificar qué enfoques están funcionando mejor para fomentar la lealtad y la retención de los clientes. Estos hallazgos pueden guiar futuras decisiones sobre dónde enfocar los esfuerzos de marketing para mejorar aún más la fidelización.

Para las hipótesis específicas.

Luego de detallar la prueba de hipótesis general, se procedió al análisis estadístico correspondiente para poner a prueba las hipótesis específicas del estudio. Con este propósito, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, dado que se trata de una técnica no paramétrica apropiada para evaluar relaciones entre variables ordinales o cuando no se presume una distribución normal en los datos.

La finalidad de esta prueba es determinar si existe una relación estadísticamente significativa entre las variables propuestas en las hipótesis específicas. Cada hipótesis fue contrastada mediante el análisis de la fuerza y dirección de la asociación entre las variables principales del estudio: marketing gastronómico, retención de clientes, incremento de ingresos y competitividad.

Los resultados obtenidos permiten establecer el grado en que el marketing gastronómico influye sobre cada una de estas dimensiones, y si estas relaciones son suficientemente sólidas como para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación correspondiente. A continuación, se presentan los análisis individuales de cada hipótesis, acompañados de su interpretación estadística y sustento empírico.

Hipótesis Especifica 1

Para este propósito, se plantea las siguientes afirmaciones:

Hi: Existe una relación positiva entre el marketing gastronómico y la retención del cliente corporativo en restaurantes turísticos del sector de Vinicunca del distrito de Cusipata, 2022.

Ho: No existe una relación positiva entre el marketing gastronómico y la retención del cliente corporativo en restaurantes turísticos del sector de Vinicunca del distrito de Cusipata, 2022.

Tabla 31

Correlación de la variable marketing gastronómico y la dimensión retención de clientes

Correlaciones			Marketing Gastronómico	Retención de Clientes
Rho de Spearman	Marketing Gastronómico	Coefficiente de correlación	1.000	,568**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	117	117
	Retención de Clientes	Coefficiente de correlación	,568**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	117	117

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis e interpretación

Para comprobar la hipótesis planteada, se aplicó la prueba de correlación de Spearman, con el objetivo de identificar si existe una relación significativa entre el marketing gastronómico y la retención de clientes. El análisis estadístico se realizó con una muestra de 117 participantes.

El valor del coeficiente de correlación obtenido fue de 0.568, lo cual representa una relación positiva moderada entre ambas variables. Esto indica que, a medida que se fortalecen las estrategias de marketing gastronómico, se incrementa también la retención de clientes en los establecimientos analizados.

Asimismo, el nivel de significancia arrojado por el análisis fue de 0.000, resultado que se encuentra por debajo del umbral de significancia del 1% (es decir, $p < 0.01$). Esto significa que la relación observada es estadísticamente significativa al nivel del 1% (bilateral). En términos simples, hay menos del 1% de probabilidad de que esta relación sea producto del azar, lo que nos da un 99% de confianza en que efectivamente existe una asociación real entre el marketing

gastronómico y la retención de clientes. El análisis bilateral además considera tanto las relaciones positivas como negativas, sin asumir una dirección previa.

Con base en estos resultados, se procede a aceptar la hipótesis de investigación, la cual plantea que el marketing gastronómico influye significativamente en la retención de clientes. Esto demuestra que las estrategias aplicadas en el ámbito gastronómico no solo impactan en la atracción inicial del consumidor, sino también en su fidelización a lo largo del tiempo.

Hipótesis Especifica 2

Para este propósito, se plantea las siguientes afirmaciones:

Hi: Existe una relación positiva entre el marketing gastronómico y el incremento de ingresos en restaurantes turísticos del sector de Vinicunca del distrito de Cusipata, 2022.

Ho: No existe una relación positiva entre el marketing gastronómico y el incremento de ingresos en restaurantes turísticos del sector de Vinicunca del distrito de Cusipata, 2022.

Tabla 32

Correlación de la variable marketing gastronómico y la dimensión incremento de ingresos

Correlaciones			Marketing Gastronómico	Incremento de Ingresos
Rho de Spearman	Marketing Gastronómico	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000	,881**
	Incremento de Ingresos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,881**	1.000
			0.000	
			117	117
			117	117

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis e interpretación

Con el propósito de evaluar la relación entre el marketing gastronómico y el incremento de ingresos, se aplicó la prueba de correlación de Spearman, considerando una muestra compuesta por 117 encuestados.

El análisis arrojó un coeficiente de correlación de 0.881, lo cual representa una correlación positiva alta entre ambas variables. Esto sugiere que, a medida que se intensifican o mejoran las estrategias de marketing gastronómico, también tienden a aumentar significativamente los ingresos en los establecimientos analizados.

Por otro lado, el valor de significancia bilateral fue de 0.000, situándose por debajo del nivel crítico del 1% ($p < 0.01$). Este resultado indica que la relación es estadísticamente significativa al nivel del 1%, es decir, existe menos de un 1% de probabilidad de que la relación observada sea producto del azar. En consecuencia, se tiene un 99% de certeza estadística de que el vínculo entre ambas variables es real. Además, el análisis bilateral implica que no se asumió de antemano la dirección de la relación, permitiendo identificar tanto correlaciones positivas como negativas, aunque en este caso fue claramente positiva.

A partir de estos hallazgos, se acepta la hipótesis de investigación, que plantea que el marketing gastronómico influye significativamente en el incremento de los ingresos. Esta conclusión respalda la idea de que invertir en estrategias de marketing adecuadas en el sector gastronómico no solo atrae más clientes, sino que también impacta directamente en los resultados económicos de los negocios.

Hipótesis Específica 3

Para este propósito, se plantea las siguientes afirmaciones:

Hi: Existe una relación positiva entre el marketing gastronómico y la competitividad en restaurantes turísticos del sector de Vinicunca del distrito de Cusipata, 2022.

Ho: No existe una relación positiva entre el marketing gastronómico y la competitividad en restaurantes turísticos del sector de Vinicunca del distrito de Cusipata, 2022.

Tabla 33

Correlación de la variable marketing gastronómico y la dimensión competitividad

Correlaciones			Marketing Gastronómico	Competitividad
Rho de Spearman	Marketing Gastronómico	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000	,836**
	Competitividad	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,836**	1.000
			0.000	
			117	117
			117	117

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis e interpretación

Con el objetivo de comprobar si existe una relación significativa entre el marketing gastronómico y la competitividad, se aplicó la prueba estadística de correlación de Spearman sobre una muestra de 117 participantes.

El resultado mostró un coeficiente de correlación de 0.836, lo cual representa una correlación positiva alta entre las dos variables. Esto sugiere que, en los negocios gastronómicos evaluados, a mayor aplicación de estrategias de marketing, mayor es el nivel de competitividad que pueden alcanzar frente al mercado.

El nivel de significancia obtenido fue de 0.000, lo que significa que el resultado es estadísticamente significativo al nivel del 1% ($p < 0.01$). En otras palabras, hay menos del 1% de probabilidad de que esta relación se haya producido por azar, lo que nos brinda un 99% de confianza en la existencia de una relación verdadera entre el marketing gastronómico y la competitividad. Además, al tratarse de un análisis bilateral, se consideraron posibles relaciones en ambas direcciones, sin presuponer si la relación era positiva o negativa; sin embargo, el valor obtenido demuestra que la asociación es claramente positiva.

En función de estos resultados, se procede a aceptar la hipótesis de investigación, la cual sostiene que el marketing gastronómico tiene un impacto significativo sobre la competitividad de los negocios. Esto confirma que una adecuada gestión del marketing en el sector gastronómico no solo mejora la visibilidad de la empresa, sino que también fortalece su posición frente a la competencia.

5.6. Discusión de resultados

Los estudios revisados han permitido obtener un panorama detallado sobre cómo se vincula el marketing gastronómico con la fidelización del cliente, especialmente en el ámbito de los servicios alimentarios. En su mayoría, estas investigaciones adoptan un enfoque cuantitativo, recurriendo a diseños no experimentales de tipo correlacional y al uso de instrumentos estructurados como encuestas para recopilar datos medibles. Además, se han aplicado técnicas estadísticas para identificar patrones y relaciones entre variables, lo que ha permitido sustentar empíricamente las conclusiones planteadas en cada caso.

En los estudios internacionales, se destaca la importancia de adaptar las estrategias de marketing gastronómico a las preferencias estacionales de los clientes, así como la relevancia de la innovación y la diferenciación en los restaurantes temáticos para atraer y retener clientes. Por otro lado, los estudios nacionales resaltan la influencia del marketing gastronómico en la decisión de compra del consumidor, así como la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en diferentes contextos gastronómicos.

En el ámbito local, se evidencia la correlación positiva entre el marketing de relaciones y la fidelización del cliente en restaurantes de Machupicchu, así como la influencia del Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización y retención de clientes en hoteles del Cusco.

La discusión de estos hallazgos sugiere que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing gastronómico y la fidelización del cliente, destacando la importancia de la calidad del servicio, la diferenciación, la innovación y la atención personalizada en la creación de relaciones duraderas con los clientes.

Estos resultados respaldan la necesidad de implementar estrategias efectivas de marketing gastronómico que se adapten a las necesidades y preferencias de los clientes, tanto a nivel local como internacional, para mejorar la fidelización y retención de clientes en establecimientos gastronómicos.

El estudio se centró en investigar la relación entre el marketing gastronómico y la fidelización del cliente en los restaurantes de Vinicunca, Cusipata en el año 2022. El marketing gastronómico es una estrategia crucial para atraer y retener clientes en la industria de servicios alimentarios, especialmente en un entorno competitivo como el de los restaurantes. La fidelización del cliente, por otro lado, es vital para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento del negocio a largo plazo.

La literatura existente sobre marketing gastronómico y fidelización del cliente proporciona una base sólida para comprender la importancia de estas variables y su interacción. Teorías como la del marketing relacional sugieren que establecer relaciones sólidas con los clientes a través de estrategias de marketing efectivas puede conducir a una mayor lealtad y retención. Además, la teoría del valor percibido destaca la importancia de proporcionar experiencias gastronómicas satisfactorias que generen valor para el cliente y, en última instancia, promuevan la fidelización.

Los resultados de este estudio revelan una correlación significativa y positiva entre el marketing gastronómico y la fidelización del cliente corporativo en los restaurantes de Vinicunca, Cusipata. El coeficiente de correlación de Spearman de 0.832 ($p < 0.01$) indica una asociación fuerte entre estas variables. Esta asociación implica que a medida que las estrategias de marketing gastronómico son más efectivas, hay una tendencia notable hacia una mayor fidelización del cliente corporativo.

La tabla cruzada muestra cómo se distribuyen los clientes en diferentes niveles de fidelización en relación con las estrategias de marketing gastronómico implementadas. Se observa que la mayoría de los clientes con Fidelización Media están asociados con un Marketing Gastronómico de nivel Medio, mientras que la mayoría de los clientes con Fidelización Alta están asociados con un Marketing Gastronómico de nivel Alto. Este hallazgo sugiere una relación directa entre la calidad y efectividad del marketing gastronómico y el nivel de fidelización de los clientes corporativos.

Estos resultados tienen importantes implicaciones para la gestión del restaurante y la formulación de estrategias de marketing. Indican que enfocarse en mejorar las estrategias de marketing gastronómico puede conducir a una mayor fidelización de los clientes y, por lo tanto, a

un mayor éxito empresarial. Los gerentes y propietarios de restaurantes pueden utilizar estos hallazgos para identificar qué estrategias de marketing son más efectivas en términos de retención y lealtad del cliente, lo que les permite tomar decisiones informadas sobre dónde enfocar sus esfuerzos y recursos para maximizar el impacto.

CAPITULO VI

PROPUESTAS

6.1. Propuesta de implementación de un plan de marketing para mejorar la fidelización del cliente corporativo.

1. Análisis de la Situación

Cusipata, ubicada en la provincia de Quispicanchi, Cusco, es una zona estratégica de paso hacia destinos turísticos emblemáticos como Vinicunca (Montaña de Siete Colores) y el Valle Rojo. Esta ubicación ha convertido a Cusipata en un punto clave para el desarrollo de la gastronomía local. Sin embargo, pese al flujo constante de visitantes, los restaurantes de la zona enfrentan dificultades para captar y fidelizar al cliente corporativo (agencias de viajes, operadores turísticos, empresas de transporte turístico, etc.), quienes tienen un gran potencial para asegurar visitas frecuentes y sostenidas a lo largo del año.

2. Objetivos del Plan de Marketing

- Incrementar en un 25% la frecuencia de visitas de clientes corporativos a los restaurantes de Cusipata en un año.
- Establecer relaciones comerciales sólidas con al menos 15 nuevos operadores turísticos o agencias corporativas.
- Consolidar la imagen de Cusipata como destino gastronómico confiable y acogedor para el sector turístico.
- Fortalecer la colaboración entre los restaurantes locales para ofrecer una experiencia unificada y profesional.

3. Estrategias y Tácticas

Estrategia 1: Valor Agregado Corporativo

Tácticas:

- Menú Corporativo Personalizado: Ofrecer menús especiales para grupos turísticos, adaptados a horarios de excursiones y preferencias culturales.
- Reservas Prioritarias y Espacios Exclusivos: Espacios destinados para grupos con previa reserva, con atención preferencial.
- Atención Multilingüe: Capacitación básica al personal en inglés y otros idiomas clave.
- Sistema de Facturación Rápida y Formalizada: Importante para clientes corporativos que requieren comprobantes para sus procesos administrativos.

Estrategia 2: Programa de Fidelización Inter-Restaurantes

Tácticas:

- Pasaporte Gastronómico Cusipata: Crear una tarjeta o aplicación donde los operadores turísticos acumulen puntos por cada visita a diferentes restaurantes de la zona, que puedan canjear por descuentos, platos especiales o recompensas.
- Descuentos Escalonados por Volumen: Beneficios exclusivos para agencias o empresas que traigan grupos recurrentemente.
- Reconocimiento de Socios Estratégicos: Certificados o distintivos visibles para agencias fieles que promuevan el destino.

Estrategia 3: Marketing Digital Unificado

Tácticas:

- Plataforma Digital Común: Crear una página web o red social colectiva que agrupe a los restaurantes de Cusipata, con información centralizada, menús, contacto directo y reserva en línea.

- Contenido Corporativo Profesional: Videos, reels y fotos de la experiencia gastronómica para compartir con agencias de viajes y redes.
- Campañas de Email y WhatsApp Marketing: Promociones mensuales, novedades y actualizaciones directas a las agencias.

Estrategia 4: Alianzas Estratégicas Regionales

Tácticas:

- Convenios con Agencias de Viajes: Inclusión de los restaurantes de Cusipata en paquetes turísticos ya consolidados.
- Participación en Ferias y Rondas de Negocio Turístico: Presencia activa en eventos regionales o nacionales del sector turismo.
- Colaboración con Transporte Turístico: Trabajar con empresas de transporte turístico que puedan recomendar y llevar a sus pasajeros a restaurantes aliados.

4. Plan de Acción

Meses	Acciones Principales
1-2	Formación de una alianza de restaurantes, diseño del programa de fidelización, creación de catálogo digital común.
3-4	Lanzamiento de plataforma digital conjunta, producción de material audiovisual, firma de convenios con operadores turísticos.
5-6	Ejecución de campañas de marketing dirigidas, implementación del pasaporte gastronómico y promoción del menú corporativo.
7-8	Evaluación de resultados preliminares, ajustes y ampliación de convenios con nuevas agencias o instituciones.

5. Medición y Evaluación

KPI Clave (Key Performance Indicator):

- Número de visitas recurrentes de agencias de viaje.
- Cantidad de operadores turísticos asociados.
- Niveles de satisfacción del cliente corporativo.
- Alcance y participación en redes sociales.
- Número de puntos canjeados en el programa de fidelización.

Frecuencia de Evaluación:

- Mensual: Seguimiento de indicadores clave y retroalimentación de los socios.
- Trimestral: Reuniones inter-restaurantes para compartir resultados y mejorar estrategias.

6. Presupuesto Estimado (Por Asociación o Grupo de Restaurantes)

Concepto	Costo Estimado (USD)
Capacitación y servicio corporativo	\$2,500
Desarrollo del programa de fidelización	\$3,000
Plataforma digital común (web + redes)	\$3,500
Producción de material promocional	\$2,000
Eventos y ferias de networking	\$2,000
Promociones, descuentos y recompensas	\$2,500
Total Aproximado	\$15,500

El presupuesto puede dividirse proporcionalmente entre los restaurantes participantes.

6.2. Propuesta de desarrollo de un plan de promoción y publicidad de los servicios gastronómicos.

1. Objetivos del Plan

- Aumentar la visibilidad del restaurante y sus servicios gastronómicos.
- Atraer nuevos clientes y turistas mediante campañas de promoción efectivas.
- Posicionar al restaurante como una parada obligatoria para los visitantes de Vinicunca.

2. Análisis del Público Objetivo

- Turistas Nacionales e Internacionales: Personas que visitan la Montaña de Siete Colores.
- Grupos de Excursionistas y Viajeros: Aquellos que buscan experiencias culinarias únicas.
- Amantes de la Gastronomía: Clientes interesados en la comida peruana auténtica.
- Agencias de Viajes y Tour Operadores: Que pueden incluir el restaurante en sus paquetes turísticos.

3. Estrategias de Promoción y Publicidad

Estrategia 1: Marketing Digital

Tácticas:

- Redes Sociales: Crear perfiles activos en Instagram, Facebook y TikTok para compartir contenido atractivo, como fotos y videos de los platos, detrás de cámaras en la cocina, y testimonios de clientes.
- Publicidad en Redes Sociales: Implementar campañas publicitarias pagadas en Facebook e Instagram dirigidas a turistas potenciales que buscan destinos en Perú.
- SEO y SEM: Optimizar el sitio web del restaurante para motores de búsqueda (SEO) y utilizar Google Ads para aparecer en búsquedas relacionadas con viajes a Vinicunca y gastronomía peruana.

Estrategia 2: Marketing de Contenidos

Tácticas:

- Blog Gastronómico: Mantener un blog en el sitio web del restaurante con artículos sobre la cocina peruana, recetas exclusivas, y recomendaciones de viaje.
- Videos y Vlogs: Crear videos de alta calidad que muestren la preparación de los platos y la experiencia gastronómica completa en el restaurante.
- Recetas y Guías: Ofrecer guías descargables y recetas exclusivas para suscriptores del boletín informativo.

Estrategia 3: Alianzas Estratégicas

Tácticas:

- Colaboraciones con Influencers y Bloggers: Invitar a influencers y bloggers de viajes y gastronomía a vivir la experiencia en el restaurante y compartirla con sus seguidores.
- Paquetes Turísticos Conjuntos: Colaborar con agencias de viajes para incluir comidas en el restaurante como parte de sus paquetes turísticos.
- Eventos Especiales con Empresas Locales: Organizar eventos temáticos en colaboración con productores locales y artesanos.

Estrategia 4: Promociones y Ofertas Especiales

Tácticas:

- Descuentos por Reserva Anticipada: Ofrecer descuentos a clientes que reserven con anticipación a través del sitio web.
- Ofertas Estacionales: Crear promociones especiales para temporadas altas y festividades locales.
- Programa de Recompensas: Implementar un programa de recompensas donde los clientes frecuentes pueden ganar puntos y canjearlos por comidas gratis o descuentos.

Estrategia 5: Publicidad Tradicional

Tácticas:

- Anuncios en Medios Locales: Publicar anuncios en periódicos y revistas locales populares entre los turistas.
- Folletería y Publicidad en Hoteles: Distribuir folletos y material promocional en hoteles, hostales y puntos de información turística.

4. Plan de Acción

Mes 1-2: Preparación

- Crear y optimizar perfiles de redes sociales.
- Desarrollar el contenido inicial para el blog y el boletín informativo.
- Identificar y contactar a influencers y bloggers relevantes.

Mes 3-4: Lanzamiento de Campañas Digitales

- Iniciar campañas de publicidad en redes sociales y Google Ads.
- Publicar contenido regular en el blog y redes sociales.
- Organizar la primera ronda de colaboraciones con influencers.

Mes 5-6: Promociones y Alianzas

- Implementar las primeras promociones de reserva anticipada y ofertas estacionales.
- Formalizar acuerdos con agencias de viajes y operadores turísticos.
- Distribuir material promocional en hoteles y puntos de interés turístico.

Mes 7-8: Eventos y Evaluación

- Organizar eventos especiales y noches temáticas en colaboración con negocios locales.
- Evaluar el rendimiento de las campañas y ajustar las tácticas según los resultados obtenidos.
- Recoger feedback de los clientes para mejorar la experiencia.

5. Presupuesto

Concepto	Costo Estimado (USD)
Creación y manejo de contenido digital (videos, fotos, artículos)	\$3,000
Campañas publicitarias en redes sociales y Google Ads	\$5,000
Colaboraciones con influencers y bloggers	\$2,000
Material promocional (folletos, carteles)	\$1,000
Eventos especiales y promociones	\$4,000
SEO y optimización del sitio web	\$1,500
Total Aproximado	\$16,500

6. Medición y Evaluación

Indicadores Clave de Desempeño (KPI):

- Aumento en el tráfico web y seguidores en redes sociales.
- Incremento en las reservas y ventas directas.
- Número de interacciones y menciones en redes sociales.
- Feedback y opiniones positivas en plataformas de reseñas.

Frecuencia de Evaluación:

- Mensual: Análisis de métricas digitales y ajustes necesarios.
- Trimestral: Evaluación global del progreso del plan y realineación de estrategias según los resultados.

CONCLUSIONES

Primero. La relación positiva entre el marketing gastronómico y la fidelización del cliente corporativo en los restaurantes turísticos del distrito de Cusipata, 2022, se confirma, ya que la aplicación de estrategias de marketing gastronómico orientadas a la promoción de una propuesta culinaria única y diferenciada fomenta la lealtad de los clientes corporativos. La fidelización se logra no solo por la calidad de los productos, sino por la creación de experiencias personalizadas que satisfacen las necesidades de los clientes corporativos, quienes valoran tanto el servicio como el ambiente y la innovación constante en la oferta gastronómica. Las acciones de marketing bien ejecutadas contribuyen a generar una relación a largo plazo entre los restaurantes y las empresas que constantemente contratan sus servicios, fortaleciendo así la fidelización.

Segundo. El marketing gastronómico tiene una relación positiva con la retención del cliente corporativo en los restaurantes turísticos del distrito de Cusipata, 2022. Al incorporar estrategias centradas en la experiencia gastronómica y la calidad constante de los productos ofrecidos, los restaurantes consiguen no solo atraer, sino mantener la preferencia de los clientes corporativos. Las empresas valoran la consistencia en el servicio y la oferta gastronómica, lo que genera un vínculo que les impulsa a continuar eligiendo estos restaurantes para sus eventos y necesidades corporativas. Esto resalta la importancia de un enfoque estratégico en el marketing gastronómico, que asegura la satisfacción de los clientes y refuerza su permanencia.

Tercero. La relación positiva entre el marketing gastronómico y el incremento de ingresos en los restaurantes turísticos del distrito de Cusipata, 2022, queda claramente evidenciada. Las estrategias de marketing bien ejecutadas no solo permiten atraer clientes, sino también

incrementar el volumen de ventas de productos gastronómicos, servicios adicionales y paquetes exclusivos para clientes corporativos. A través de la diferenciación de la oferta gastronómica, los restaurantes logran posicionarse como opciones preferidas, lo que se traduce en un aumento en las ventas y en la rentabilidad. De esta manera, la implementación de estrategias de marketing gastronómico es clave para generar nuevas oportunidades de ingresos y fortalecer la estabilidad financiera de los restaurantes turísticos.

Cuarto. El marketing gastronómico contribuye de manera significativa a la competitividad de los restaurantes turísticos del distrito de Cusipata, 2022. La capacidad de los restaurantes para diferenciarse en el mercado y ofrecer una experiencia gastronómica única les permite destacar frente a la competencia. Al integrar el marketing gastronómico en sus estrategias, los restaurantes no solo mejoran la calidad de su servicio, sino que también logran crear una marca fuerte que atrae a más clientes, especialmente corporativos, que buscan algo más que una simple comida. Esto, a su vez, les otorga una ventaja competitiva, mejorando su posicionamiento en el mercado y asegurando su relevancia en un entorno turístico altamente competitivo.

RECOMENDACIONES

Primero. Se recomienda a las autoridades de Cusipata, a los empresarios turísticos y a las agencias de viajes y turismo promover la implementación de estrategias de marketing gastronómico para fortalecer la fidelización del cliente corporativo en los restaurantes turísticos de la zona. Las autoridades locales pueden facilitar espacios para la capacitación y actualización en marketing gastronómico, mientras que los empresarios deben apostar por una oferta gastronómica innovadora y personalizada. Las agencias de viajes y turismo, por su parte, pueden contribuir al éxito de estas estrategias mediante la inclusión de los restaurantes en sus itinerarios, promoviendo la experiencia gastronómica como un valor agregado en los servicios turísticos, lo que favorecerá la lealtad de los clientes y fortalecerá la competitividad del destino.

Segundo. Se recomienda a los empresarios turísticos y a las agencias de viajes y turismo implementar prácticas de marketing gastronómico centradas en la calidad y la experiencia del cliente corporativo, con el fin de mejorar la retención de estos clientes en los restaurantes turísticos del distrito de Cusipata. Las empresas deben ofrecer un servicio excepcional, con productos diferenciados que mantengan altos estándares de calidad y adaptarse a las necesidades del cliente corporativo. Las agencias pueden colaborar en la promoción de estos restaurantes, destacando su propuesta gastronómica como un valor añadido a las experiencias de viaje, lo cual incentivará la fidelización y la repetición de visitas de clientes corporativos.

Tercero. Se recomienda a los empresarios turísticos y a las agencias de viajes y turismo que sigan desarrollando estrategias de marketing gastronómico innovadoras para incrementar los ingresos de los restaurantes turísticos. Las autoridades locales pueden apoyar con

políticas que fomenten la visibilidad de estos restaurantes en eventos y festividades locales. Las empresas deben diversificar su oferta gastronómica para atraer no solo a turistas, sino también a empresas que busquen servicios exclusivos. Las agencias de viajes y turismo pueden colaborar promocionando estos establecimientos como destinos gastronómicos clave en sus paquetes turísticos, lo que incrementará tanto el volumen de visitantes como las oportunidades de ingresos.

Cuarto. Se recomienda a los empresarios turísticos y a las autoridades de Cusipata impulsar el marketing gastronómico como una herramienta clave para aumentar la competitividad de los restaurantes turísticos en la región. Las autoridades locales deben promover la creación de una marca gastronómica local que represente a Cusipata como un destino turístico único, mientras que los empresarios deben invertir en innovación y diferenciación en su oferta gastronómica para destacarse frente a la competencia. Las agencias de viajes y turismo, por su parte, deben integrar estas experiencias gastronómicas como parte integral de los paquetes turísticos, posicionando a Cusipata como un destino no solo turístico sino también gastronómico, lo que aumentará la competitividad de los restaurantes turísticos y atraerá a un mayor número de visitantes.

Referencias Bibliográficas

- Agüero, L. (2014). *Estrategias de fidelización al cliente*. Universidad de Cantabria.
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag>
- Albán, C. y Chapilliquén, L. (2021). *Marketing gastronómico y su influencia en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos, Piura – 2021*. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79623/Alban_ACV-Chapilliquen_HLJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Pearson Educación.
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. ESIC.
- Álvarez, S. (2005). *Telemarketing: La red como soporte de marketing y comunicación*. Ideaspropias.
- Arias, B. (2021). *Calidad de servicio y fidelización del cliente del Restaurante Campestre San Antonio, San Ignacio – 2018*. Universidad Alas Peruanas.
https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10428/Tesis_Calidad.Servicio_Fidelizaci%C3%B3n.Cliente_Restaurante%20San%20Antonio_San%20Ignacio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing: An introduction* (14.^a ed.). Pearson.
- Barzola, R. y Chaparro, J. (2022). *Influencia del CRM en la fidelización y retención de los clientes del Hotel Sonesta Cusco, 2022*. Universidad Continental.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12321/2/IV_FIN_114_T_E_Barzola_Chaparro_2022.pdf

- Bailón Mero, M. E. (2022). *El marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes en restaurantes de la playa La Tiñosa de Manta*. Tesis de pregrado, Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí. Ecuador. Repositorio ULEAM.
- Castillo, C. (2017). *Marketing gastronomico*. Silo Tips.
- Cateora, P., Graham, J. y Gilly, M. (2016). *International marketing*. McGraw-Hill.
- Changoluisa, A. (2021). *Desarrollo de un plan de marketing gastronómico en el centro turístico y cultural Pucara Tambo ubicado en la Parroquia Cacha, Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo 2021*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18060/1/84T00667.pdf>
- Chavarria Huaman, A. A. (2024). *Marketing relacional para la fidelización del cliente en la empresa de Servicios Generales V & J Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, Cusco, La Convención, Pichari* (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/37491>
- Chávez Maza, D. R. (2023). *Innovación en marketing: sus efectos sobre el valor en marketing y el engagement del consumidor en el sector restaurantes en CDMX* (Tesis de doctorado). Universidad Nacional Autónoma de México. <https://hdl.handle.net/20.500.14330/TES01000840805>
- Díaz Amache, V. (2022). *Marketing relacional en el Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco* (Tesis de licenciatura). Universidad Andina del Cusco. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4683>
- Donoso, A. (2014). *Plan barrial La Florest - Taller de urbanismo y arquitectura*. USFQ.

- Dueñas Aguilar, S. (2019). *Relación del comercio electrónico y marketing digital con la fidelización de clientes de restaurantes turísticos de la ciudad del Cusco – año 2019* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
<https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/7452>
- Flores Benavides. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes en el restaurante Giusti Plaza, Pacasmayo* (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/122427>
- Gabín, M. (2004). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente: Administración y finanzas*. Thomson/Paraninfo.
- García, F. (2005). *Gestión comercial de la PYME: Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. Ideas Propias Editorial.
- González Santos, K. V. (2021). *Diseño de una aplicación móvil para mejorar el marketing y la fidelización de clientes en restaurantes* (Tesis de licenciatura). Tecnológico Nacional de México.
<https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/6398/1/GONZALEZ%20SANTOS%20KARLA%20VIRIDIANA%20-.pdf>
- Herrera, F. (2022). *Captación y fidelización de clientes en Restaurantes Temáticos en la ciudad de Quito*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20021/TESIS%20-%20HERRERA%20PAREDES%20FRANCIS%20IVONNE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Huamani, L. y Tillca, N. (2020). *Calidad de servicio turístico para la satisfacción del turista en la feria gastronómica del cuy al palo del distrito de Lamay 2017*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5433/253T20200245_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Humpire, R. y Uscamayta, M. (2021). *Marketing de relaciones y la fidelización del consumidor en los restaurantes de Machupicchu – Cusco – 2021*. Universidad Peruana Unión. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5306/Roxana_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. (2015). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15.ª ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good (3.ª ed.)*. SAGE Publications.
- Marketing Zone. (31 de Mayo de 2022). *marketingzone*. El Marketing Gastronómico: qué es, pilares fundamentales y acciones estratégicas: <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/el-marketing-gastronomico-que-es-pilares-fundamentales-y-acciones-estrategicas/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20el%20Marketing%20Gastron%C3%B3mico,m%C3%BAsica%20y%20la%20atenci%C3%B3n%20postventa.>
- McKinsey & Company. (2019). *Revenue growth management: A pathway to profitable growth*. McKinsey & Company.

Mcilveen, C. (07 de Septiembre de 2017). *Blog de Branswatch*. Perfiles de clientes, personalización y estrategias de marketing:
<https://www.brandwatch.com/es/blog/perfiles-de-clientes/>

Minaya Villacrez, B. V., & Apolinario Cano, Y. Y. (2021). *Construcción de marca y su relación con la fidelización de clientes en el sector gastronómico en Lima Metropolitana en la actualidad* (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/20310>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). *Directorio nacional de prestadores de servicios turísticos calificados*.
<https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/directoriodeserviciosturisticos/DirPrestadores/DirBusquedaPrincipal>

Núñez Díaz, C. O. (2020). *Marketing experiencial para fidelizar al cliente en el restaurante Braza Club, Chiclayo* (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9329>

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. The Free Press.

Poveda, T. (2021). *Estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes de la categoría restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). *Zero defections: Quality comes to services*. Harvard Business Review, 68(5), 105–111.

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind (20.^a anniversary ed.)*. McGraw-Hill.

- Rodríguez, P. (2023). *Propuesta de rediseño de menú para el Restaurante Matriz “Cevichera Víctor Andrés”, y la implantación de estrategias de marketing gastronómico para la adecuada aplicación en la estacionalidad turística*. Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/67078/1/BINGQ-GS-23P16.pdf>
- Sánchez, S. (16 de Mayo de 2017). *La fidelización de clientes*.
<https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>:
- Schnarch, K. (2016). *Marketing de fidelización*. Ecoe Ediciones.
- School, B. (2016). *Cómo retener y fidelizar a tus clientes*. EAE.
- Silvestre, J. (2013). *Fidelización estratégica de clientes*.
- Silva Páramo, L. C. (2018). *Marketing sensorial como influencia en la fidelización de clientes en cadenas de restaurantes en Colombia* (Tesis de maestría). Universidad Militar Nueva Granada.
<https://repository.umng.edu.co/bitstream/handle/10654/20569/SilvaParamoLauraCatalina2018.pdf?sequence=1>
- Smith, P. y Chaffey, D. (2017). *Digital marketing excellence: Planning optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis Ltd.
- Solomon, M. (2016). *Consumer behavior: Buying having an being*. Pearson Education. Tirado, M. (2020). *Marketing sensorial y fidelización del cliente en el Restaurant Turístico American S.R.L. Chiclayo – 2019*. Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7137/Tirado%20L%C3%B3pez%20Mariela%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villar, J. (2016). *Gestión y planificación de redes sociales*. Grupo planeta.

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing gastronómico y la fidelización del cliente corporativo en restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing gastronómico y la retención del cliente corporativo en restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing gastronómico y el incremento de ingresos en los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing gastronómico y competitividad de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el marketing gastronómico y la fidelización del cliente corporativo en los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Describir la relación entre el marketing gastronómico y la retención del cliente corporativo en los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, 2022.</p> <p>Describir la relación entre el marketing gastronómico y el incremento de ingresos en los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, 2022.</p> <p>Describir la relación entre el marketing gastronómico y la competitividad de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, 2022.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe una relación positiva entre el marketing gastronómico y la fidelización del cliente corporativo en los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>El marketing gastronómico tiene una relación positiva con la retención del cliente corporativo en los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, 2022.</p> <p>El marketing gastronómico está positivamente relacionado con el incremento de ingresos en los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, 2022.</p> <p>El marketing gastronómico contribuye a la competitividad de los restaurantes turísticos del sector Vinicunca, Cusipata, 2022.</p>	<p>1. Enfoque de investigación</p> <p>La presente investigación es de enfoque cuantitativo.</p> <p>2. Tipo de investigación</p> <p>La presente investigación es de tipo básica.</p> <p>3. Nivel de investigación</p> <p>La presente investigación es de nivel correlacional-descriptivo.</p> <p>4. Diseño de la investigación</p> <p>La presente investigación es de diseño no experimental, transversal porque no manipula la variable.</p> <p>5. Unidad de investigación</p> <p>La unidad de estudio son los administradores de las agencias de viajes que son los clientes corporativos</p> <p>6. Población</p> <p>2117 agencias de viajes y turismo que son clientes corporativos</p> <p>7. Muestra</p> <p>117 clientes corporativos (Operadores turísticos, agencias de viajes)</p> <p>8. Técnica de recolección de datos</p> <p>Las técnicas utilizadas en la presente investigación es la encuesta.</p> <p>9. Instrumento de recolección de datos</p> <p>El instrumento de recolección de información es el cuestionario.</p> <p>10. Validez y confiabilidad de instrumentos</p> <p>El presente trabajo será validado mediante el instrumento de Alfa de Cronbach.</p>

CUESTIONARIO DISEÑADO PARA EVALUAR MARKETING GASTRONÓMICO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE CORPORATIVO EN RESTAURANTES TURISTICOS DEL SECTOR VINICUNCA, CUSIPATA, 2022.

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito **Br. Evelyn Rocio Quispe Sucasaire** con N° DNI 47171334 y **Br. Juan Carlos Quispe Choquenaira** con N° DNI 44760459, de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. La presente encuesta constituye parte de una investigación de título: “MARKETING GASTRONÓMICO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE CORPORATIVO EN RESTAURANTES TURISTICOS DEL SECTOR DE VINICUNCA, CUSIPATA, 2022”, el cual tiene fines únicamente académicos manteniendo completa absoluta discreción.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

Instrucciones: Por favor, lea cuidadosamente las preguntas presentadas y proporcione respuestas honestas, seleccionando la opción adecuada al marcar con una 'X'.

Variable 1 Marketing Gastronómico

Variable 2 Fidelización del Cliente corporativo

Escala auto valorativa

Muy Bueno	(MB) = 5
Bueno	(B) = 4
Regular	(R) = 3
Malo	(M) = 2
Muy malo	(MM) = 1

Anexo 2

Instrumentos de recolección de información

Ítems o preguntas	1	2	3	4	5
V1. Marketing Gastronómico	MM	M	R	B	MB
Dimensión 1: Identidad de marca					
<i>¿Cómo calificaría usted la percepción de la marca de los restaurantes turísticos de Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022, en el contexto de los servicios ofrecidos a clientes corporativos?</i>					
<i>¿Cómo calificaría usted el posicionamiento en el mercado de los restaurantes turísticos de Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022, en el contexto de los servicios ofrecidos a clientes corporativos?</i>					
Dimensión 2: Segmentación de mercado					
<i>¿Cómo calificaría usted la presencia de la competencia de los restaurantes turísticos en Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022, en relación con los servicios ofrecidos a clientes corporativos?</i>					
<i>¿Cómo calificaría usted la presencia de turistas de diferentes nacionalidades en los restaurantes turísticos de Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>					
Dimensión 3: Estrategias de precios					
<i>¿Cómo considera usted el margen de beneficio (utilidad) de los restaurantes turísticos en Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>					
<i>¿Cómo considera usted la estrategia de descuentos y promociones de los restaurantes turísticos en Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>					
Dimensión 4: Promoción y publicidad					
<i>¿Cómo considera usted el alcance publicitario de los restaurantes turísticos en Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>					

<i>¿Cómo considera usted la participación en redes sociales de los restaurantes turísticos en Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>					
Dimensión 5: Experiencia del cliente					
<i>¿Cómo considera usted la satisfacción del cliente en los restaurantes turísticos de Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>					
<i>¿Cómo considera usted el tiempo de respuesta (atención) en los restaurantes turísticos de Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>					
Dimensión 6: Marketing en línea					
<i>¿Como califica usted el tiempo de visita en el sitio web de los restaurantes turísticos de Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>					
<i>¿Cómo califica usted las visitas de las páginas web de los restaurantes turísticos de Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>					
Dimensión 7: Colaboraciones y eventos especiales					
<i>¿Cómo califica usted las alianzas con otras agencias de viajes y los restaurantes turísticos de Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>					
<i>¿Cómo califica usted la estrategia de Fam Trip de los restaurantes turísticos de Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>					
Dimensión 8: Responsabilidad social y sostenibilidad					
<i>¿Cómo califica usted el uso de energía renovable por parte de los restaurantes turísticos de Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>					
<i>¿Cómo califica usted el sistema de reciclaje de los restaurantes turísticos de Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>					

¿Cómo califica usted el manejo de residuos sólidos de los restaurantes turísticos de Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?					
Dimensión 9: Evaluación y adaptación					
¿Cómo califica usted los comentarios acerca de los restaurantes turísticos de Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?					
¿Cómo califica usted la realización de encuestas de satisfacción por parte de los restaurantes turísticos de Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?					
V2. Fidelización del Cliente Corporativo	MM	M	R	B	MB
Dimensión 1: Retención de Clientes					
¿Cómo califica usted la frecuencia de visitas (cantidad de clientes) a los restaurantes turísticos de Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?					
¿Cómo califica usted la presencia de ofertas y promociones como medio de fidelización en los restaurantes turísticos de Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?					
¿Cómo califica usted la estrategia de descuentos en los restaurantes turísticos de Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?					
Dimensión 2: Incremento de Ingresos					
¿Cómo califica usted los precios que manejan en sus cartas los restaurantes turísticos de Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?					
¿Cómo califica usted la cantidad de ventas de los restaurantes turísticos de Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?					
Dimensión 3: Competitividad					
¿Cómo califica usted la calidad gastronómica de los platos de los restaurantes turísticos de Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?					

<i>¿Cómo califica usted la preparación profesional del personal de los restaurantes turísticos de Vinicunca, Cusipata, durante el año 2022?</i>					
---	--	--	--	--	--

Muchas gracias

Anexo 3

Base de datos

base de datos turismo.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 40 de 40 variables

1	Muy Bueno	Muy Bueno	Bueno	Muy Bueno	Muy Bueno	Regular	Bueno	Malo	Muy Bueno	Muy Bueno	Malo	Muy Malo	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy Bueno	Mu
2	Bueno	Muy Bueno	Bueno	Muy Bueno	Muy Bueno	Regular	Bueno	Malo	Muy Bueno	Muy Bueno	Malo	Muy Malo	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy Bueno	Mu
3	Muy Bueno	Regular	Regular	Muy Bueno	Bueno	Malo	Regular	Malo	Bueno	Muy Bueno	Malo	Muy Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Mu
4	Bueno	Muy Bueno	Bueno	Muy Bueno	Muy Bueno	Malo	Bueno	Malo	Bueno	Bueno	Malo	Muy Malo	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy Bueno	Mu
5	Malo	Regular	Regular	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy Malo	Muy Malo	Malo	Bueno	Bueno	Malo	Malo	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy Bueno	Mu
6	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Malo	Regular	Malo	Bueno	Bueno	Malo	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Mu
7	Bueno	Bueno	Malo	Muy Bueno	Muy Bueno	Malo	Regular	Malo	Bueno	Bueno	Malo	Muy Malo	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy Bueno	Mu
8	Bueno	Regular	Malo	Regular	Bueno	Regular	Muy Malo	Muy Malo	Regular	Muy Bueno	Malo	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Mu
9	Regular	Bueno	Malo	Regular	Regular	Malo	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Malo	Regular	Regular	Muy Bueno	Mu
10	Bueno	Malo	Malo	Muy Bueno	Bueno	Malo	Regular	Malo	Regular	Muy Bueno	Malo	Muy Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Mu
11	Regular	Bueno	Malo	Regular	Regular	Malo	Regular	Malo	Regular	Regular	Malo	Malo	Regular	Regular	Bueno	Mu
12	Regular	Bueno	Bueno	Muy Bueno	Bueno	Malo	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Mu
13	Regular	Muy Bueno	Regular	Regular	Muy Bueno	Malo	Bueno	Malo	Muy Bueno	Muy Bueno	Malo	Malo	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy Bueno	Mu
14	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Malo	Regular	Regular	Muy Bueno	Bueno	Regular	Muy Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Mu
15	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Muy Malo	Regular	Muy Malo	Muy Bueno	Muy Bueno	Malo	Muy Malo	Regular	Regular	Bueno	Mu
16	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Malo	Bueno	Regular	Muy Bueno	Regular	Regular	Muy Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Mu
17	Bueno	Muy Bueno	Bueno	Regular	Muy Bueno	Muy Malo	Regular	Regular	Muy Bueno	Bueno	Regular	Regular	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy Bueno	Mu
18	Bueno	Muy Bueno	Regular	Regular	Muy Bueno	Malo	Regular	Malo	Bueno	Muy Bueno	Malo	Muy Malo	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy Bueno	Mu
19	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Malo	Bueno	Malo	Regular	Bueno	Malo	Muy Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Mu
20	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Regular	Malo	Regular	Muy Bueno	Malo	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Mu
21	Muy Bueno	Muy Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Malo	Regular	Regular	Malo	Muy Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Mu
22	Bueno	Muy Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Malo	Regular	Muy Bueno	Malo	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Mu
23	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bueno	Malo	Regular	Malo	Bueno	Muy Bueno	Malo	Muy Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Mu

Vista de datos Vista de variables

base de datos turismo.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	IM_01	Númerico	8	0	¿Como califica...	(1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	IM_02	Númerico	8	0	¿Como califica...	(1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	SM_03	Númerico	8	0	¿Como califica...	(1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	SM_04	Númerico	8	0	¿Como califica...	(1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	EP_05	Númerico	8	0	¿Como conside...	(1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	EP_06	Númerico	8	0	¿Como conside...	(1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	PP_07	Númerico	8	0	¿Como conside...	(1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	PP_08	Númerico	8	0	¿Como conside...	(1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	EC_09	Númerico	8	0	¿Como conside...	(1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	EC_10	Númerico	8	0	¿Como conside...	(1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	ML_11	Númerico	8	0	¿Como califica...	(1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	ML_12	Númerico	8	0	¿ Como califica...	(1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	CEE_13	Númerico	8	0	¿ Como califica...	(1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	CEE_14	Númerico	8	0	¿ Como califica...	(1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	RSS_15	Númerico	8	0	¿ Como califica...	(1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	RSS_16	Númerico	8	0	¿ Como califica...	(1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	RSS_17	Númerico	8	0	¿ Como califica...	(1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	EA_18	Númerico	8	0	¿ Como califica...	(1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	EA_19	Númerico	8	0	¿ Como califica...	(1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	RC_01	Númerico	8	0	¿ Como califica...	(1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	RC_02	Númerico	8	0	¿ Como califica...	(1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	RC_03	Númerico	8	0	¿ Como califica...	(1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	II_04	Númerico	8	0	¿ Como califica...	(1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	II_05	Númerico	8	0	¿ Como califica...	(1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

Anexo 4

Fotografías de trabajo de campo (Vista de restaurantes de Vinicunca)



Restaurante Lupita lodge



Restaurante Lupita Lodge



Restaurante Lupita Lodge



Fitotoldo (productos)



Restaurante Casa Ausangate Museo



Restaurante Casa Ausangate Museo



Restaurante Casa Ausangate Museo



Restaurante Casa Ausangate Museo



Restaurante Casa Ausangate Museo



Restaurante Terraza Andina



Restaurante Terraza Andina



Restaurante Terraza Andina



Restaurante Terraza Andina



Restaurante Terraza Andina



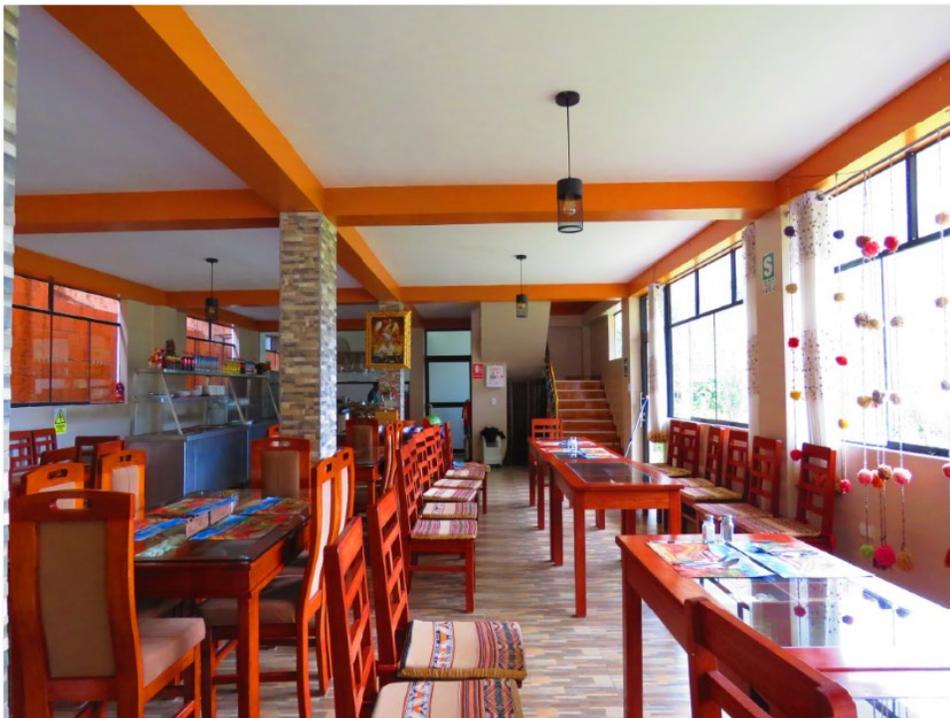
Restaurante Terraza Andina



Restaurante Terraza Andina



Restaurante Peru Andino



Restaurante Perú Andino



Restaurante Peru Andino



Restaurante Peru Andino



Restaurante Perú Andino

Anexo 5

Certificado de Validez de contenido de instrumento (Opinión de Experto)

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

INFORME DE OPINION DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

TESIS DENOMINADA: **MARKETING GASTRONÓMICO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE CORPORATIVO EN RESTAURANTES TURISTICOS DEL SECTOR DE VINICUNCA, CUSIPATA, 2022**

1. DATOS GENERALES
 - 1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Dr. Walter Santiago Quispe Pardo
 - 1.2. Especialidad del validador: Magister en Administración con mención en Gestión del Turismo y Doctor en Educación
 - 1.3. Cargo e Institución donde labora: Docente de Turismo y empresario Turístico
 - 1.4. Autor del Instrumento: Br. Quispe Choquenaira Juan Carlos
Br. Quispe Sucasaire Evelyn Roció
2. ASPECTOS DE VALIDACION E INFORME

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENO 41-60%	MUY BUENO 61-80%	EXCELENTE 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				x	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				x	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				x	
ACTUALIDAD	Esta de acuerdo para valorar aspectos y estrategias de las variables				x	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				x	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y dimensiones				x	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				x	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				x	
COHERENCIA	Considera a la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				x	
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				x	

3. OPINION DE APLICACIÓN
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación? APLICABLE
4. PROMEDIO DE VALORACION 75.

Cusco, mayo 2025


Nombre: Dr. Walter Santiago Quispe Pardo
DNI: N° 23870886

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

INFORME DE OPINION DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

TESIS DENOMINADA: **MARKETING GASTRONÓMICO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE CORPORATIVO EN RESTAURANTES TURISTICOS DEL SECTOR DE VINICUNCA, CUSIPATA, 2022**

1. DATOS GENERALES
 - 1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Caceres Rivas Cinthya Kukuli
 - 1.2. Especialidad del validador: Magister en Administración con mención en Gestion del Turismo
 - 1.3. Cargo e Institución donde labora: Municipalidad Distrital de Santiago – Gerencia economica
 - 1.4. Autor del Instrumento: Br. Quispe Choquenaira Juan Carlos
Br. Quispe Sucasaire Evelyn Rocío
2. ASPECTOS DE VALIDACION E INFORME

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENO 41-60%	MUY BUENO 61-80%	EXCELENTE 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				x	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				x	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				x	
ACTUALIDAD	Esta de acuerdo para valorar aspectos y estrategias de las variables				x	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				x	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y dimensiones				x	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				x	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				x	
COHERENCIA	Considera a la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				x	
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				x	

3. OPINION DE APLICACIÓN
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación? APLICABLE
4. PROMEDIO DE VALORACION 80.

Cusco, mayo 2025


Nombre: Cinthya Kukuli Caceres Rivas
DNI: N° 42636193

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

INFORME DE OPINION DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

TESIS DENOMINADA: MARKETING GASTRONÓMICO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE CORPORATIVO EN RESTAURANTES TURISTICOS DEL SECTOR DE VINICUNCA, CUSIPATA, 2022

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Rivas Peña Edgar
 1.2. Especialidad del validador: Asesor - Mag. Lic. en Turismo
 1.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - UNSCAC
 1.4. Autor del Instrumento: Br. Quispe Choquenaira Juan Carlos
 Br. Quispe Sucasaire Evelyn Roció

2. ASPECTOS DE VALIDACION E INFORME

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENO 41-60%	MUY BUENO 61-80%	EXCELENTE 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta de acuerdo para valorar aspectos y estrategias de las variables					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y dimensiones					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					95%
COHERENCIA	Considera a la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir					95%

3. OPINION DE APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

aplicable

(APLICABLE / NO APLICABLE)

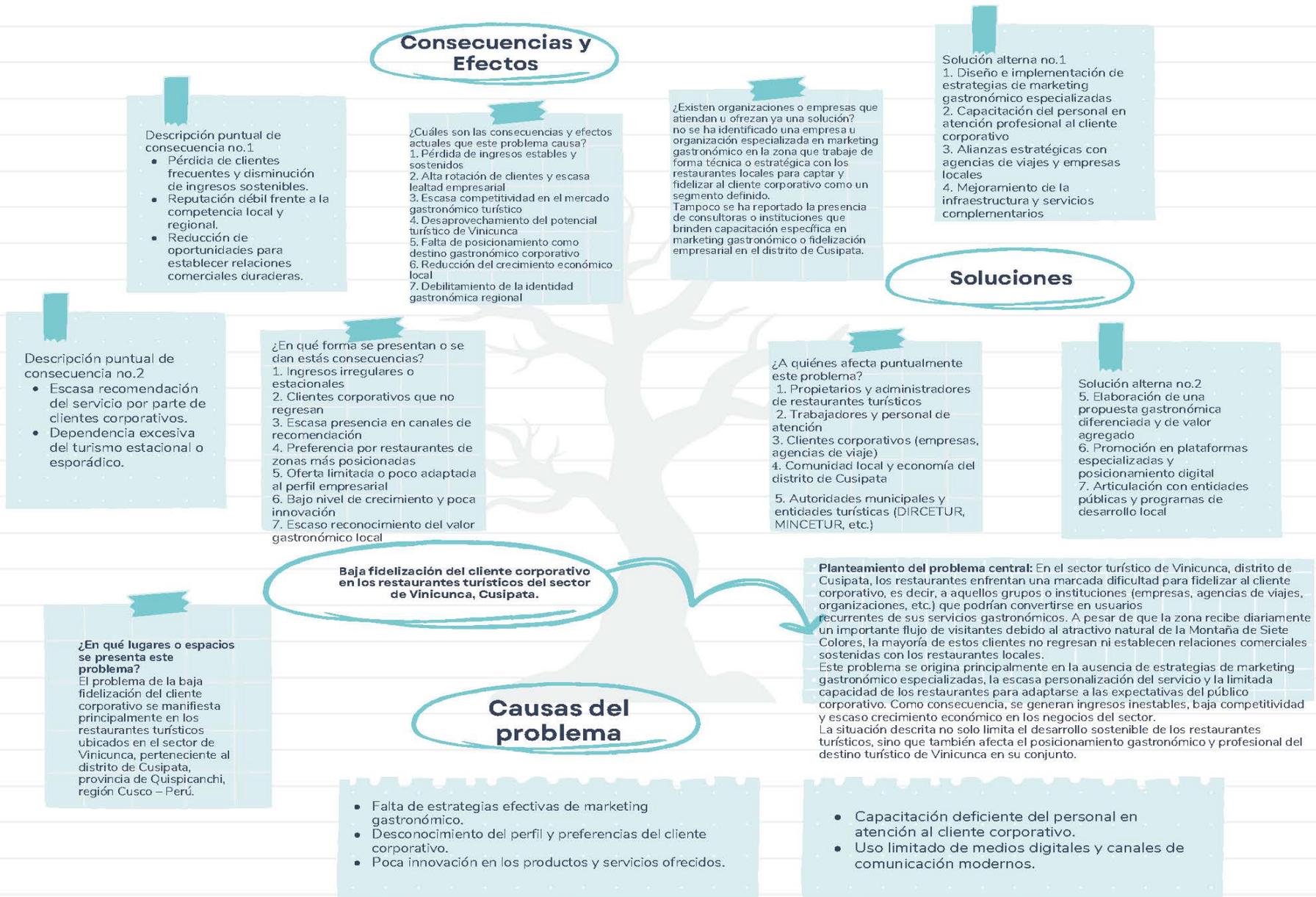
4. PROMEDIO DE VALORACION 95%

Cusco, mayo 2025



Nombre: Edgar Rivas Peña
 DNI: 44639347

Anexo 6 Árbol de problemas



Anexo 7

Documentos de gestión

EX^o 21483

Cusco, 19 de mayo del 2025

Señores:

Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía Cusco
(GERCETUR)

Gobierno Regional del Cusco
Presente.-

Asunto: Solicitud de información pública sobre operadores turísticos activos en la región Cusco.

De mi mayor consideración:

Yo, Juan Carlos Quispe Choquenaira, identificado(a) con DNI N.º 44760459, estudiante de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC), me dirijo a ustedes con el debido respeto para solicitar información pública, en el marco de lo establecido por la Ley N.º 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N.º 072-2003-PCM.

La información solicitada es necesaria para el desarrollo de mi trabajo de investigación (tesis), que se encuentra en curso, y tiene por finalidad contribuir al conocimiento y análisis del sector turístico en la región Cusco. Por tanto, solicito:

- **Lista detallada y actualizada de los operadores turísticos activos en la región Cusco**, incluyendo:
 - Lista de agencias de viajes y turismo con licencia vigente.
 - Lista de restaurantes categorizados como turísticos registrados ante la autoridad regional competente.
- **Enviar al:**
Correo: inlet19@gmail.com
Celular: 954470674
WhatsApp: 954470674

Agradezco se sirvan proporcionar dicha información en formato digital (de preferencia Excel o PDF), ya sea mediante correo electrónico o a través de los canales formales que su institución estime pertinentes.

Sin otro particular, y agradeciendo de antemano su atención, quedo a la espera de su pronta respuesta dentro del plazo establecido por la ley.

Atentamente,



Juan Carlos Quispe Choquenaira

DNI: 44760459