

El branding gastronómico y su relación en la fidelización de los clientes en los restaurantes de hoteles

Item Type	info:eu-repo/semantics/bachelorThesis
Authors	De la Cruz Alfaro, Andrea Patricia; Urrunaga Fernandez, Olenka
Publisher	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Rights	info:eu-repo/semantics/openAccess
Download date	29/03/2025 14:24:56
Item License	http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/
Link to Item	http://hdl.handle.net/10757/667691



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN EN HOTELERÍA Y TURISMO

PROGRAMA ACADÉMICO DE GASTRONOMÍA Y GESTIÓN CULINARIA

**El branding gastronómico y su relación en la fidelización de los clientes en los restaurantes
de hoteles**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Gastronomía y Gestión Culinaria

AUTORES

De la Cruz Alfaro, Andrea Patricia (0000-0002-1826-7091)

Urrunaga Fernandez, Olenka (0000-0003-0801-2172)

ASESORA

Regalado Chamorro, Mónica Elizabeth (0000-0001-5298-103X)

Lima, 30 de noviembre de 2022

DEDICATORIA

A mis padres, a mis hermanos, a mis abuelitos,
a mi mascota y a mi enamorado por apoyarme
y motivarme a ser una persona independiente.

Olenka Urrunaga Fernández

A mi gato por estar a mi lado y motivarme
a no rendirme y terminar con el trabajo.

Andrea De la Cruz Alfaro

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, queremos dar las gracias a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por brindarnos la oportunidad de realizar nuestra investigación en el presente ciclo, específicamente a nuestra coordinadora de carrera Diana Margarita Colmenares Acosta por ayudarnos a graduarnos como Bachiller este año. También, a Mónica Elizabeth Regalado Chamorro, nuestra profesora del curso de Seminario de Tesis, que nos motivó con su actitud a ver el trabajo de investigación como un juego.

El branding gastronómico y su relación en la fidelización de los clientes en los restaurantes de hoteles

Andrea De la Cruz Alfaro

Olenka Urrunaga Fernandez

Carrera de Gastronomía y Gestión Culinaria

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

RESUMEN

Hoy en día la alta presencia de competitividad en el rubro hotelero y el rubro de la gastronomía. En ese contexto captar clientes se vuelve complicado para las empresas debido a la excesiva oferta en el mercado. Se tiene como hipótesis que esto sucede debido a la falta de valor agregado e ineficaz comunicación de esencia de la marca por parte de las empresas del rubro, aspectos relevantes para resaltar frente a las demás compañías. Una solución para ello sería la aplicación del branding. Una estrategia que sirve para la gestión de marcas. Por esa razón, este trabajo de investigación tiene como objetivo difundir la importancia de la gestión de marcas como estrategia de marketing en restaurantes de hoteles a través una investigación que tiene como finalidad encontrar una relación entre dos variables: el branding gastronómico y la fidelización de clientes. Adicionalmente, el estudio empleó la metodología de revisión de literatura con un enfoque integrador. Para ello, se utilizó información de libros, artículos científicos y tesis de entre 1 a 9 años de antigüedad, es decir, se focalizó en los años 2012 y 2022.

Palabras clave: branding; branding gastronómico; co-branding; marketing gastronómico; fidelización de clientes; satisfacción de clientes.

Gastronomic branding and its relationship in customer loyalty in hotel restaurants

Andrea De la Cruz Alfaro

Olenka Urrunaga Fernandez

Gastronomy and Culinary Management Career

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

ABSTRACT

Nowadays the high presence of competitiveness in the hotel industry and the gastronomy business. In this context, attracting customers becomes difficult for companies due to the excessive supply in the market. It is hypothesized that this happens due to the lack of added value and ineffective communication of the essence of the brand by companies in the field, relevant aspects to highlight compared to other companies. A solution for this would be the application of branding. A strategy that serves for brand management. For this reason, this research work aims to disseminate the importance of brand management as a marketing strategy in hotel restaurants through research that aims to find a relationship between two variables: gastronomic branding and customer loyalty. customers . Additionally, the study used the literature review methodology with an integrative approach. For this, information was obtained from books, scientific articles and theses between 1 and 9 years old, that is, it was focused on the years 2012 and 2022.

Keywords: branding; gastronomic branding; co-branding; gastronomic marketing; customer loyalty; customer satisfaction.

N°4709_El branding gastronómico y su relación en la fidelización de los clientes en los restaurantes de hoteles

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

1%

2

repositorio.utn.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1%

4

Submitted to Universidad Tecnologica del
Peru

Trabajo del estudiante

<1%

5

dspace.espoch.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

Excluir citas

Apagado

Exclude assignment
template

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

ÍNDICE

I.	1
II.	5
III.	8
IV.	26

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	6
¡Error! Marcador no definido.	
TABLA 3.....	
20	

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.....	6
¡Error! Marcador no definido.	

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Ciallela & Gabriel (2016) el marketing son técnicas por las cuales grupos e individuos consiguen lo que requieren y ansían a través del cambio de productos de similares valores. Tras los años, este conjunto de técnicas ha ido evolucionando, de agencias publicitarias que utilizan panfletos para promocionar, hasta la creación de marcas y promoción por redes sociales (Gronlund, 2013). No hay dilema en que los medios sociales han ganado fuerza y han ayudado a las marcas a conectar con su público objetivo al volver su relación interactiva (Kotler et al., 2016). Sin embargo, sería contraproducente pensar que todo contenido en el ciberespacio es benéfico para la compañía, por lo cual una buena gestión de marca es necesaria.

La gestión de marca, más conocida como branding, es la creación y administración estratégica de marcas cuyo propósito es ayudar a empresas a diferenciarse, atraer y retener clientes fieles a través de una presencia significativa de marca en la mente del público por medio de contenido visual y comunicación efectiva (Llamas, 2013). Es por ello que las marcas no solo deben promocionar a través de las redes sociales, sino también, ser conscientes del contenido que suben ya que esta debe generar un impacto y establecer una conexión con el cliente; en otras palabras, las marcas deben dar mensajes que creen lazos de confianza y confort para sus consumidores y, así, poder fidelizarlos (Gronlund, 2013). Finalmente, el branding pasa por 4 fases: análisis, desarrollo, evolución y evaluación final; para establecer una imagen corporativa particular en el intelecto del público objetivo y potencial (Llamas, 2013).

Por otra parte, el branding es una herramienta que las empresas deben tomar en cuenta para su éxito. Esta estrategia de marketing sirve para reconocer las variaciones del comportamiento de la sociedad, es decir, siempre está al tanto de las nuevas conductas y preferencias del público para crear nuevos productos, servicios y formas de comunicarlo.

Entonces, una característica resaltante del branding gastronómico es que empuja a las compañías a investigar las nuevas tendencias de su mercado para adaptar lo que ofrecen a las nuevas preferencias a su manera, sin alterar su percepción de marca. Para ello, existen herramientas para investigar y planear la construcción de ambientes, tendencias y causas de cambios (Pol, 2015).

Asimismo, esta herramienta actualmente se utiliza para fomentar el turismo, promover la cultura de un país y fomentar las experiencias inolvidables de los extranjeros en diferentes países (Febrina, 2020).

El marketing para establecimientos gastronómicos está relacionado con la satisfacción y fidelización de clientes. Con respecto a esto, hay diversas razones por las cuales un cliente busca satisfacer su paladar a través de una buena experiencia gastronómica. Entre los 4 principales motivos se descubrió lo siguiente: por seguridad, por necesidad, por costumbre y por placer (Cabrera, 2013b).

Con esto, nos asegura que los consumidores no solo quieren comer delicioso, sino vivir una experiencia inigualable y llena de valor al momento de ir a un restaurante. En conclusión, el ámbito gastronómico necesita aplicar el marketing de experiencias para diferenciarse en un ámbito que se vuelve cada vez más competitivo y retador.

Un elemento del branding que ayuda en la fidelización del cliente es la identidad de marca. Esta tiene efecto en dos características de la fidelización del cliente: satisfacción e intención de compra. En primer lugar, los consumidores se ven satisfechos con marcas que estén relacionadas con su propia identidad. El consumidor prefiere marcas que se distingan entre otras; es decir, marcas que tengan una identidad única y distintiva. En segundo lugar, la intención de compra se relaciona fuertemente con la identidad de marca ya que la segunda genera un lazo entre compradores y vendedores. Las personas tienden a ir por marcas que contribuyan a su estatus social y les brinde un valor agregado. Por estas razones, cada vez

más marcas están trabajando en reforzar su identidad y capturar la atención de los consumidores (Dash et al., 2020).

Por otro lado, se afirma que el éxito de un negocio gastronómico depende del número de clientes fieles y la alta fidelización de los clientes, la cual está sujeta a un valor de marca fuerte. Los clientes pasan por etapas para convertirse en clientes fieles. De ahí que analizar a la competencia es el primer aspecto que se debe estudiar. Y una manera de confirmar si un restaurante tiene un alto valor de marca, es con la satisfacción del cliente al momento de pagar, en otras palabras, el cliente tiene que estar de acuerdo con que el monto que paga está justificado por el producto ofrecido. Finalmente, según Cabrera (2013b), los pilares a tomar en cuenta dentro del valor de una empresa gastronómica son: la innovación, el servicio, la calidad de productos y el ambiente. Por esa razón, considera de importancia el aplicar un plan de fidelización en una empresa del rubro gastronómico.

Por otra parte, se encontraron algunos aportes relacionados con cómo la cultura gastronómica de un país y los restaurantes pueden servir como herramienta para atraer turistas. Esto siempre y cuando los establecimientos gastronómicos tengan una marca fuerte, definida e innovadora. Respecto a ello, Hernández et al. (2021) confirma que la marca y experiencia brindada en un restaurante fomenta el regreso y recomendación de turistas. Incluso, las emociones que un restaurante transmite tienen un impacto en el cliente, lo cual hace que se convierta en un cliente fiel si su experiencia es positiva. En síntesis, la gastronomía tiene un gran poder para atraer turistas a un país debido al uso de ingredientes locales, platos tradicionales o innovadores. De aquí que los gestores de restaurantes y hoteles deben plantear las estrategias a aplicar para ofrecer una experiencia satisfactoria a sus clientes. Así mismo, el uso de la cultura gastronómica de un país para atraer turistas. Y explica cómo se debe aplicar el uso de la gastronomía como una estrategia de branding y

posicionamiento de la marca de un país. Una estrategia que surgió por la atracción de las personas por nuevas experiencias gastronómicas (Olof & Sevón, 2014).

Finalmente, la problemática identificada es la ausencia del branding como una estrategia para restaurantes dentro de hoteles para diferenciarse de su competencia. Por ello, el presente estudio tiene como propósito definir la relevancia del branding gastronómico y su relación en la fidelización de clientes en los restaurantes de hoteles. Y como objetivos específicos: resaltar la importancia del branding en los negocios gastronómicos, identificar beneficios para los restaurantes que apliquen el branding gastronómico y determinar el efecto del branding en la fidelización de clientes en negocios gastronómicos.

II. METODOLOGÍA

El presente estudio utiliza como metodología de investigación la revisión literaria desde un enfoque integrador. En primer lugar, es una revisión de literatura porque se utilizan distintos textos previos de diversos autores conocedores del tema a abordar (Snyder, 2019). En segundo lugar, el método de estudio es de enfoque integrador ya que se analiza y resume las fuentes para poder generar nuevas perspectivas sobre el tema en cuestión (Torraco, 2005). Se ha elegido esta metodología debido a que permite reunir información de distintos estudios para poder responder las preguntas planteadas de esta investigación.

Los criterios de inclusión se consideran como un grupo de variables con distintas características. Existen diferentes tipos de estas variables: continua, nominal, ordinal y de razón (Suárez, 2016). Además, es de suma importancia emplear este criterio para reforzar la calidad metodológica de una investigación y asegurar la pertinencia de los resultados de la misma (Manzano & García, 2016).

Al aplicar el criterio de inclusión se ha podido seleccionar diversos libros, artículos y tesis para completar el estudio. En cuanto al rango de años considerado para cada uno ellos es entre 1 a 9 años de antigüedad como máximo para garantizar la relevancia actual de la información recolectada. Siendo más específicos, nuestra mayoría de fuentes se focalizan entre los años 2012 y 2021. Fuentes que en su mayoría se encuentran en idioma español.

En este caso, el presente trabajo plantea como pregunta general ¿Cuál es la importancia del branding gastronómico con la fidelización de clientes en los restaurantes de hoteles? y las tres preguntas específicas (1) ¿Qué se conoce sobre la aplicación de branding gastronómico en restaurantes de hoteles?, (2) ¿Cuáles son los beneficios obtenidos por los restaurantes de hoteles de aplicar el branding gastronómico? (3) ¿Qué efecto tiene el branding gastronómico en la fidelización de clientes?

Seguidamente, se presenta una tabla que ordena los autores esenciales de artículos científicos que ayudan a sustentar la presente investigación. En la tabla se observarán los artículos organizados por autor, base teórica y aportes.

Tabla 1

Principales autores que sustentan las bases teóricas y sustentan la relación del branding gastronómico con la fidelización de clientes en restaurantes de hoteles.

Autor(es)	Base teórica	Aportes
Cabrera, S. (2013b)	Marketing Gastronómico	Analiza las razones por las que un comensal quiere vivir una experiencia gastronómica desde el punto de vista del marketing gastronómico para generar valor.
Cabrera, S. (2013a)	Fidelización de Clientes	Menciona las claves para generar una gran lealtad en los clientes por medio de la generación de valor en los negocios gastronómicos.
Febrina, N. (2020)	Branding Gastronómico	Habla sobre el branding gastronómico como herramienta para la

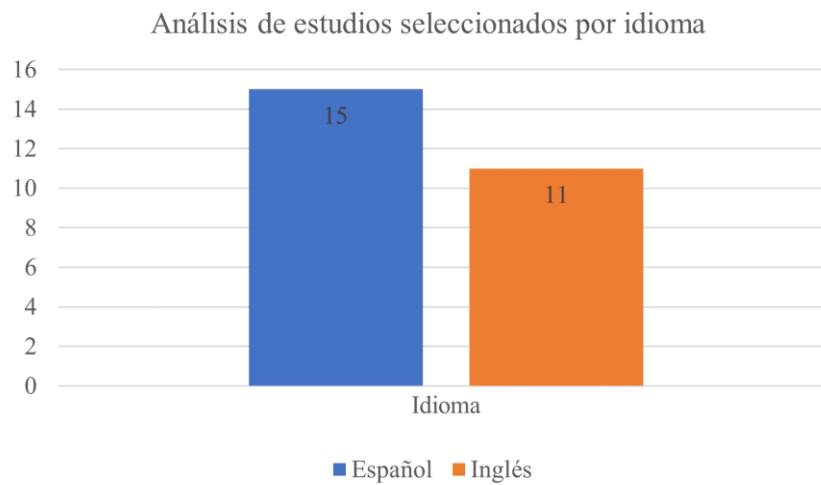
		atracción de turistas debido a la promoción de la cultura de un país por su gastronomía.
Hernández, R., Folgado, J. & Palos, P. (2021)	Marcas de restaurantes como herramienta para fidelizar turistas	Examina cómo la marca de un país y ciertos aspectos de restaurantes influyen en el regreso y recomendación por parte de los turistas.
Llamas, E. (2013)	Proceso de Branding	Las etapas de creación y manejo de marca para diferenciación de empresas a través de contenido visual y comunicación efectiva.
Pol, A. (2015)	Branding en la actualidad	Identifica los tipos de branding que existen y los problemas por lo que pasan actualmente.

Nota. La tabla resalta los aportes de los autores de artículos científicos para apoyar la relación de las dos variables de la presente investigación.

Las siguientes figuras agrupan los textos utilizados para la revisión de literatura en idioma y tipo de texto.

Figura 1

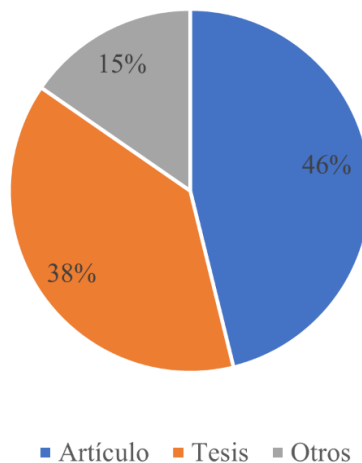
Análisis de estudios seleccionados por idioma



Nota. En el gráfico se observa que la mayoría de las fuentes están en español, con 15 textos en este idioma.

Figura 2

Análisis porcentual por tipo de antecedente.



Nota. En la gráfica se evidencia que los artículos fueron los textos más utilizados durante el avance de la revisión literaria.

III. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La aplicación del Branding Gastronómico en restaurantes de hoteles

Anteriormente, según Hoyos (2016) la definición del branding se basaba en acciones como: establecer un nombre, crear un logo y publicidad en redes sociales. Sin embargo, hoy en día es una herramienta de marketing que se emplea para formar y administrar la marca de una empresa que se ajusta al contexto en el que se encuentra. El branding es una ramificación del marketing, esencial para gestionar eficientemente la imagen corporativa de una compañía. De tal manera, se cumplen metas y se posiciona en el mercado (Guevara, 2021). Entonces, el branding se aplica en diferentes rubros para transmitir la esencia de una empresa a los consumidores de diversas formas actualmente relevantes. Así se ganan la preferencia del público frente a la competencia, al percibir y sentirse identificados con el valor de marca.

En conclusión, si una empresa quiere conectar con sus consumidores, convertirlos en clientes fieles y transmitirles un valor de marca fuerte es necesario que incluyan el desarrollo del branding dentro de sus planes estratégicos. También, se deduce que el branding gastronómico hace referencia al branding enfocado en el rubro de la gastronomía, es decir, marcas de restaurantes.

Por otro lado, un hotel se define como un establecimiento que ofrece un servicio de hospedaje, cuenta con habitaciones privadas, y ofrece alimentos y bebidas. Para ser considerado un hotel, este debe de contar con al menos 5 habitaciones; además de ser un espacio fácil de rentar, ya sea para estadías cortas o largas. Incluso, los hoteles se clasifican en base al número de estrellas, las cuales un hotel gana por el cumplimiento de ciertas características y servicios que garantizan mejor calidad de servicio para el cliente (Díaz, 2020).

Por otra parte, un restaurante es un establecimiento que ofrece comida y bebidas a los consumidores a cambio del pago de un precio establecido en un menú o carta, para ser consumidas en el mismo local, recojo en tienda o delivery. Esta clase de establecimiento es

clasificada según número de tenedores, del 1 al 5 dependiendo de la calidad de servicio que este ofrezca (Díaz, 2020).

Por consiguiente, se afirma que un hotel y un restaurante cuentan con una característica en común, ambos dependen del contentamiento de la clientela para continuar con sus operaciones. Por esa razón, aplicar el branding para que sus marcas resalten del resto, los ayudará a diferenciarse y a conectar con más personas.

Actualmente, existe una relación fuerte entre un restaurante y un hotel. La restauración dentro de los hoteles se ha vuelto un elemento clave para contribuir con la satisfacción de los clientes. Y es un hecho que en la industria hotelera la limpieza, la recepción y el precio han sido factores correlacionados con la fidelidad de un cliente. Pero ahora, el buen desempeño del campo de alimentos y bebidas es un elemento vital, dado que es una necesidad básica para los consumidores (Aguilar & Ibáñez, 2016).

También, según Gallego (2012) se pueden encontrar diferentes ofertas de restauración en los hoteles como: buffets, servicio a la habitación, restaurante principal, restaurante especializado, comida rápida, banquetes, cocina de autor, restaurantes abiertos y servicio de catering. Un punto resaltante sobre la apertura de restaurantes dentro de hoteles es tener una definición clara del concepto que esta tiene. Asimismo, la inclusión de servicios de restauración en hoteles se ha vuelto una gran fuente de ingresos. Esto se debe a que, al realizar eventos como conferencias, talleres, bodas, reuniones, presentaciones y otras actividades similares, los banquetes y buffets resultan ser los productos más atractivos. Encima los consumidores tienen diferentes razones para comer y beber; hoy en día, no es solo una necesidad básica, sino, es una oportunidad para socializar, realizar un acto romántico, conversar de negocios, celebrar un logro y entre otras.

En pocas palabras, los hoteles han adquirido la restauración como parte de sus operaciones claves para cumplir las expectativas y complacer las necesidades de sus clientes.

Ello se debe a que ahora los establecimientos de hospedaje se han dado cuenta del impacto positivo que esta alianza genera en sus ingresos.

Según Genc (2010), las empresas como hoteles y restaurantes tienen como objetivo distinguir su imagen de marca y diferenciar su bien o servicio entre los competidores mediante la adopción de ciertas estrategias de branding. Lo cual implica una comprensión de las necesidades y preferencias del mercado meta. Para ello, se requieren de técnicas de branding; principalmente, se aplica una estrategia de branding llamada co-branding o branding compartido.

El co-branding es la unión estratégica entre dos a más marcas, relevantes para los clientes, en la cual trabajan juntas manteniendo sus identidades individuales para diferenciar la imagen de un producto o servicio. Algunas veces, el co-branding puede involucrar una combinación de estas marcas para formar un nuevo producto o servicio con una nueva identidad. Todo esto con la finalidad de mejorar el valor de marca y ganar competitividad. En cuanto a las estrategias de co-branding para hoteles y restaurantes existen cuatro: reaching in, reaching out, reaching up y reaching beyond. Finalmente, la finalidad del co-branding es atribuir un nuevo significado y/o cualidad a un servicio o producto por medio de la publicidad y se maneja o mejora el impacto psicológico de los servicios de un producto a los ojos de los clientes (Genc, 2010).

Por ende, el co-branding es una palabra que se usa para referirse a la unión de dos o más compañías con el fin de beneficiar a cada una empleando sus branding individuales. Y como se mencionó anteriormente, esto sucede entre los hoteles y restaurantes, ya que un hotel puede atraer más clientes si trabaja junto a empresas de alimentos y bebidas con una marca definida y atrayente para los consumidores.

Ahora, al conocer los términos de branding y co-branding, seguidamente, se identificarán acciones específicas relacionadas al branding por parte de los restaurantes y

hoteles actuales. Con la finalidad de reconocer actos y llegar a evidenciar que un restaurante y un hotel con una marca fuerte individualmente, al unirse se benefician increíblemente.

En el caso de los restaurantes, se mencionan aspectos como: esencia de marca, diferenciación, propiedades y cultura, los cuales deben tomarse en cuenta para beneficiar la administración, desarrollo y posicionamiento de una marca en el sector gastronómico. La esencia de marca es un aspecto que hace referencia al concepto de la marca de un restaurante, el cual al ser propio es notable, atrayente y auténtico, es decir, al ser distinta a la de los competidores es notoria para los clientes. En cuanto a la diferenciación central de la marca de un restaurante, es decisión de la empresa establecer las cualidades únicas que su marca atribuye con la finalidad de diferenciarse de los competidores y atraer a los consumidores por ser una marca valiosa. Con relación a las propiedades de marca de un establecimiento gastronómico intervienen puntos como: el nombre, los colores, la distribución de las áreas, beneficios emocionales y mucho más. Finalmente, la cultura de marca se relaciona con la forma en la que una compañía transmite sus valores y beneficios. De ahí que los consumidores los reconocen y se convierten en clientes fieles (Apolinario & Minaya, 2020).

Por igual, si un restaurante desea generar valor de marca debe de aplicar ciertos puntos. La generación de marca es un proceso largo porque depende de las experiencias vividas por los consumidores al interactuar con la marca. Ese momento lo define todo, si los clientes vuelven o no. Por esa razón, la definición de los posteriores puntos es indispensable al formular una marca fuerte: identidad, significado, respuesta adecuada y generación de relación duradera entre el consumidor y la marca. Esto último tiene sentido debido a que los consumidores generalmente se hacen las siguientes preguntas sobre una marca (Apolinario & Minaya, 2020):

- ¿Quién eres? (identidad)
- ¿Qué eres? (significado)

- ¿Qué me puedes contar en relación con tu marca y cómo me siento sobre ello?
(respuesta hacia la marca)
- ¿Qué clase de relación se desea formar con el cliente? (relación con la marca)

También, en el camino hacia la construcción de la marca de un restaurante, la satisfacción del cliente se requiere para convertirlo en uno fiel. Por ello, ejecutar una evaluación tanto interna como externa en el sector gastronómico, comprender al público y brindar a los clientes lo que necesitan, influye en la rentabilidad y relaciones con valor y duraderas. Es más, si aparecen marcas nuevas en el rubro y estas tienen varios locales, se puede afirmar que la competencia ha incrementado. Y es tarea de cada establecimiento enfocarse en la construcción de su marca como estrategia para retener clientes y ofrecer un valor alto de marca. En adición, para que los consumidores perciban valor y sientan satisfacción deben ubicarse en primer lugar dentro de sus mentes a través del servicio, platos, innovación e infraestructura (Apolinario & Minaya, 2020).

En el caso de hoteles, según Segovia (2019), entre las acciones más relevantes para el posicionamiento de un hotel en la mente de los consumidores tiene mucho que ver la imagen corporativa. Esto quiere decir que su identidad de marca debe sobresalir de las demás en el mercado puesto que la construcción de su marca no solo implica un nombre, un logo, un símbolo y un color. Es mucho más que eso, recae en un conjunto de elementos como valores, creencias, cultura y actitudes para formar una percepción correcta en los consumidores actuales y potenciales. Por eso, es clave que los gerentes de un hotel analicen y determinen con detenimiento qué elementos los encaminará a la confianza por parte de los clientes. Del mismo modo, una estrategia de branding que los hoteles pueden poner en práctica para generar recordación y fidelidad en los clientes es el branding sensorial. Así el hecho que las personas son seres multisensoriales saldría a favor para la marca. Ejemplos sobre ello, fueron recomendados en un estudio realizado por Miranda (2018), donde se

explica que un hotel debe aprovechar cualquier oportunidad de recordamiento por parte del consumidor al estimular sus sentidos. Por ejemplo, para que un cliente se sienta en armonía con el ambiente del hotel, este último puede crear una lista de reproducción de música agradable al oído dependiendo del ambiente que se quiere transmitir. Otro ejemplo es con relación a la estimulación del olfato, si el restaurante cuenta con un área de alimentos y bebidas algo conveniente sería que los productos que se ofrecen logren emitir un buen aroma y causar un antojo. Por otro lado, en el caso del sentido visual, contar con un jardín o área de naturaleza atractivo a la vista puede ocasionar deleite y comodidad a un cliente. Para finalizar, un factor que estimula el sentido del tacto podría ser mediante un colchón, un sofá y una silla cómoda para las personas.

Agregando a lo anterior, Chipana y Jalja (2017) advierten la importancia de planear una estrategia de gestión de marca emocional para mejorar la posición de la marca de un hotel en un mercado competitivo. Sobre ello, menciona que uno como administrador de marca en un hotel debe seguir una serie de pasos:

- 1) Definir el cliente meta, es decir, su perfil, intereses, costumbres, preferencias, ubicación geográfica y características demográficas.
- 2) Determinar ese algo diferenciador y resaltante que los clientes van a encontrar en la marca, para causar intención y deseo de uso.
- 3) Implica transmitir la esencia de la marca de forma clara, concisa y notoria.
- 4) Permitir que la marca aspire a más y pueda evolucionar, mejorar y crecer con el tiempo.
- 5) Trabajar en despabilar emociones produzcan identidad de marca y compartir información que genere confianza.
- 6) Al definir claramente la imagen de la empresa y el mercado se define la estrategia de comunicación de la información más conveniente para la marca.

También, se sugiere la aplicación de los 4 pilares del branding emocional para conseguir recordación y lealtad en los clientes. Los 4 pilares se presentan a continuación (Chipana & Jalja, 2017):

- 1) Relación: Brindar respeto, contacto y experiencia emocional deseada por los clientes.
- 2) Experiencias sensoriales: Una marca multisensorial resulta una estrategia de branding excepcional para conseguir contacto inolvidable con los consumidores.
- 3) Imaginación: La imaginación y la creatividad son los mejores elementos para diseñar una marca, permite superar expectativas y llega al corazón del cliente.
- 4) Visión: Un factor que debe reinventarse constantemente al igual que sus estrategias para llegar a ella. Siempre y cuando tengan una relación coherente y se centre en las emociones de los consumidores hoy en día.

Igualmente, utilizar estrategias de branding emocional como los sentidos y experiencias sensoriales aumenta el valor de la marca, permite conectar con el cliente y ayuda con la diferenciación.

También se rescataron datos importantes en estudios prácticos sobre la aplicación del branding de hoteles basándose en los clientes y en la interacción por internet. Y así generar valor de marca fuerte en cadenas de hoteles y hoteles independientes. Primero, según Tingchi et al. (2017) se generan respuestas positivas de los clientes al mejorar el valor de la marca y sus intenciones de compra a través de diferentes iniciativas. Es más, los cuatro componentes de valor (lealtad a la marca, conocimiento de la marca, calidad percibida e imagen de la marca) son elementos decisivos del valor de la marca e impactan colectivamente en la eficiencia del branding. Por otro lado, Barreda (2016) indica que el branding es una estrategia de marketing poderosa, debido a que comparte los valores, misión y visión de la empresa. Su aplicación puede desarrollar un gran valor de marca para los clientes siempre y cuando

se de a través de una página web interactiva. Este es un componente importante para los usuarios ya que les gusta sentirse en control elegir libremente lo que desean averiguar sobre la empresa. Esto fomenta el buen conocimiento de marca y mejora su percepción.

En síntesis, según Genc (2010), ambas compañías deben contar con un buen manejo de marca. Para lo cual se pueden aplicar 3 estrategias, como:

- Branding de un producto o servicio enfatizando sus distintas cualidades.
- Distinguir la marca sobre otras empresas en el mercado.
- Evaluación continua de la posición estratégica de la marca en el mercado.

Adicionalmente, para manejar estratégicamente el branding compartido de ambas empresas utilizar internet resulta como una herramienta que aumenta el número de clientes que pertenecen al público objetivo. De tal manera, las características y el perfil de los consumidores se pueden encontrar en internet o en una base de datos específica. Ya que al estar informados sobre las cambiantes necesidades de los clientes nuevas ofertas y oportunidades se pueden promocionar efectivamente. Incluso, las empresas preferiblemente deberían optar por publicar avisos y promociones online. Así realzan su imagen y percepción de marca por un largo periodo de tiempo a comparación de otros medios de comunicación. Y se transmite clara y correctamente a los clientes.

Y a pesar de que no existen muchos casos e investigación de aplicación de branding en restaurantes dentro de hoteles. Se encontró información relevante que afirma que por la aplicación de las estrategias de branding anteriormente dictadas para cada empresa genera un gran valor de marca, lealtad de los clientes actuales y atracción de nuevos clientes. Esto significa que, si dos empresas tienen una marca fuerte, realizar una alianza estratégica de ambas traerá grandes beneficios económicos y de desarrollo para ambos. Por esa razón, la

información sobre el branding, co-branding y sus diversas estrategias debe ser difundida en ambos rubros.

Tabla 2

Definiciones conceptuales de la variable branding

Autor(es)	Definición
Hoyos, R. (2016)	El branding se basa en lo siguiente: determinar un nombre, crear un logo y publicidad por medio de las redes sociales.
Maza et al. (2020) como se cita en Guevara, J.	El branding es una herramienta para moldear y gestionar la marca de una empresa según el contexto en el que se encuentre.
González (2021) como se cita en Guevara, J.	El branding es una ramificación del marketing, clave para la gestión eficaz de la marca de una compañía.

Nota. La tabla identifica las diversas definiciones de la variable branding mencionadas por 3 autores principales.

Beneficios de aplicar el Branding Gastronómico en restaurantes de hoteles

En esta sección se explicará los beneficios que la oportuna aplicación del branding brinda a los restaurantes de hoteles, es más, les da una ventaja competitiva a ambas marcas en el mercado. Entre los beneficios se puede encontrar un mayor prestigio de marca, mayor rentabilidad, la retención de clientes y la atracción de nuevos. Asimismo, se expondrá sobre casos en donde se evidencia el empleo de esta herramienta.

Según Han et al. (2016), la industria restaurantera se vuelve más competitiva cada año, por lo cual las marcas de restaurantes deben saber diferenciarse y destacar sobre las otras. El branding, como se ha mencionado anteriormente, es una herramienta que se utiliza, justamente, para cumplir con este objetivo. Entre los componentes del branding se encuentra la imagen de marca, la cual influye en la satisfacción, confianza, lealtad y el riesgo percibido (Jin et al., 2016). Este último tiene efectos negativos en los otros 3 factores; sin embargo, con una buena reputación se puede lograr disminuir esta ya que los consumidores tendrán confianza y seguridad en la marca.

El correcto manejo de la herramienta significa prestigio para la marca, lo cual motiva a la compra y mitiga el riesgo percibido (Jin et al., 2016). En el ámbito restaurantera, este factor es de importancia debido a la fuerte competencia que existe; además, de que salir a comer, especialmente a restaurantes de mejores categorías, significa para el cliente una fuente de prestigio y arriesgarse en la compra. Con esto último, se refiere a que el consumidor paga un precio más alto por lo cual espera que sus expectativas sean satisfechas o sobrepasadas (Jin et al., 2016). En síntesis, la adecuada gestión de marca puede llegar a brindarle a una marca prestigio, por lo cual será relacionada positivamente en la mente del público; por ende, eventualmente, la marca podrá retener a los clientes, ya que ellos se han vuelto fieles a esta.

La retención de clientes trae consigo el beneficio de una mayor rentabilidad. Se puede aumentar los ingresos de un negocio entre un 25% y 75% si la cantidad de clientes fieles se incrementa en un 5% (Moreira et al., 2017). Asimismo, un negocio puede llegar a invertir 5 veces más en atraer a clientes que en retenerlos (Apolinario & Minaya, 2020). Esto se debe a que los clientes leales tienden a repetir sus compras, recomendar la marca a nuevos clientes y están dispuestos a pagar más o comprar productos más costosos (Kang et al., 2014). Al mismo tiempo, los clientes fidelizados atraerán a potenciales clientes ya que

estarán recomendando la marca (Singh et al., 2021). Resumiendo lo planteado, se puede generar una mayor rentabilidad al volver fieles a los clientes, ya que estos comprarán más y atraerán a nuevas personas.

Otra forma de beneficiarse con el branding es utilizando la herramienta del co-branding. Típicamente, se ve empleada entre restaurantes y hoteles, ya que pertenecen a sectores similares; por ejemplo, en el extranjero se puede observar la alianza entre marcas como Marriott con Pizza Hut, y Starwood con Starbucks (Denizci & Tasci, 2012). Estas uniones presentan ventajas para ambas si se planea y ejecuta adecuadamente. En primer lugar, el co-branding puede afectar positivamente a la imagen de ambas marcas, por lo cual se recomienda que una de las marcas en la coalición sea reconocida para disminuir el riesgo percibido por los clientes (Denizci & Tasci, 2012). Tanto clientes locales como extranjeros se guían de la reputación de una marca para realizar una compra; de hecho, los consumidores con menor conocimiento se enfocan en las marcas más conocidas para decidir sobre su compra, debido a que corren un menor riesgo (Denizci & Tasci, 2012). Asimismo, es más probable que experimenten con la marca menos conocida porque están familiarizados con la compañía aliada (Denizci & Tasci, 2012). En base a esta lógica, los consumidores peruanos optarán por ir a restaurantes que se encuentren en hoteles más reconocidos como el Hilton, Sheraton, Belmond, Marriott, entre otros. Y esto también aplica al público extranjero porque tienden a ir por marcas conocidas al llegar a un lugar.

Con relación a los casos de aplicación del branding en el sector gastronómico, Horna et al. (2019) presentaron una investigación para definir la conexión entre el valor de marca en base al consumidor y la inclinación de compra en el sector restaurantes de pescados y mariscos, también conocidos como cevicherías. Este estudio fue de enfoque cualitativo con una investigación no experimental transversal; además, se realizaron encuestas para obtener la información deseada. Asimismo, se delimitó a cinco establecimientos gastronómicos de

ceviche, pescados y mariscos: El Mercado, Francesco, Amoramar, La Mar y Costanera 700. Se demostró que sí existe un lazo fuerte entre las variables principales: valor de marca y la intención de compra (Horna et al., 2019). Por otro lado, se afirmó que el un valor de marca positivo favorece a los restaurantes debido a que aumentará la lealtad del cliente, la calidad percibida y el desarrollo de la marca en sí. Finalmente, este estudio demuestra que el branding sí tiene relación con la fidelización de clientes y su implementación brinda beneficios a los restaurantes.

Igualmente, según Jiménez (2021) menciona que en el sector gastronómico la aplicación del branding representa un conjunto de elementos: calidad, servicio y experiencia. Características que prometen a un restaurante lealtad, diferenciación y posicionamiento. Esto quiere decir que es una estrategia de marketing que origina confianza y reconocimiento por parte de los clientes. Adicionalmente, permite:

- Una comunicación directa con clientes al presentar el producto.
- La construcción de una marca única.
- Cercanía con los consumidores.
- Perfeccionar la imagen corporativa.
- Mantener la reputación.
- Añadir un valor agregado al producto a ofrecer (Jiménez, 2021).

Igualmente, Cuevas et al. (2013) lista otros beneficios acordes con esta estrategia:

- Fidelidad por parte de los consumidores actuales.
- Disminución de vulnerabilidad frente a las actividades de la competencia.
- Aumento de ingresos.
- Aceptación de mayor precio por parte de los clientes.
- Comunicación efectiva sobre la comercialización del producto.

- Oportunidad de lanzamiento de otros o nuevos productos relacionados

Antes de finalizar, otras ventajas de aplicar el co-branding para ambas empresas es que pueden formar una marca única que tiene un gran reconocimiento de clientes y participación de mercado. Lo cual los lleva a conseguir un valor de marca poderoso en el mercado. Es más, el branding puede aportar seguridad a las empresas de hostelería. El proceso de toma de decisiones resulta más eficiente a favor de sus marcas al eliminar el riesgo de decisiones adversas. (Genc, 2010). Incluso, garantiza la seguridad de una imagen de marca familiar y reconforta a los clientes al reducir los sentimientos de incertidumbre y ambigüedad en el mundo contemporáneo de los negocios y los viajes.

Para concluir con esta sección se brindan unas cuantas recomendaciones para el sector de hoteles y restaurantes. Incluyen puntos a tomar en cuenta al momento de aplicar el branding compartido o co-branding.

Como recomendación para los administradores de hoteles que aplican branding compartido, estos deben percibir a los restaurantes como un socio en lugar de verlo como un invitado. Asimismo, unir a todos los gerentes del hotel para participar en la toma de decisiones frente a problemas importantes como: configuración espacial del restaurante, programas de capacitación del personal y la sincronía operativa. Igualmente, los gerentes de hoteles pueden pedir ayuda a consultores para hacer branding compartido con un restaurante (Genc, 2010).

Para los restaurantes como recomendaciones para los gerentes, estos deberán seguir estas estrategias para tener éxito en la administración de marca. Primero, las operaciones y el branding de un restaurante deben ir de la mano con las operaciones y estándares del hotel, tales como: arreglos espaciales, entrenamiento y tiempo de las operaciones. Segundo, los clientes deben tener en claro el concepto de la marca del restaurante en el branding

compartido, y sobre todo reconocerlo. Tercero, los beneficios para los clientes como consecuencia del branding compartido se deben notar, por ejemplo: alimentos o bebidas complementarios, descuentos en los precios, boletines en línea, obsequios, muestras y otros más. Todo para que los consumidores sientan lealtad por la marca del restaurante. Por último, tomar en cuenta y evaluar la opinión de los consumidores sobre el co-branding de ambas empresas es necesario (Genc, 2010).

El efecto del Branding Gastronómico en la fidelización de los clientes

De acuerdo con Leninkumar (2017), la fidelización de clientes es uno de los elementos más influyentes en el éxito de una empresa debido a que vuelve a esta competitiva. El que una compañía posea clientes fieles significa que estos la ven de manera positiva y estarían dispuestos a adquirir su producto de forma repetitiva; es decir, la fidelización es una promesa del cliente a la marca de comprarle, ya sea un bien o servicio, consistentemente durante un periodo de tiempo, a pesar de los nuevos productos que la competencia pueda sacar al mercado (Leninkumar, 2017). Asimismo, la lealtad se evidencia al momento de comentar sobre la marca. Los consumidores fieles tienden a recomendar el producto a otras personas, lo cual atrae a nuevos posibles clientes (Leninkumar 2017).

Por otro lado, la lealtad del cliente se obtiene gracias a la satisfacción y confianza que este tiene con la marca. En primer lugar, la satisfacción del cliente es la experiencia de este luego de haber comprado el producto; en otras palabras, su opinión, reacción y emociones con respecto al producto recibido y saber si ha cumplido con sus expectativas (Leninkumar, 2017). En segundo lugar, la confianza es la seguridad del cliente que, al adquirir un bien o servicio, este tendrá las mismas características que la vez pasada. Al momento de la compra, el consumidor podrá optar por el producto con tranquilidad ya que confía que dicho producto cumple con sus expectativas (Leninkumar, 2017). Finalmente, la

satisfacción y confianza son elementos que impactan directamente en la fidelización del consumidor ya que indican si este está dispuesto a adquirir el producto nuevamente o no.

Sin embargo, para Apolinario y Minaya (2020), la fidelización de clientes no es solo la acción repetitiva de comprar, sino también, el formar relaciones con los consumidores que perduren en el tiempo. Para empezar, el marketing actual tiene como principal enfoque al cliente, en vez del producto; por ello, distintas estrategias deben ser generadas por las empresas para convertir a las marcas en experiencias para el consumidor. Gracias a las nuevas tecnologías, especialmente, la introducción de las redes sociales, las marcas pueden comunicar mejor su identidad, esencia y valores a los clientes. Como resultado, la marca tendrá clientes leales y esto traerá consigo múltiples beneficios a la compañía como mayor rentabilidad y nuevos clientes (Apolinario & Minaya, 2020). Resumido, la fidelización de clientes es uno de los mayores efectos del branding; asimismo, consiste en crear relaciones que perduren en el tiempo y esto traerá múltiples beneficios a la compañía.

Now, it is known that customer trust and satisfaction are factors that directly influence customer loyalty, but the elements that allow them to be achieved must also be known. According to multiple studies, customer satisfaction is influenced by the quality of the food and service offered (Gil, 2019; Lock, 2017; Singh et al., 2021). Firstly, with the food quality, it refers to its attributes such as temperature, flavor, appearance, ingredients, among others. Secondly, regarding service quality, this takes into account the food quality and price plus the location, the atmosphere of the restaurant, the variety of the menu, etc. (Gil, 2019; Lock, 2017; Singh et al., 2021). Additionally, Gil (2019) adds that customer loyalty results from the previously mentioned plus word of mouth communication. Alternatively, Erkmén and Hancer (2019) mention that customer satisfaction is strongly influenced by service personnel and restaurant clients. Therefore, a restaurant must design the experience not only around the dish, but all attributes must be taken into account so that

they complement each other (Erkmen & Hancer, 2019). In short, customer confidence and satisfaction are influenced by both food quality and service. What's more, a restaurant must design the experience paying attention to all the elements and uniting them in such a way that there is harmony between them.

Tabla 3

Definiciones conceptuales de la variable fidelización de clientes

Autor(es)	Definición
Leninkumar (2017)	La fidelización del cliente es la promesa del cliente a la marca de comprarle un producto consistentemente en un periodo de tiempo.
Apolinario & Minaya (2020)	La fidelización de clientes es el establecimiento de una relación duradera entre la marca y el cliente.
Moreira et al. (2017)	La fidelización de clientes es un proceso que involucra patrones de comportamiento y actitud. Por patrones de comportamiento se refiere a la compra repetida de un bien o servicio; mientras que con actitud se refiere a los sentimientos, compromiso hacia la marca y resistencia hacia las alternativas de la competencia.

Nota. La tabla presenta las diversas definiciones de la variable fidelización de clientes mencionadas por 3 autores principales.

IV. CONCLUSIONES

En base a la literatura revisada, se han podido responder las preguntas planteadas. Se ha comprobado que sí existe una relación entre el branding gastronómico y la fidelización de clientes en los restaurantes de hoteles. Esto se debe a que al aplicar una estrategia de marketing como el branding, con el tiempo las empresas conseguirán que sus clientes actuales se conviertan en clientes fieles. Es más, atraerán nuevos clientes ya que al emplear el branding se comparte la misión, visión y valores de una empresa, se enfatizan para los consumidores, se producen cambios favorables como: valor de marca, posicionamiento, diferenciación, fidelidad y percepción de calidad, los cuales son elementos que influyen en el refresco y recomendación del público. Sin embargo, no existe una gran cantidad de casos de restaurantes dentro de hoteles. Pero eso no descarta el hecho de que si un restaurante y un hotel; ambos con marcas potentes; al formar una alianza estratégica no les vaya a resultar beneficioso. A esta acción se le dice branding compartido o co-branding se define como la unión de dos o más empresas para ganar competitividad en el mercado por creación de nuevos productos o servicios manteniendo sus identidades o generando una nueva con la unión de las empresas.

Por otra parte, para resolver la primera pregunta específica relacionada con la aplicación del branding gastronómico en restaurantes. Se conoce que ambas empresas (restaurante y hotel) se unen estratégicamente, unión llamada co-branding o branding compartido para atraer más clientes ya que con anterioridad se ha evidenciado la necesidad de servicios gastronómicos por parte de los hoteles en los diferentes eventos que se organizan. Esto no solo se debe a que el área de alimentos y bebidas es una necesidad básica. Es más, las personas hoy en día desean un servicio de restauración por diversos motivos como la celebración de un logro, formación de lazos con amistades, juntas de trabajo o negocios, bodas o cumpleaños y muchos motivos más. Sin embargo, antes que nada, las

empresas deben trabajar en fortalecer y desarrollar su marca propia para que la unión de ambos sea incluso más fuerte y tenga éxito.

Por ello, en el caso de los restaurantes deben tener en claro su identidad, significado, valor, percepciones y relación con la marca. Además, deben analizar de manera interna y externa el sector, y conocer a su público a través de constantes estudios de mercado para saber cómo adaptar sus estrategias de branding. También, el diseño de ambientes, el servicio y la oferta deben ir acordes con su marca. Así se genera confianza en el público. Adicionalmente, se recomienda la implementación de branding multisensorial y branding experiencial.

En el caso de los hoteles, el factor más relevante es la imagen corporativa que transmiten y es percibida por los clientes. Esto no solo recae en el diseño del logo, el nombre y los colores que se aplican; si no en la misión, visión y valores que determina. Así a los clientes se les facilita tener confianza. Asimismo, que un hotel aplique la estrategia multisensorial de forma creativa aprovechando al máximo los elementos con los que cuenta generará recordación en los consumidores. Igualmente, otro aspecto importante es la creación de una página web actualizada con la información del hotel. Esta debe estar diseñada de tal manera que le permita al cliente sentirse en control y que conozca todo lo que necesita sobre la empresa. Finalmente, comunicar todo vía redes sociales es clave para el posicionamiento de una marca de hotel.

Con respecto a la segunda pregunta específica, se concluye que el branding sí afecta a la fidelización de clientes. El correcto empleo de esta herramienta de marketing significa un mejor posicionamiento de marca en la mente de los consumidores, lo cual aumenta las probabilidades de la retención de clientes. Asimismo, los restaurantes deben demostrarle al público objetivo que son capaces de satisfacer sus necesidades con comida y servicio de calidad; en otras palabras, los negocios gastronómicos deben crear experiencias completas

para satisfacer al cliente. Esto les ayudará a crear relaciones duraderas con sus clientes, lo cual beneficiará a los restaurantes, especialmente, en su rentabilidad y número de comensales.

Por último, la aplicación del branding resulta ser beneficiosa para los restaurantes de hoteles porque les otorga una ventaja competitiva y les ayuda a diferenciarse en el mercado. Entre los principales beneficios generados por la correcta gestión de marca se encuentran: una mayor rentabilidad, prestigio de marca y fidelización de clientes. En primer lugar, un mayor prestigio ayuda a la empresa a disminuir el riesgo percibido por parte de los consumidores. Además, esto motiva a los clientes a comprar y pagar más por los productos de la marca. El segundo beneficio es la retención de clientes ya que ven la marca de forma positiva y esto les genera confianza. Finalmente, está el beneficio de mayor rentabilidad. Esto se debe a que la inversión de retener clientes es menor que atraer a nuevos. Los consumidores fieles atraen a potenciales clientes con recomendaciones y esto ayuda a aumentar las ganancias de la empresa.

La presente investigación académica se ha encontrado con limitaciones para su desarrollo. Primeramente, algunas bases de datos contenían tesis y artículos relevantes para el trabajo, pero su acceso no era público. En segundo lugar, la mayor barrera para el avance y culminación de la presente investigación ha sido la falta de información en el sector de restaurantes de los hoteles; se ha tenido que utilizar casos de distintas categorías de restaurantes para la elaboración de esta.

A pesar de las limitaciones, se ha conseguido responder las 4 preguntas planteadas al inicio de esta investigación. Acorde a la metodología aplicada, se han integrado diversos artículos, tesis y trabajos de grado para recopilar información necesaria. De la misma forma, este trabajo puede ser de ayuda para el sector restaurantero para que los administradores

conozcan los atributos que más valora el cliente y la importancia de aplicar el branding en sus negocios.

V. REFERENCIAS

- Aguilar, V., & Ibáñez, A. (2016). *Características de la oferta de servicios de restauración en los hoteles de Sevilla* [Tesis de licenciatura, Universidad de Sevilla]. Repositorio Académico de idUS. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/51769/aguiar-escobar.pdf?sequence=1>
- Apolinario, Y., & Minaya, B. (2020). *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]. Repositorio Institucional de la PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20310>
- Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57(1), 188-189. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- Cabrera, S. (2013a). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 45(1), 255-164. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a14.pdf>
- Cabrera, S. (2013b). Marketing Gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un momento memorable. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 45(1), 165-174. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a15.pdf>
- Carpio, A., Serezade, M., Magno, A., & Flores, E. (2019). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región de Puno.

- Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Chipana, P., & Jalja, F. (2017). *Branding emocional como estrategia para alcanzar un mejor posicionamiento en un mercado altamente competitivo: Caso Hotel Presidente*. [Trabajo Dirigido, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio Académico UMSA. <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/23754>
- Ciallela, C., & Gabriel, E. (2016). *Introducción al Marketing Gastronómico: Para emprendedores, empresarios, trabajadores y estudiantes*. Ugerman Editor. <https://elibro.upc.elogim.com/es/ereader/upc/78916>
- Cuevas, K., Montalvo, P., & Serrano, I. (2013). *La importancia del branding en el restaurante “El Asaito”* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Académico UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10496>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2020). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(1), 608-620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Denizci, B., & Tasci, A. (2012). Chinese hoteliers’ take on hotel co-branding in China. *Tourism Review*, 67(4), 3-11. <https://doi.org/10.1108/16605371211277777>
- Díaz, K. (2020). *Gestión de restauración para mejorar la calidad de servicio. Caso Hotel Wyndham Garden Guayaquil* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54483>
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes.

International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31(3), 1469-1487.

<https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>

Febrina, N. (2020). Gastronomic Branding: New 'Menu' for tourism, diplomacy and destination branding. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 2(1), 57-59. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v1i1.94>

Gallego, J. (2012). *Gestión de Alimentos y Bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes*.

Ediciones

Paraninfo

S.A.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FpA0qUy1NjcC&oi=fnd&pg=PA1&dq=restauraci%C3%B3n+en+hoteles+&ots=ff7VTxi58q&sig=LikED8jqQKgpAPC0U29H6tgTvw4#v=onepage&q&f=true>

Genc, R. (2010). Strategic Management in Hospitality Sector: How to Manage Co-branding in Hotels and Restaurants. *OEconómica*, 6(3). <https://journals.univ-danubius.ro/index.php/oeconomica/article/view/698>

Gil, L. (2019). *Estrategias de calidad de servicios para incrementar la satisfaccion de los clientes en el restaurante Doña Lucha* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7325>

Gronlund, J. (2013). *Basics of Branding: A Practical Guide for Managers*. Business Expert Press, LLC. <https://ebookcentral.upc.elogim.com/lib/upc-ebooks/reader.action?docID=1097920>

Guevara, J. (2021). *Plan de branding para mejorar el posicionamiento de Pallet's Bistro en el mercado de la ciudad de Quito sector Carcelén* [Tesis de licenciatura, Escuela

- Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio institucional de ESPOCH.
<http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/15720>
- Han, S., Nguyen, B., & Simkin, L. (2016). The dynamic models of consumers' symbolic needs: in the context of restaurant brands. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1348-1376. <https://doi.upc.elogim.com/10.1108/EJM-03-2015-0144>
- Hernández, R., Folgado, J., & Palos, P. (2021). Influence of the restaurant brand and gastronomy on tourist loyalty. A study in Cordoba (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100305>
- Horna, P., León, F., Martínez, M., & Torres, J. (2019). *Relación entre Valor de Marca Basado en el Cliente e Intención de Compra para Restaurantes de Ceviches, Pescados y Mariscos* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15501>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. <http://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Jiménez, D. (2021). *El branding y su utilidad en el manejo estratégico de la marca, caso: antigua tradición restaurante* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Académico de PUCE. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3260>
- Jin, N., Line, N., & Merkebu, J. (2016). The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 523–546 <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1063469>

- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36(1), 145-155. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.015>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1111/j.1399-5618.2004.00111.x>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>
- Llamas, E. (2013). La naturaleza estratégica del proceso de branding. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 45(1), 223-228. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200846>
- Lock, K. (2017). *Factores que influyen en la lealtad de los clientes en el sector de restaurantes de comida rápida de lima metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional de la USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/3544>
- Manzano, R., & García, H. (2016). Sobre los criterios de inclusión y exclusión. Más allá de la publicación. *Revista Chilena de Pediatría. Artículo*, 86(6), 511. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rchipe.2016.07.009>
- Miranda, M. (2018). *Marketing sensorial en el sector hotelero: EME Catedral Hotel y Meliá Lebreros* [Trabajo de Grado, Universidad de Sevilla]. Repositorio Académico idUS. <https://hdl.handle.net/11441/86142>

- Moreira, A., Silva, P. M., & Moutinho V. M. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar*, 27(64), 23-38. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>
- Olof, P., & Sevón, G. (2014). Food Branding Places - A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(1), 289-304. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.29>
- Pol, A. (2015). Brands 2020. El futuro de las marcas. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 53(1), 105-121. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n53/n53a10.pdf>
- Segovia, L. (2019). *El branding como estrategia de gestión de marcas turísticas de hoteles y restaurantes, en el sector del Centro Histórico de la ciudad de Quito* [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Académico UPS. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/17773>
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K.U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal*, 33(8), 1753-1769. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2020-0163>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(1), 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Suárez, F. (2016). Consentimiento informado como criterio de inclusión. ¿Conclusión conceptual, manipulación, discriminación o coerción?. *Persona y Bioética*, 20(2), 244-256. <https://doi.org/10.5294/PEBI.2016.20.2.9>

Tingchi, M., Wong, I., Tseng, T., Wen-Yu, C., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*. 81(1), 192-202.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>

Torraco, R. (2005). Writing Integrative Literature Reviews: Guidelines and Examples. *Human Resources Development Review*, 4(3), 356-367.
<https://doi.org/10.1177/1534484305278283>