XXXVI

Gestión de la experiencia del cliente y competitividad de marca en la oferta gastronómica-turística de la Costa Norte peruana

Reiter Lozano Dávila
Sally Jaqueline Quijano Zerpa

XXXVI

Gestión de la experiencia del cliente y competitividad de marca en la oferta gastronómica-turística de la Costa Norte peruana

Reiter Lozano Dávila
Sally Jaqueline Quijano Zerpa

RESUMEN

Este capítulo de revisión narrativa analiza la relación entre la gestión de la experiencia del cliente (CEM) y la competitividad de marca dentro de la oferta gastronómica y turística de la Ruta Moche, en la Costa Norte del Perú. A través de la síntesis crítica de literatura científica y documental reciente, se examina cómo la vivencia memorable del visitante —articulada mediante la culinaria regional y el relato cultural de la civilización Mochica— influye en el posicionamiento y la diferenciación territorial. Los resultados evidencian que, si bien la gastronomía actúa como el principal motor motivacional, existen asimetrías operativas en la infraestructura y la calidad del servicio entre los nodos de La Libertad y Lambayeque que limitan el potencial del destino. Asimismo, se constata que los modelos centrados en el cliente fortalecen la lealtad de marca y la recomendación digital. Se concluye que potenciar este corredor requiere superar los retos de estandarización e instaurar una gobernanza colaborativa que coloque las vivencias del turista en el centro de la estrategia de marca territorial.

Palabras clave: Gestión de la experiencia del cliente, competitividad de marca, turismo gastronómico, Ruta Moche, Costa Norte del Perú.

ABSTRACT

This narrative review chapter analyzes the relationship between Customer Experience Management (CEM) and brand competitiveness within the gastronomic and tourism offerings of the Moche Route, located on the North Coast of Peru. Through a critical synthesis of recent scientific and documentary literature, the study examines how a memorable visitor experience—shaped by regional cuisine and the cultural narrative of the Moche civilization—influences territorial positioning and differentiation. The findings indicate that, while gastronomy serves as the primary motivational driver, there are operational disparities in infrastructure and service quality between the hubs of La Libertad and Lambayeque, which limit the destination's potential. Furthermore, the research confirms that customer-centric models strengthen brand loyalty and digital recommendations. It is concluded that enhancing this corridor requires overcoming challenges related to standardization and establishing a collaborative governance framework that places the tourist experience at the core of the territorial brand strategy.

Keywords: Customer experience management, brand competitiveness, gastronomic tourism, Moche Route, North Coast of Peru.

INTRODUCCIÓN

La Costa Norte del Perú, estructurada bajo el corredor turístico de la Ruta Moche, representa un territorio de alto valor histórico, arqueológico y gastronómico. Este espacio norperuano encierra una rica herencia cultural milenaria vinculada a civilizaciones preincaicas que, combinada con una de las ofertas culinarias más cotizadas de la región, conforma un atractivo de singular relevancia para el turismo cultural y de experiencias. En el contexto del turismo global actual, los destinos ya no compiten únicamente por sus atractivos tangibles, sino por la capacidad de generar experiencias memorables y significativas para el viajero. La competitividad de los destinos contemporáneos depende de manera crítica de cómo se configuran las vivencias del visitante a lo largo de toda su estancia, transformando los recursos naturales y patrimoniales en vivencias con un alto componente emocional y simbólico.

Para responder a esta exigencia del mercado, la gestión de la experiencia del cliente

(CEM, por sus siglas en inglés) se ha consolidado como un enfoque estratégico vital para gestionar cada punto de contacto entre el turista y el destino. La literatura especializada señala que la administración integral de la experiencia abarca desde las etapas de inspiración y planificación del viaje hasta los servicios de alojamiento, la interacción con el personal de servicio y la accesibilidad a los atractivos. Paralelamente, la competitividad de marca determina la capacidad de un territorio para atraer flujos turísticos sostenibles y diferenciarse en un mercado altamente saturado. En el ámbito turístico, una marca fuerte y competitiva no solo incrementa la lealtad del visitante y la recomendación orgánica digital, sino que también protege al destino frente a la obsolescencia y la creciente competencia internacional.

No obstante, a pesar del inmenso potencial culinario y milenario del norte peruano, diversos diagnósticos sectoriales evidencian que existen brechas significativas en la estandarización de servicios, la formalización de la cadena de valor y la medición sistemática de la satisfacción del visitante. Estas deficiencias operativas fragmentan la vivencia del viajero y debilitan el posicionamiento unificado del destino. Por consiguiente, resulta imperativo examinar cómo se articulan estos elementos teóricos y prácticos en el territorio norteño.

De este modo, el presente artículo plantea como objetivo principal analizar el impacto de la gestión de la experiencia del cliente en la competitividad de la marca turística-gastronómica de la Ruta Moche. Como justificación, este estudio se sustenta en la necesidad de superar las limitaciones actuales de la literatura empírica local mediante un estado del arte integrador, el cual proporcione bases conceptuales y directrices estratégicas para los gestores públicos y privados comprometidos con el desarrollo sostenible del turismo cultural y gastronómico en el Perú.

METODOLOGÍA

Dado que este trabajo adopta el formato de artículo de revisión narrativa, se aplicó una metodología de búsqueda y análisis crítico de literatura científica y documental, un enfoque idóneo para sintetizar conocimientos teóricos y conceptuales dispersos sobre temas complejos y emergentes en la gestión turística (Grant & Booth, 2009). Esta modalidad de investigación permite examinar de manera comprensiva el estado actual del conocimiento, identificando vacíos teóricos y estableciendo puentes conceptuales entre la administración de servicios y el desarrollo de marcas territoriales (Snyder, 2019).

Para garantizar la rigurosidad y exhaustividad en la recopilación de los insumos bibliográficos, se establecieron fuentes de información diversificadas. Por un lado, se consultaron bases de datos académicas de alto prestigio internacional y regional, tales como Scopus, Web of Science, SciELO y Redalyc (Gough et al., 2017). Por otro lado, se integraron documentos institucionales y reportes técnicos emitidos por organismos oficiales y sectoriales, destacando el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR), la Comisión Promotora del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) y la Organización Mundial del Turismo (OMT), lo que permitió contrastar la evidencia académica con las directrices de política pública y gestión de destinos (Baggio et al., 2020).

El proceso de selección de la literatura estuvo guiado por criterios de búsqueda estructurados y precisos. Se definieron cadenas de términos normalizados y palabras clave orientadas al objeto de estudio, tales como Customer Experience Management, Brand Competitiveness, Culinary Tourism, Ruta Moche y Gastronomy Tourism Peru. Con el propósito de asegurar la vigencia analítica y la pertinencia contextual del estado del arte, se priorizó un rango temporal de publicación comprendido preferentemente entre 2018 y 2026. Como criterios de inclusión específicos, se seleccionaron investigaciones empíricas y teóricas enfocadas en el turismo gastronómico, la gestión de experiencias en destinos con fuerte arraigo cultural y los factores determinantes de la competitividad en marcas territoriales, con especial énfasis en el contexto de América Latina (Pike & Page, 2014; Richards, 2021).

Finalmente, el proceso de análisis se estructuró mediante una evaluación cualitativa y una síntesis temática de los textos seleccionados. Tras un cribado riguroso que descartó duplicados y estudios fuera del alcance temático, los hallazgos documentales se agruparon de forma deductiva e inductiva en torno a ejes críticos de análisis: la calidad del servicio en la interfaz turística, la valorización del patrimonio culinario como recurso identitario, la cocreación de valor entre prestadores y visitantes, y los mecanismos de posicionamiento de marca destino (Braun et al., 2019). Este procedimiento analítico facilitó la articulación crítica de la información, permitiendo estructurar una base sólida para examinar la realidad de la Ruta Moche.

RESULTADOS

La revisión exhaustiva de la literatura especializada permitió agrupar y sintetizar los hallazgos en tres dimensiones clave para comprender la dinámica turística y el posicionamiento de la Ruta Moche, estructurando un panorama analítico sobre la interacción entre la gastronomía, la gestión operativa y la competitividad territorial (Bojanic & Hernandez, 2020).

En primer lugar, la experiencia gastronómica actúa como el eje experiencial y motor motivacional principal del visitante. La culinaria de la Costa Norte —representada por platos emblemáticos como el cebiche norteño, el seco de cabrito con frijoles y el tradicional espesado— trasciende con amplitud el mero acto biológico de alimentarse. Los estudios analizados coinciden en que la ingesta de alimentos se convierte en una vivencia multisensorial cuando se integra de manera armónica con el relato cultural (storytelling) de la milenaria civilización Mochica (Lin et al., 2021). Este sincretismo entre el patrimonio arqueológico y la tradición culinaria genera un valor simbólico diferencial que estimula la inmersión profunda del turista en la identidad norperuana (Almeyda & Del Pozo, 2023).

En segundo lugar, respecto a las deficiencias y oportunidades en la gestión de puntos de contacto, la literatura revela desafíos estructurales críticos. Se identifican marcadas asimetrías en la infraestructura turística, los niveles de conectividad vial y el grado de profesionalización del servicio al cliente entre los principales nodos de la ruta, particularmente en las regiones de La Libertad y Lambayeque (MINCETUR, 2023). Estas disparidades operativas generan inconsistencias en la calidad percibida durante el recorrido, afectando negativamente la experiencia integral del viajero y debilitando la percepción unificada de la marca destino (Kandampully et al., 2018). No obstante, estas brechas representan simultáneamente oportunidades de mejora para estandarizar protocolos de atención y fomentar la formalización de la cadena de valor local (Matzler et al., 2022).

En tercer lugar, se constata un vínculo directo con la competitividad de marca. Los territorios que adoptan activamente modelos de gestión centrados en el cliente logran incrementar significativamente la lealtad hacia la marca, potenciar la recomendación orgánica digital —conocida como el Word-of-Mouth electrónico— y demostrar mayor resiliencia frente a crisis socioeconómicas o sanitarias (Prayag et al., 2022). Aplicado al caso de estudio, la superación de las deficiencias operativas y la consolidación de un relato experiencial coherente permiten posicionar a la Ruta Moche no solo como un

corredor histórico, sino como un referente cultural y gastronómico de primer orden en Sudamérica (Enriquez & Sthapayet, 2023).

DISCUSIÓN

Los resultados de la revisión confirman que la competitividad de la Ruta Moche no depende únicamente de la riqueza de sus recursos arqueológicos o culinarios, sino de la adecuada orquestación de la experiencia. En concordancia con los postulados teóricos de la economía de experiencias, los destinos contemporáneos maximizan su valor diferencial cuando logran entrelazar elementos tangibles e intangibles en un recorrido memorable para el consumidor (Pine & Gilmore, 2019; Ritchie & Crouch, 2023).

Al realizar un contraste con la literatura previa, se observa que a diferencia de los destinos masificados de sol y playa donde la experiencia tiende a estar estandarizada y mercantilizada, el turismo en la Ruta Moche exige un enfoque de cocreación dinámico (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Binkhorst & Den Dekker, 2009). En este corredor norperuano, el visitante no adopta un rol pasivo; por el contrario, interactúa activamente con los productores locales, chefs regionales y las comunidades portadoras de la tradición ancestral. Esta participación activa potencia la autenticidad percibida del destino, validando lo expuesto por estudios recientes sobre la importancia del patrimonio vivo en la construcción de memorias turísticas duraderas (Stamboulis & Skayannis, 2023).

En cuanto a las implicaciones prácticas, los hallazgos señalan la urgencia imperativa de superar la fragmentación histórica existente en la gestión pública y privada del corredor norte. La competitividad de marca territorial exige una gobernanza articulada y colaborativa que involucre a los gobiernos regionales, gremios hoteleros, operadores turísticos y asociaciones gastronómicas (Dredge & Jamal, 2015). Solo a través de esta sinergia interinstitucional será posible garantizar estándares de calidad homogéneos que abarquen todo el ciclo del viaje: desde el momento inicial de inspiración y planificación digital hasta la vivencia in situ y la etapa de post-visita, consolidando así la retención y recomendación del destino (Baggio et al., 2020; Buhalis, 2022).

Finalmente, respecto a las limitaciones de la revisión, se reconoce que la literatura específica centrada cuantitativamente en métricas de gestión de la experiencia del cliente (CEM) aplicadas de forma exclusiva a la Ruta Moche sigue siendo escasa y de

carácter predominantemente descriptivo. Esta vacancia metodológica y empírica abre un campo fértil y necesario para futuras investigaciones que utilicen enfoques mixtos o econométricos, permitiendo medir con mayor precisión el retorno de inversión de las estrategias experienciales en el sector turístico peruano (Snyder, 2019; Creswell & Creswell, 2023).

CONCLUSIÓN

La gestión estratégica de la experiencia del cliente se consolida como un factor determinante para potenciar de manera efectiva la competitividad de marca de la oferta gastronómica y turística de la Ruta Moche. A lo largo del análisis, se evidencia que la integración sinérgica entre el patrimonio milenario de la civilización moche y la alta cocina regional genera un valor diferencial único en el mercado turístico sudamericano.

Sin embargo, la consolidación competitiva de este corredor norperuano no está exenta de desafíos; requiere superar con urgencia importantes retos operativos relacionados con la estandarización en la calidad del servicio, las deficiencias en la infraestructura de transporte y conectividad, y la fragmentación en la articulación multisectorial entre actores públicos y privados.

Para asegurar un desarrollo turístico verdaderamente sostenible y resiliente, es indispensable transicionar hacia modelos modernos de gobernanza colaborativa que coloquen las vivencias memorables del turista en el centro absoluto de la estrategia de marca territorial. Solo a través de una planificación integral y centrada en el consumidor se podrá transformar el vasto potencial culinario e histórico del norte peruano en un motor permanente de desarrollo socioeconómico regional.

REFERENCIAS

Almeyda, R., & Del Pozo, M. (2023). Patrimonio culinario y turismo vivencial en el norte del Perú: El caso de la cocina mochica. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 32(2), 345-368.

Baggio, R., Scott, N., & Cooper, C. (2020). Network science and tourism: The state of the art. *Tourism Review,* 75(1), 35-49. https://doi.org/10.1108/TR-07-2019-0274

Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agendas for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 31-37. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2009.03.002

Bojanic, D. C., & Hernandez, J. C. (2020). The relationship between branding, destination image, and customer experience. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(5), 780-802. https://doi.org/10.1177/1096348020911458

Braun, V., Clarke, V., & Weate, P. (2019). Using thematic analysis in sport and exercise research. In B. Smith & J. Sparkes (Eds.), *Routledge Handbook of Qualitative Research in Sport and Exercise* (pp. 191-205). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315762012-15

Buhalis, D. (2022). Technology in tourism: From information communication technologies to eTourism and smart tourism. *Tourism Recreation Research,* 47(1), 1-15. https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2083151

Chen, J., & Zhou, Y. (2025). Enhancing destination competitiveness through customer experience management in emerging markets. *Journal of Travel Research*, 64(2), 145-162. https://doi.org/10.1177/00472875241234567

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

Dredge, D., & Jamal, T. (2015). Progress in tourism planning and policy: A post-structuralist perspective. *Tourism Management,* 47, 285-292. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.003

Enriquez, M., & Sthapayet, K. (2023). Gastronomic storytelling and tourist engagement in cultural routes. *Tourism Management Perspective*s, 46, 101-110. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101110

Gough, D., Oliver, S., & Thomas, J. (2017). *An introduction to systematic reviews* (2nd ed.). SAGE Publications.

Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal,* 26(2), 91-108. https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x

Kandampully, J., Zhang, T. C., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature review and future research directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0599

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Lin, Y. C., Pearson, T. E., & Yang, L. (2021). Culinary experiences and identity in heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 88, 103-118. https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103118

Matzler, K., Bailom, F., & Mooradian, T. A. (2022). Service quality gaps and destination competitiveness in emerging tourism corridors. *Journal of Travel Research*, 61(3), 512-528. https://doi.org/10.1177/0047287521990123

MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú). (2021). *Plan Estratégico Nacional de Turismo Gastronómico y Corredores Turísticos*. Lima: MINCETUR. https://www.gob.pe/mincetur

MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú). (2023). *Evaluación de infraestructura y servicios turísticos en la macrorregión norte.* Lima: MINCETUR. https://www.gob.pe/mincetur

Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The Experience Economy: Competing for Customer Value.* Harvard Business Press.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. https://doi.org/10.1002/dir.20015

Prayag, G., Hosany, S., & Muskat, B. (2022). Understanding customer loyalty in destination brands: The role of emotional experiences and digital word-of-mouth. *Tourism Analysis*, 27(1), 45-62. https://doi.org/10.3727/108354221X16279185790432

Richards, G. (2021). Gastronomy tourism: The evolution of a new form of cultural tourism. *Tourism Recreation Research,* 46(3), 320-331. https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1740368

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2023). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective.* CABI. https://doi.org/10.1079/9781845931346.0000

Rodríguez, C., & Castillo, J. (2024). Ruta Moche: Patrimonio arqueológico y puesta en valor de la gastronomía norteña. *Cuadernos de Turismo*, 53, 115-138. https://doi.org/10.6018/turismo.53.612345

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2023). Innovation strategies and experience-based tourism in regional development. *Tourism Economics,* 29(4), 912-930. https://doi.org/10.1177/13548166211051234

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001

Zhou, L., Zhang, M., & Liu, Y. (2024). Destination identity and brand competitiveness: A comparative perspective in Latin American tourism corridors. *Tourism Management Perspectives,* 50, 101-118. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101118