

# Estrategias Innovadoras de marketing gastronómico: Creando experiencias únicas en los restaurantes de Quito

## Innovative Gastronomic Marketing Strategies: Creating Unique Experiences in Quito's Restaurants

Lizbeth Andrea Verdezoto Dávalos<sup>1</sup> 

<sup>1</sup>Instituto Tecnológico Superior Quito Metropolitano, Quito – Ecuador

Correo de correspondencia: lverdezoto@itsqmet.edu.ec

### Información del artículo

**Tipo de artículo:**  
Artículo original

**Recibido:**  
19/04/2024

**Aceptado:**  
30/05/2024

**Publicado:**  
02/07/2024

**Revista:**  
DATEH

### Resumen

El Marketing Gastronómico busca cautivar a la audiencia de un restaurante mediante diversos aspectos, desde la presencia en redes sociales hasta la experiencia en el local. Hoy, los restaurantes de renombre mundial recurren cada vez más a este tipo de marketing para adaptarse a la demanda y competencia, buscando alternativas según la cultura y el país. Este enfoque abarca técnicas y estrategias que facilitan la captación y fidelización de clientes, permitiendo destacarse en un mercado competitivo mediante alimentos de calidad, ambientes acogedores, personal capacitado y técnicas culinarias contemporáneas. Los establecimientos de restauración son creadores de experiencias, y las expectativas de los clientes van más allá de la simple alimentación. La gestión administrativa y la promoción de la oferta gastronómica son cruciales para el éxito de un restaurante, y muchos establecimientos han adaptado y aplicado estrategias innovadoras para destacarse. En este contexto, se plantea la posibilidad de aplicar experiencias de marketing gastronómico en los restaurantes de la ciudad de Quito; para ello, se propone analizar las estrategias aplicadas en los restaurantes de la calle "La Ronda" mediante un estudio de variables cualitativas y cuantitativas. El objetivo es generar un plan de experiencias de alto nivel que permita diferenciar estos establecimientos en el mercado.

**Palabras clave:** *marketing gastronómico, estrategias, plan de experiencias, innovación*

### Abstract

Gastronomic Marketing seeks to captivate a restaurant's audience through various aspects, from presence on social media to the in-person dining experience. Nowadays, world-renowned restaurants increasingly turn to this type of marketing to adapt to demand and competition, seeking new alternatives according to culture and country. This approach encompasses techniques and strategies that facilitate customer acquisition and loyalty, allowing them to stand out in a competitive market through quality food, welcoming atmospheres, trained staff, and contemporary culinary techniques. Dining establishments are creators of experiences, and customer expectations go beyond mere sustenance. Administrative management and promotion of the gastronomic offering are crucial to a restaurant's success, and many establishments have adapted and implemented innovative strategies to stand out. In this context, the possibility of applying gastronomic marketing experiences in restaurants in the city of Quito is raised. To this end, it is proposed to analyze the strategies applied in the restaurants on "La Ronda" street through a study of qualitative and quantitative variables. The objective is to generate a high-level experience plan that allows these establishments to differentiate themselves in the market.

**Keywords:** *gastronomic marketing, strategies, experience plan, innovation.*

**Forma sugerida de citar (APA):** López-Rodríguez, C. E., Sotelo-Muñoz, J. K., Muñoz-Venegas, I. J. y López-Aguas, N. F. (2024). Análisis de la multidimensionalidad del brand equity para el sector bancario: un estudio en la generación Z. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 14(27), 9-20. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.01>

### INTRODUCCIÓN

El Marketing Gastronómico se define como el conjunto de procedimientos que buscan captar la atención de la audiencia objetivo a través de diversos aspectos de un establecimiento de restauración. El objetivo es lograr un intercambio de valor entre el proveedor y el consumidor;

este concepto abarca todas las fases de la experiencia en un restaurante, desde que un posible cliente visita las redes sociales o el sitio web, hasta su experiencia en el establecimiento físico, incluyendo la oferta gastronómica, la ambientación musical y el servicio postventa (Barroeta, 2019). Hoy, para responder a la demanda y a la

competencia, los restaurantes más importantes del mundo se refieren cada día al término de marketing gastronómico con el que buscan alternativas según el país y la cultura para llegar a ese público específico, lograr posicionarse y mantenerse en el tiempo (Rodríguez, 2020). El marketing gastronómico engloba una variedad de técnicas y estrategias que, aplicadas de manera efectiva, facilitan la captación de nuevos clientes y la fidelización de los existentes. Los establecimientos gastronómicos que implementan estrategias innovadoras de marketing tienen la capacidad de destacarse en un mercado altamente competitivo, administrar eficientemente el restaurante y crear experiencias excepcionales para los consumidores mediante la oferta de alimentos de alta calidad, ambientes acogedores, personal capacitado y técnicas culinarias contemporáneas (Gómez, 2017).

Según Martorell (2018), los restaurantes son generadores de experiencias, la gente ya no sólo va a un restaurante para cubrir una necesidad básica como sería alimentarse, sino que esperan mucho más allá de eso. También se han comprometido por estos cambios y por lo que ha significado; la gestión administrativa de un restaurante y la forma de promover su oferta gastronómica, ya que son dos de los principales factores del éxito de un establecimiento restaurantero. Por lo que, durante este proceso de reinversión, muchos de los establecimientos dedicados al expendio de alimentos, han llevado su mirada hacia estos dos agentes para adaptarlos, plantearlos y aplicarlos en sus establecimientos, obteniendo grandes resultados.

¿Es posible aplicar experiencias de marketing gastronómico en los restaurantes de la ciudad de Quito? Para responder este cuestionamiento se propone como objetivo analizar las estrategias de marketing gastronómico aplicadas en los restaurantes de la calle "La Ronda" a través de un estudio de variables cualitativas para la generación de un plan de experiencias de alto nivel que permitan una diferenciación.

## MATERIALES Y MÉTODOS

El proyecto de análisis de estrategias de marketing gastronómico y la elaboración de un plan de experiencias para los restaurantes ubicados en la calle "La Ronda" se fundamenta en una metodología aplicada y experimental.

En primer lugar, se establecieron una serie de variables independientes, tanto cualitativas como cuantitativas, que abarcan aspectos clave del funcionamiento de los restaurantes. Estas variables incluyen el tipo de cocina ofrecida, los ingresos mensuales promedio, la calidad percibida del servicio, las estrategias de promoción y publicidad, el ambiente y decoración del restaurante, el número de visitas mensuales, así como las opiniones y

reseñas en redes sociales. La variable dependiente en este estudio se centra en el nivel de diferenciación y posicionamiento de los restaurantes en la mencionada zona.

En cuanto al diseño del estudio, se propuso un enfoque mixto que combinaba métodos cualitativos y cuantitativos. Por un lado, se realizaron entrevistas con propietarios y gerentes de los restaurantes para comprender a fondo sus estrategias de marketing, con especial atención en la experiencia del cliente y los desafíos que enfrentaban. Además, se llevaron a cabo focus group con clientes para obtener sus opiniones directas sobre diversos aspectos como la oferta gastronómica, el ambiente y el servicio.

Por otro lado, se utilizó un método cuantitativo que consistió en diseñar y aplicar encuestas a clientes actuales y potenciales. Estas encuestas contenían preguntas sobre preferencias de comida, percepción de precios, calidad del servicio, entre otros aspectos relevantes. Los instrumentos utilizados para este fin fueron entrevistas y encuestas estructuradas.

Una vez recopilados los datos, se procedió al análisis de las estrategias de marketing gastronómico. Este análisis abarcó datos cualitativos y cuantitativos para identificar patrones y tendencias en las estrategias de los restaurantes. Se compararon aspectos como precios, tipo de cocina, promociones, entre otros, con el fin de obtener una visión completa del panorama gastronómico en "La Ronda".

Finalmente, se realizó la fase experimental del proyecto, que consistió en la generación y posterior implementación de un plan de experiencias. Este plan estuvo basado en los hallazgos obtenidos durante el análisis previo y contuvo mejoras en la oferta gastronómica, estrategias de marketing innovadoras, mejoras en el servicio al cliente, así como estrategias de diferenciación y posicionamiento.

La implementación de este plan se realizó en un grupo seleccionado de restaurantes de la zona, con el objetivo de mejorar la calidad de la comida, el servicio, las promociones, etc., según lo establecido en el plan desarrollado.

Una vez definida la metodología del estudio se establece la necesidad de realizar las actividades para su cumplimiento mediante fases:

En la primera fase se realizó una búsqueda de temas claves como: marketing gastronómico, estrategias de marketing, turismo gastronómico en la ciudad de Quito, plan de experiencias. Los artículos fueron recopilados de las diferentes bases de datos como Scopus, Google Scholar y Scielo proporcionando información primordial para la estructuración del presente artículo. Además, se recopiló

información de Quito Turismo, que proporcionó datos relevantes para conocer la categorización de todos los establecimientos objeto de este estudio, se realizó análisis externo de redes sociales; información que sustentó la presencia de cada restaurante en el medio digital. Además de la revisión documental y además de la revisión documental y digital, se entrevistaron a cada propietario de establecimiento clasificado en la categoría más baja, se hicieron 6 preguntas abordando aspectos como el conocimiento de marketing gastronómico, aplicación de estrategias, uso de redes sociales, experiencias culinarias e incidencias económicas respecto a lo mencionado.

Para el análisis de la información se utilizó la Matriz de Vester, con el fin de identificar y priorizar los problemas encontrados en el levantamiento de información; se utilizaron escalas de valoración para la interpretación de datos y comparación de la influencia de cada problema respecto a los demás y se ubicó los problemas activos, pasivos, indiferentes y críticos para así examinar y plantear estrategias que se plasmaron en la última etapa. En la fase final se construyó un plan de experiencias concentrado en el diseño y desarrollo de gastronomía, por el que se generó una nueva forma de conocer, aprender, entender y vivir la gastronomía. Este plan se puede aplicar en cualquier restaurante, el beneficiario junto con la asesoría de un chef y un experto en marketing, participa activamente en un proceso de personalización, interacción y preparación de alimentos que permita al establecimiento ser reconocido, competitivo y como consecuencia mejorar su nivel de ingresos por medio de la atracción de nuevos clientes y fidelización de los actuales

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La población es de 28 establecimientos (entre restaurantes, resto bares, restaurantes de hotel, cafeterías) los cuales están distribuidos en toda la extensión de la calle “La Ronda”.

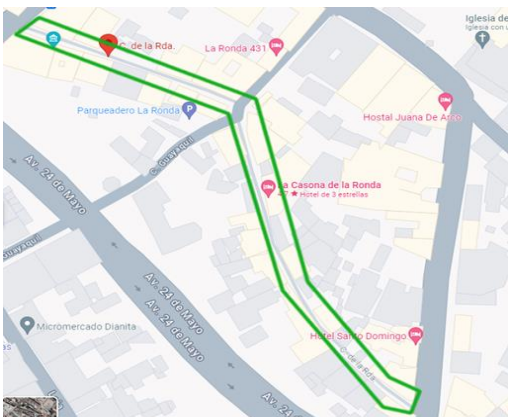


Figura 1. Delimitación geográfica establecimientos

En base al Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (Ministerio de Turismo, 2024), tanto los restaurantes como cafeterías están categorizados de acuerdo al cumplimiento de varios requisitos; para cafeterías la calificación debe sumar un máximo de 98 puntos y para restaurantes 182 puntos los cuales se obtienen de calificaciones basadas en la infraestructura, buenas prácticas de manufactura en alimentos y nivel de servicio. De acuerdo a los niveles requeridos de cumplimiento los establecimientos se categorizan de la siguiente manera:

Cafeterías	
Establecimiento	Nivel requerido de cumplimiento
Categoría 2 tazas	Mayor o igual 71%
Categoría 1 taza	Entre 40% y 70%

Tabla 1. Categorías cafeterías

Restaurantes	
Establecimientos	Nivel de cumplimiento requerido
Categoría 5 tenedores	Categoría 5 tenedores Mayor o igual a 91 %
Categoría 4 tenedores	Categoría 4 tenedores Entre 81% y 90%
Categoría 3 tenedores	Categoría 3 tenedores Entre 80% y 71%
Categoría 2 tenedores	Categoría 2 tenedores Entre 70% y 61%
Categoría 1 tenedor	Categoría 1 tenedor Entre 60% y 40%

Tabla 2. Categorías restaurantes

Conforme a la categoría que alcancen, los establecimientos pueden reconocerse a través de: tenedores (restaurantes), tazas (cafeterías) y copas (bares y discotecas) así como con categoría única (establecimientos móviles, plazas de comida y catering).

Los resultados de las entrevistas realizadas a cada establecimiento de la categoría más baja muestran que la mayoría no conoce el marketing gastronómico; uno de los establecimientos lo aplica, pero no lo aplica, ya que considera un sitio de gran afluencia de personas. A continuación, se presenta una tabla comparativa entre los establecimientos: Local A: “Las auténticas empanadas de morocho de La Ronda”, Local B: “La casa de la empanada gigante” y Local C: “Ronda pizza” en la que se representa con una X las estrategias aplicadas en cada establecimiento y un O las estrategias que no están siendo aplicadas:

Estrategias	Local A	Local B	Local C
Ofrece experiencia gastronómica	O	O	O
Utiliza las redes sociales para conectar con los clientes	X	X	O
Tiene embajadores de marca	O	O	O
Ofrece descuentos y promociones	O	O	X
Implementa técnicas de SEO para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda	O	O	O
Colabora con influencers gastronómicos	O	O	O

Tiene una imagen de marca sólida	X	O	X
----------------------------------	---	---	---

**Tabla 3. Estrategias**

Como se observa en la tabla, ningún establecimiento ofrece una experiencia gastronómica, no colabora con influencers gastronómicos y tampoco implementa técnicas de SEO para mejorar el posicionamiento de los motores de búsqueda, algunos utilizan redes sociales para conectar con clientes y tienen una imagen de marca que consideran “sólida”, y solo un establecimiento utiliza la técnica de ofrecer descuentos y promociones.

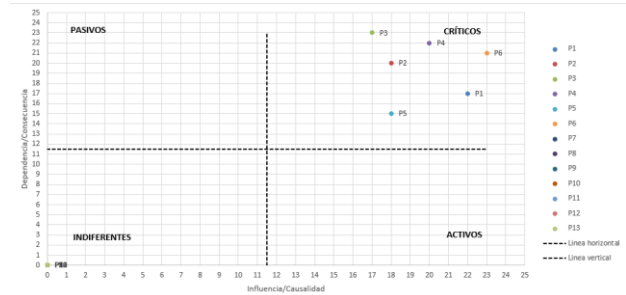
Para este artículo se analizaron los establecimientos de menor categoría para generar el plan de experiencias que permita una diferenciación a estos. Con las entrevistas se constató la predisposición de recibir capacitación y un plan de experiencias que les permita elevar el nivel de su producto y negocio.

Solamente uno de los propietarios de los restaurantes analizados tiene conocimientos básicos de marketing, pero los demás no tienen ningún conocimiento, todos están dispuestos a colocar en responsabilidad en manos de terceros esta área y tienen la predisposición de aplicar un proyecto de marketing gastronómico (el cual se explicó previamente en cada encuentro) dentro de sus negocios.

El desconocimiento del marketing y su aplicación en los negocios puede implicar: limitación en la visibilidad ya que, cuando un restaurante carece de estrategias de marketing efectivas, puede encontrar dificultades para ser reconocido por su público objetivo. Esto puede llevar a que menos clientes potenciales conozcan su existencia, lo que se traduce en menos tráfico y oportunidades de venta. Aquellos restaurantes que carecen de diferenciación, sin una estrategia clara, podrían perderse en muchas opciones similares intentando destacar entre la competencia.

Precisamente el marketing busca crear experiencias positivas que fomenten la fidelidad y la recomendación; la falta de comprensión en marketing puede resultar en una comunicación inconsistente, servicios deficientes o una imagen de marca poco atractiva, lo que se traduce en una experiencia del cliente deficiente.

Los problemas encontrados en este estudio son: P1: subutilización de canales de marketing, P2: baja visibilidad y reconocimiento de marca, P3: dificultades para diferenciarse de la competencia, P4: pérdida de oportunidades de venta, P5: falta de coherencia en la experiencia del cliente, P6: desconexión con las tendencias del mercado. Estos problemas se evidencian en la siguiente gráfica:



**Figura 2. Matriz Vester**

Los problemas de mayor influencia son: la desconexión con las tendencias del mercado, la subutilización de canales de marketing y la pérdida de oportunidades de venta. Para lo mencionado, un plan de experiencias es una estrategia integral para crear interacciones positivas y significativas con los clientes.

Se presenta el plan de experiencias como solución a los problemas identificados; beneficia a la gastronomía y al turismo promoviendo la cultura local, el impulso económico, la generación de empleo y la retroalimentación mutua. Este plan está conformado por cuatro secciones: introducción, planteamiento, propuesta y beneficios esperados.



**Figura 3. Portada plan de experiencias**

El plan está concentrado en el diseño y desarrollo de experiencias de gastronomía, por medio de las cuales, se pretende generar una nueva forma de conocer, aprender,



entender y vivir la gastronomía, en donde el beneficiario junto con la asesoría de un chef y un experto en marketing, participa activamente en un proceso de personalización, interacción y preparación de alimentos que permita a su establecimiento ser reconocido, competitivo y como consecuencia mejorar su nivel de ingresos por medio de la atracción de nuevos clientes y fidelización de los actuales (Martorell, 2018).

En el ámbito gastronómico actual, hay una amplia gama de opciones disponibles para aquellos que disfrutan explorando, valorando y saboreando diferentes aspectos de la cocina. Entre estas opciones se incluyen restaurantes especializados, experiencias gourmet, espectáculos de cocina en vivo, servicios de catering, clases culinarias, entre otros (Barroeta, 2019). Muchas personas que ven la gastronomía como un arte no solo desean conocer y disfrutar de ella, sino también participar activamente en este mundo, aprender y experimentar con todos sus sentidos (Rodríguez, 2020). Las clases y cursos de cocina satisfacen esta necesidad de aprendizaje y participación, pero algunos buscan convertir la cocina en un evento social donde puedan compartir momentos especiales con familiares y amigos de una manera única (Gómez, 2017). Aunque una cena preparada por un chef o por uno mismo es una excelente manera de disfrutar de la gastronomía en familia, la idea de convertir la cocina en un evento social y participativo es una nueva necesidad, más aún si los comensales son turistas y se encuentran visitando un sector emblemático en el centro de la ciudad como es el caso de la calle "La Ronda" en Quito (Duque & Diego, 2020).

Los restaurantes deben estar preparados ofreciendo experiencias gastronómicas que permitan a los usuarios vivir, comprender y aprender la cocina de una manera interactiva y participativa. Este plan pretende crear experiencias gastronómicas únicas, donde el usuario participe activamente desde el momento en que conoce el servicio hasta la personalización y desarrollo de la experiencia (Olano, 2020).

## Estrategias para Crear Experiencias Únicas

### 1. Identificación de Platos

Identificar y catalogar platos en cada restaurante es esencial para crear experiencias gastronómicas significativas por diversas razones:

- Una presentación ordenada de los platos permite a los comensales entender fácilmente las opciones disponibles, lo que reduce la confusión y facilita la elección de su pedido (Cristian, Liévano & Moreno, 2018).
- Describir detalladamente los platos ayuda a los clientes a formarse expectativas claras sobre su experiencia gastronómica, lo que previene posibles decepciones y asegura una experiencia satisfactoria (Claudio, 2019).
- Catalogar los platos permite a los establecimientos destacar la variedad de su oferta gastronómica, lo que puede incentivar la exploración y apreciación de distintos tipos de cocina por parte de los clientes (Pablo, Tapia & Suquilanda, 2019).
- Adaptarse a las preferencias y necesidades específicas de los clientes, como opciones vegetarianas, sin gluten o picantes, facilitando así la elección de acuerdo a sus restricciones dietéticas (Parra & Edwin, 2020).
- Detallar la composición de los platos ofrece una oportunidad educativa para los clientes, permitiéndoles aprender sobre los ingredientes, técnicas culinarias y tradiciones asociadas con cada preparación, enriqueciendo su experiencia gastronómica (Borja & Sofía, 2019).
- Nombres creativos y descripciones atractivas pueden captar la atención de los clientes y distinguir al restaurante de la competencia (Nathaly, 2020).

### 2. Desarrollo de Experiencias Gastronómicas

La experiencia gastronómica implica mucho más que simplemente ofrecer alimentos. Se trata de crear momentos memorables y significativos alrededor de la comida, donde los comensales puedan disfrutar de una combinación única de sabores, aromas, texturas y presentaciones (Duque & Diego, 2020).

Definición del concepto de la experiencia gastronómica: ¿Se trata de una cena temática, una degustación de comida típica, un curso de cocina interactivo o una experiencia multisensorial? La tematización puede agregar un elemento emocionante al evento, ya sea explorando la cocina de una región específica del Ecuador, un período histórico o un ingrediente particular (Rodríguez, 2020).

- Selección de ingredientes de calidad: La calidad de los ingredientes es fundamental para una experiencia gastronómica excepcional. Utilizar productos frescos, de temporada y de origen local cuando sea posible puede realzar los sabores y elevar la experiencia culinaria (Olano, 2020).
- Utilizar ingredientes locales destacando el origen de los mismos, agregar opciones artesanales, tales como un vino o una cerveza, opciones veganas o sin gluten, e incluso ofrecer un menú multilingüe, son opciones que

amplían la clientela, fomentan la curiosidad y facilitan la comunicación (Martorell, 2018).

- **Creatividad en la presentación:** La presentación de los platos es tan importante como su sabor. La creatividad en la disposición de los alimentos en el plato puede estimular visualmente a los comensales y aumentar su apetito. Además, la vajilla y la decoración pueden contribuir a la ambientación y temática del evento (Barroeta, 2019).
- **Innovación en la cocina:** Experimentar con técnicas culinarias innovadoras y combinaciones de sabores inesperados puede sorprender y deleitar a los comensales. Esto puede incluir técnicas de cocción molecular, infusiones inusuales o maridajes inesperados (Gómez, 2017).
- **Experiencias interactivas:** Incorporar elementos interactivos, como la participación en la preparación de platos, catas guiadas o clases de cocina, puede involucrar a los comensales de una manera única y memorable. Esto no solo brinda entretenimiento, sino que también educa y fortalece el vínculo entre los participantes y la comida que están disfrutando (Cristian, Liévano & Moreno, 2018).
- **Atención al detalle y servicio de calidad:** Desde la reserva hasta el servicio en mesa, cada detalle cuenta en una experiencia gastronómica; un servicio atento y profesional puede mejorar significativamente la experiencia del cliente, asegurando que se sientan bienvenidos y cuidados en todo momento (Claudio, 2019).
- **Ambiente apropiado:** El ambiente del lugar donde se lleva a cabo la experiencia gastronómica también desempeña un papel crucial; la iluminación, la música, la decoración y la disposición de las mesas pueden influir en el estado de ánimo y la atmósfera del evento, contribuyendo así a la experiencia general (Pablo, Tapia & Suquilanda, 2019).

### 3. Promoción y Marketing

Una estrategia integral de promoción y marketing es fundamental para asegurar el éxito de una experiencia gastronómica, una combinación de enfoques en línea y fuera de línea, dirigirse al público adecuado y destacar los aspectos únicos y atractivos de cada restaurante puede aumentar la visibilidad, generar interés y acrecentar la participación de los clientes (Parra & Edwin, 2020).

### 4. Capacitación y Calidad

La calidad en todos los aspectos de la experiencia gastronómica, desde la comida hasta el servicio, es crucial para garantizar la satisfacción del cliente. Los comensales buscan una comida deliciosa y un servicio atento, un ambiente agradable y una experiencia que supere sus

expectativas (Borja & Sofía, 2019). Mantener un estándar de calidad consistente en todas las etapas de la experiencia gastronómica es esencial para construir una reputación sólida y confiable. Esto incluye desde la selección de ingredientes de alta calidad hasta la presentación de los platos y la atención al cliente (Nathaly, 2020). La capacitación adecuada del personal es fundamental para garantizar la calidad del servicio en una experiencia gastronómica. Los colaboradores deben estar bien informados sobre el menú, las técnicas de servicio, las normas de higiene y seguridad, y poder prestar atención al cliente excepcional (Rodríguez, 2020).

### CONCLUSIONES

Después de analizar las estrategias de marketing gastronómico implementadas en los restaurantes ubicados en la calle "La Ronda", se concluye que existe una diversidad de enfoques y tácticas utilizadas para atraer y retener clientes en un mercado altamente competitivo. Este estudio, que combinó variables cualitativas y cuantitativas, reveló patrones y tendencias que permiten comprender mejor las preferencias y comportamientos de los consumidores.

A partir de estos hallazgos, se ha podido desarrollar un plan de experiencias de alto nivel que busca diferenciar a los restaurantes de la calle "La Ronda" mediante la creación de propuestas únicas y memorables para los clientes. La implementación de este plan de experiencias no solo tiene el potencial de mejorar la competitividad de los restaurantes de "La Ronda", sino también de enriquecer la oferta gastronómica de la zona y contribuir al desarrollo económico y turístico del área. Además, ofrece una oportunidad para fortalecer la identidad cultural y culinaria de la región, brindando a los visitantes una experiencia verdaderamente única y memorable.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barroeta, C. (2019). *Marketing Gastronómico: Estrategias y técnicas para la captación de clientes*. Editorial Gourmet.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2019). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 22(11), 1283-1300.
- Borja, T., & Sofía, C. (2019). Análisis de las actividades de ocio y turismo en los Corredores Culturales de La Ronda y San Marcos, Centro Histórico de Quito. PUCE.
- Camillero, M. A. (2020). Strategic corporate communication in the marketing of hospitality services. *Sustainability*, 12(6), 2595.
- Claudio, P. (2019). *Marketing gastronómico: la diferencia entre triunfar y fracasar*. Bubok Publishing S.L.

- Cristian, C., Liévano, M., & Moreno, M. (2018). Estrategias de un nuevo marketing gastronómico local para la creación de marca. Cesa.
- De Bonis, G. (2022). 7 nuevas estrategias de marketing gastronómico. Recuperado de <https://www.germandebonis.com>.
- Duque, S., & Diego, A. (2020). Modelación de las estrategias de Marketing de servicios sobre el comportamiento del consumidor aplicado a restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito. UNR.
- Gómez, A. (2017). Innovación en la gestión de restaurantes: Claves del marketing gastronómico. Gastronomía y Negocios.
- Martorell, P. (2018). La experiencia del cliente en restauración: Más allá de la comida. Revista de Administración Gastronómica, 15(3), 45-58.
- Nathaly, E. W. (2020). La influencia del marketing en la gastronomía típica de las regiones. Revista Estudio Idea.
- Olano, A. S. (2020). Gestión administrativa y marketing gastronómico en el rubro de la restauración: una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años. U. del Norte.
- Pablo, M., Tapia, J., & Suquilanda, K. (2019). Evaluación de la percepción de congestión del turista en el centro histórico de Quito. U. Murcia.
- Parra, C., & Edwin, E. (2020). Análisis del impacto del marketing gastronómico para obtener posicionamiento de marca para restaurantes de primera categoría, ubicados en el sector de La Floresta. U. Salesiana.
- Rodríguez, J. (2020). Marketing Gastronómico Global: Adaptaciones y estrategias por cultura y región. Food & Culture Journal, 22(1), 112-130