



**Incidencia del marketing de contenidos en la comunicación empleada por los restaurantes de lujo de
la ciudad de Quito**

Cruz Guano, Verónica Paola y Pozo Romero, Cristhian Fabián

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previa a la obtención del título de Ingeniero en Mercadotecnia

Ing. Avilés León, Byron Eduardo

18 de agosto del 2020

URKUND**Document Information**

Analyzed document TESIS POZO CRUZ FINAL.docx (D77879760)
Submitted 8/18/2020 1:55:00 AM
Submitted by
Submitter email vpcruz1@espe.edu.ec
Similarity 0%
Analysis address beaviles.espe@analysis.arkund.com

Sources included in the report



M.B.A. Jey Byron Aulej
Director Trabajo de Titulación



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación, **incidencia del marketing de contenidos en la comunicación empleada por los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito**, fue realizado por los señores **Cruz Guano, Verónica Paola** y **Pozo Romero, Cristhian Fabián**, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por las herramientas de verificación de similitud de contenidos, por lo tanto, cumple con los requisitos teóricos, científicos técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustenten públicamente.

Sangolqui, 20 de agosto 2020



M.B.A. Ing. Avilés León Byron Eduardo

C.I: 1707152284



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotros, **Cruz Guano, Verónica Paola**, con cédula de ciudadanía n. 1723111819 y **Pozo Romero, Cristhian Fabián** con cédula de ciudadanía n. 1719066076 declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación **Incidencia del marketing de contenidos en la comunicación empleada por los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito**, es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 20 de agosto del 2020

Cruz Guano Verónica Paola

C.I: 1723111819

Pozo Romero Cristhian Fabián

CI: 1719066076



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotros, Cruz Guano, Verónica Paola, con cédula de ciudadanía n. 1723111819 y Pozo Romero, Cristhian Fabian con cédula de ciudadanía n. 1719066076 autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a publicar nuestro trabajo de titulación **Incidencia del marketing de contenidos en la comunicación empleada por los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito**, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 20 de agosto del 2020

Cruz Guano Verónica Paola

C.I: 1723111819

Pozo Romero Cristhian Fabián

CI: 1719066076

DEDICATORIA

Cristhian Pozo

Quiero dedicar esta tesis en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de alcanzar esta meta propuesta en mi vida, por la salud y el bienestar que me brindó, a mi madre que día a día se esforzó por darme siempre lo mejor en los momentos más difíciles, a mi familia por ser el pilar fundamental en mi vida quienes a lo largo de mi carrera supieron apoyarme y motivarme, a mi tutor de tesis porque con su guía logré este objetivo.

Paola Cruz

Quiero dedicar esta tesis a mi abuelito Jorge, quien desde el cielo me apoyó, no dejó que me rinda y me ayudó en todos los obstáculos que viví al realizar este proyecto, además quiero dedicar este logro a mi familia porque estuvieron detrás mío apoyándome en cada paso que daba a lo largo de mi carrera, finalmente quiero dedicar este proyecto a todos los estudiantes de marketing que están finalizando su carrera, mencionándoles que con esfuerzo, perseverancia y una buena guía todo se puede lograr.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a Dios inicialmente por permitirnos concluir con nuestra tesis, a pesar de los hechos suscitados a lo largo de este tiempo y darnos la fuerza para no rendirnos. A nuestro tutor el Dr. Phd Byron Avilés, quien desde el inicio confió en nosotros, creyó en nuestras capacidades y nos acompañó hasta el final, enseñándonos lo mejor que pudimos aprender en este proceso.

Agradecemos a nuestros padres quienes con su ejemplo, entrega y amor nos guiaron en este proceso, dándonos los ánimos y recursos suficientes para que nosotros podamos ser quienes somos ahora. A nuestros amigos por formar parte de nuestras vidas y carrera educativa.

A nuestro director de carrera Dr. Marco Soasti y docentes quienes compartieron sus conocimientos y experiencias para que logremos desenvolvemos mejor en nuestras vidas profesionales

Queremos finalmente agradecerlos mutuamente porque nosotros como compañeros de tesis logramos concluir satisfactoriamente esta etapa y la cual la recordaremos siempre, con esfuerzo, dedicación y trabajo en equipo.

Tabla de contenidos

Introducción.....	1
Objetivos	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos	2
Contribución de la teoría en la solución del problema de análisis.....	3
Capítulo 1	5
Marco Teórico.....	5
Teorías de soporte.....	5
Teoría narrativa transmedia	5
Teoría de la Disonancia Cognitiva	8
Marco Referencial	12
Marco conceptual.....	22
Marketing de contenidos.....	22
Tipos de contenido.....	22
Contenido digital.....	22
Percepción	22
Inbound Marketing	22
Medios Sociales.....	23
Social media	23
Lead Scoring.....	23

Misión	23
Visión.....	23
Objetivos Empresariales	23
Experiencia.....	23
Diferenciación	24
Innovación.....	24
Calidad	24
Capítulo 2	25
Marco Metodológico	25
Enfoque de la investigación	25
Tipología de investigación.....	27
Procedimiento de recolección y análisis de datos	32
Capítulo 3	34
Resultados	34
Análisis de resultados	34
Análisis de los elementos tomados en cuenta para la misión de los restaurantes de lujo en la ciudad de Quito.....	44
Análisis de los elementos tomados en cuenta para la visión de los restaurantes de lujo en la ciudad de Quito.....	50
Análisis de los aspectos empresariales en la misión y visión de los restaurantes de lujo en la ciudad de Quito.....	55

Análisis de las representaciones gráficas más utilizadas por restaurantes de lujo de la ciudad de Quito	58
Análisis del empleo de la teoría del color en los restaurantes de lujo de ciudad de Quito	69
Análisis del manejo de imágenes dentro de los medios digitales	74
Análisis de las certificaciones obtenidas por los restaurantes de lujo	77
Análisis de la forma de contacto presentes en las páginas web de los restaurantes de lujo...	80
Análisis del tipo de red social manejada por los restaurantes de lujo	84
Análisis de tipo de idioma disponible en las páginas web de los restaurantes de lujo	89
Análisis del tipo de gastronomía ofertada por los restaurantes de lujo.....	93
Análisis sobre Inbound marketing	103
Análisis sobre la utilización de estrategias digitales de comunicación.....	107
Análisis de las estrategias para difundir información importante.....	109
Capítulo 4	112
Discusión.....	112
Futuras líneas de investigación	112
Importancia del marketing digital en la comunicación de los negocios.....	113
Análisis de los principales medios publicitarios empleados por los negocios.....	113
Limitaciones presentes durante la realización de la investigación.....	114
Conclusiones.....	115
Recomendaciones.....	118
Bibliografía	122

Índice de tablas

Tabla 1. Proceso de Inbound Marketing	26
Tabla 2. Matriz Bibliográfica	29
Tabla 3. Matriz de operacionalización de variables.....	31
Tabla 4. Matriz de recopilación de datos web	33
Tabla 5. Misión, Visión y aspectos empresariales de los restaurantes de la ciudad de Quito	36
Tabla 6. Elementos relevantes de la misión de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito. ...	44
Tabla 7. Indicadores relevantes de la visión de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito ...	51
Tabla 8. Representación gráfica de la imagen empresarial	60
Tabla 9. Comparativa tipos de representación gráfica	64
Tabla 10. Análisis de la teoría del color en los logos de los restaurantes de lujo de Quito.....	70
Tabla 11. Comunicación visual utilizada en las páginas web.....	75
Tabla 12. Certificaciones internacionales obtenidas	77
Tabla 13. Forma de contacto presentes en las páginas web de los restaurantes de lujo.	80
Tabla 14. Tipo de red social manejada por los restaurantes de lujo	86
Tabla 15. Tipo de idioma disponible en las páginas web.....	90
Tabla 16. Tipo de gastronomía ofertada en los restaurantes de lujo.....	94
Tabla 17. Contenido corporativo comunicado dentro de las páginas web de los restaurantes ...	97
Tabla 18. Conocimiento sobre marketing de contenidos.....	101
Tabla 19. Conocimiento de Inbound marketing	103
Tabla 20. Estrategias de inbound marketing	105
Tabla 21. Estrategias digitales en su comunicación.....	108
Tabla 22. Estrategias de difusión de información.....	110

Índice de Figuras

Figura 1. Teoría de disonancia cognitiva.....	9
Figura 2. Reducción de disonancia cognitiva	10
Figura 3. Proceso de compra del comportamiento del consumidor	11
Figura 4. Proceso de Inbound Marketing.....	19
Figura 5. Elementos de la misión de los 19 restaurantes de lujo de la ciudad de Quito	46
Figura 6. Indicadores relevantes de la visión de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito..	52
Figura 7. Red de la misión y visión de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito.....	56
Figura 8. Representaciones gráficas de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito	61
Figura 9. Empleo de la teoría de color en los restaurantes de lujo	71
Figura 10. Tipo de fotografía utilizada en las páginas web.....	76
Figura 11. Certificaciones obtenidas por los restaurantes de lujo	79
Figura 12. Forma de contacto presentes en las páginas web de los restaurantes de lujo	82
Figura 13. Tipo de red social manejada por los restaurantes de lujo.....	87
Figura 14. Tipo de idioma disponible en las páginas web	91
Figura 15. Tipo de gastronomía en los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito	95
Figura 16. Contenido corporativo comunicado dentro de las páginas web de los restaurantes de lujo.....	99
Figura 17. Conocimiento del marketing de contenidos.....	102
Figura 18. Aspectos del Inbound marketing	105
Figura 19. Estrategias de inbound marketing	107
Figura 20. Estrategias Digitales para la comunicación.....	109
Figura 21. Estrategias utilizadas para la difusión de información	110

Resumen

El presente trabajo de investigación corresponde al análisis de cómo influye el marketing de contenidos en la comunicación empleada por los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito, se analiza de manera individual a los negocios. A más de ello se identifica la incidencia del mismo con el objetivo de determinar los aspectos fundamentales sobre los cuales basan las actividades estos establecimientos utilizando el marketing de contenidos. Su metodología se basa en varias aristas de estudio y análisis las cuales son fundamentadas con teorías de soporte, como: la teoría de la disonancia cognitiva, la teoría narrativa transmedia y el inbound marketing, mismas que, permiten un análisis fundamentado de la problemática. Posterior al estudio de las teorías se procede a la realización de un análisis con fuentes secundarias que permiten la recolección de información acerca del tema de investigación. Se procede al estudio de la comunicación difundida en páginas web y entrevistas a administradores, conociendo de esta manera la influencia del marketing de contenidos, así como sus estrategias en la comunicación difundida por los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito. Con esto se llega a la conclusión que el marketing de contenidos influye totalmente en la comunicación de los negocios analizados, debido a que con esta herramienta los establecimientos generan estacionalmente sus estrategias publicitarias y de comunicación atrayendo al público objetivo y manteniéndolo expectante a futuro.

Palabras clave:

- **MARKETING DE CONTENIDOS**
- **REDES SOCIALES**
- **INBOUND MARKETING**

Abstract

The present investigation corresponds to the analysis of how content marketing influences the communication used by luxury restaurants in the city of Quito and is analyzed individually to the businesses. In addition, the impact of the same is identified with the objective of determining the fundamental aspects on which these establishments base their activities using content marketing. Its methodology is based on various aspects of study and analysis which are based on support theories, such as: the theory of cognitive dissonance, the transmedia narrative theory and inbound marketing, which allow a well-founded analysis of the problem. After studying the theories, an analysis is carried out with secondary sources that allow the collection of information about the research topic. We proceeded to study the communication disseminated on web pages and interviews with administrators, thus knowing the influence of content marketing, as well as its strategies in the communication disseminated by luxury restaurants in the city of Quito. The conclusion is that content marketing has a total influence on the communication of the businesses analysed, because with this tool the establishments generate their advertising and communication strategies seasonally, attracting the target public and keeping it expectant in the future.

Keywords:

- **CONTENT MARKETING**
- **SOCIAL NETWORKS**
- **INBOUND MARKETING**

Introducción

El marketing de contenidos al ser una herramienta mercadológica efectiva busca la generación de reacciones, interacciones y discusiones, mediante la difusión de contenido atractivo y seductor para un segmento de mercado objetivo. Como menciona Müller & Christandl (2019, pág. 7) el marketing de contenidos influye de manera positiva en la postura y comportamiento del cliente hacia el contenido producido por la marca. A más de ello, puede proporcionar información relevante que mantenga al cliente actualizado en torno a tendencias e información del mercado y la marca (Wang, E, Calder, & Uzunoglu, 2017, pág. 8).

La era de la comunicación y la propagación de información están en auge en la sociedad actual, en la cual las empresas ya no promocionan sus productos en medios tradicionales, sino lo transmiten de una manera más objetiva. Todo individuo tiene necesidades y en ocasiones busca satisfacerlas con productos novedosos y servicios deleitables (Schiffman & Lazar, 2005, pág. 116), por ende el marketing de contenidos trabaja en conjunto con las necesidades de los clientes, manteniéndolos entretenidos e informados. El éxito del contenido proviene del esfuerzo y estrategias innovadoras sobre comunicación de las marcas, esto hará que perciba el cliente un mensaje creíble y lo transmitan a más personas de su círculo. (Toledano & Begoña, 2015)

La presente investigación se realizó, con el fin de identificar la incidencia del marketing de contenidos en la comunicación de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito. Así mismo se observará el proceso de promoción de marca, giro del negocio, imagen, estrategias, etc., de tal manera que sea claro la comunicación y la ejecución del marketing de contenidos. Adicional a eso, se definió si el contenido que mencionan dichos restaurantes es relevante, verás, atractivo y confiable para el potencial cliente.

Cabe recalcar que, se tomó en cuenta varios aspectos para esta investigación, inicialmente desde el punto de vista del cliente se amplió el conocimiento sobre la aceptación de la comunicación empleada por restaurantes de lujo de la ciudad de Quito. Desde el punto de vista de los restaurantes de lujo la investigación sirvió como herramienta de medición de la efectividad de sus estrategias, a fin de medir el impacto del contenido y mensajes transmitidos. Complementariamente, se deseó con esta investigación que los clientes interactúen con dichos restaurantes, viceversa, con el fin de que se genere fidelidad, atracción e interés por los productos ofertados y aumento de demanda.

Objetivos

Objetivo general

Determinar la incidencia del marketing de contenidos en la comunicación empleada por restaurantes de lujo de la ciudad de Quito, con el fin de identificar los aspectos fundamentales sobre los cuales basan las actividades estos negocios basados en el marketing de contenidos.

Objetivos específicos

Fundamentar teóricamente la investigación sobre la aplicación del marketing de contenidos en los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito, mediante el análisis de los canales digitales de comunicación, con el propósito de determinar el alcance de la investigación.

Identificar la manera en que se emplea la comunicación difundida en redes sociales, mediante el análisis de la información visual y contextual en esta plataforma digital, para encontrar el nivel de utilización de estos medios de comunicación

Establecer el marco metodológico para la recolección de información de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito, mediante la aplicación de entrevistas a los administradores de los negocios, a fin de recabar información para el análisis y procesamiento de los resultados obtenidos en la investigación referente a la correcta implementación del marketing de contenidos en medios digitales.

Delimitar el nivel de aplicación del *inbound* en la comunicación de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito, mediante el análisis de datos obtenidos de fuentes primarias, con el fin de identificar los aspectos más importantes utilizados en la comunicación empresarial por parte de los restaurantes

Contribución de la teoría en la solución del problema de análisis

Las teorías de soporte empleadas para esta investigación fueron dos, la teoría narrativa transmedia y la teoría de la disonancia cognitiva. La teoría narrativa transmedia abarca un amplio contexto sobre los distintos canales por los que se transmite contenido, esto genera diversidad de maneras de comunicación y medios usados para dicho propósito. Su empleo genera varias estrategias a implementarse en pro de la mejora continua en la comunicación empleada por los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito y permite un análisis más profundo de las distintas redes sociales por las cuales se expande y transmite contenido de parte de las organizaciones.

El contenido que se genera en los distintos canales comunicacionales se expande por cada uno de ellos ya sea canales digitales, audiovisuales e impresos y no siempre es replicado exactamente igual entre uno y otro. Al no replicarse el contenido se lo narra de distinta manera para darle un sentido lógico dependiendo del canal en el que se publica, no es lo mismo una historia narrada en un medio visual que en un medio auditivo. Precisamente, cada uno de estos canales utilizados para generación de contenido cuenta con características esenciales que hacen del contenido transmitido algo mucho más especial para el consumidor.

Por otra parte, la teoría de la disonancia cognitiva permite un enfoque más detallado sobre las implicaciones y conflictos en los que se ve envuelto una persona cuando se encuentra frente a una situación en particular que le genera disonancia entre sus valores y principios. Dicha disonancia le permite a la persona buscar alternativas para solucionarla mediante sus valores y principios adquiridos. Desde el punto de vista de esta teoría, el entendimiento de cuáles son esos conflictos que se crean en la mente del

consumidor cuando se encuentra frente a los contenidos generados por las organizaciones y la realidad percibida; por lo que, hace que cada uno de ellos busque en sí mismo la respuesta y salida al conflicto generado.

Así mismo, cada vez que una persona entra en este tipo de disonancias busca entre sus valores adquiridos o impuestos por la sociedad una respuesta frente a aquella circunstancia suscitada, pudiendo así resolver su conflicto. Una vez superado, la persona automáticamente percibe aquella decisión como la correcta en función de lo que cree que está bien o mal; sin embargo, lo que para una persona fue una buena decisión, para otra puede que no lo sea, esto es lo que permite que exista diversidad de pensamiento, de creencias y de formas de actuar entre todas las personas a nivel mundial.

Capítulo 1

Marco Teórico

En este capítulo se enfocan los antecedentes y consideraciones teóricas para el desarrollo del estudio, además de las teorías que brindan soporte a la investigación, así se tiene un soporte teórico de la información con la información recopilada. Con este soporte, se fundamenta el análisis y el desarrollo de la investigación. Se identificaron varias teorías que servirían para el desarrollo del estudio, sin embargo, dos de estas fueron claves para la investigación las cuales son: la teoría de la disonancia cognitiva y la teoría narrativa transmedia. La primera hace mención al estado en el que entran las personas cuando se encuentran en una situación que las hace entrar en conflicto, la segunda a su vez menciona que una historia puede ser contada desde diferentes puntos y canales comunicacionales incluso estar entrelazadas entre sí.

Teorías de soporte

Las teorías de soporte permiten reforzar el conocimiento acerca del tema de investigación, para este caso se seleccionaron dos, las cuales son: la teoría de la disonancia cognitiva y la teoría de la narrativa transmedia. Las teorías mencionadas dan un enfoque amplio, se adaptan a la realidad del tema y a las variables principales analizadas. Por otra parte, existen varios estudios que demuestran el uso y la importancia que tienen estas teorías, expuestas en casos de aplicación, siendo pieza fundamental para complementar el tema de investigación.

Teoría narrativa transmedia

El término narrativa transmedia es un término acuñado por el investigador Henry Jenkins (2003), quien lo describe como un proceso mediante el cual una historia se extiende por diferentes medios, canales y plataformas. Esta teoría puede aplicarse a distintas formas de comunicación como la publicidad, el periodismo y demás, lo que busca es ampliar el mundo narrativo con diferentes piezas textuales. La llegada del internet marcó un punto de inflexión en el marketing de contenidos, esto debido a que el

tiempo que se utiliza en los medios digitales, antes se lo usaba en los medios que en ese momento eran tradicionales (Scolari, 2014, pág. 72).

De esta manera, es importante la conceptualización de la teoría desde tres aspectos que interactúan en su desarrollo: la historia debe expandirse a través de varios medios, las expansiones se gestionan de abajo hacia arriba y viceversa; y la tercera, la capacidad de abordar el mundo narrativo desde cualquier unidad textual. En el primer aspecto, la expansión que se da en una teoría narrativa, donde cada una cuenta una parte importante en la comunicación, desde ahí parten diferentes extensiones que tienen narraciones distintas y están interrelacionadas entre sí, por ejemplo, en un comic y una película en donde cada una cuenta dos historias diferentes. (Guerrero-Pico, 2016, pág. 184)

Complementariamente en el segundo aspecto, la expansión de contenidos de arriba hacia abajo generada por los productores, se integra con las expansiones generadas de abajo hacia arriba la cual viene dada por los usuarios. Por último, el tercer factor es la capacidad de abordar el mundo narrativo desde cualquier unidad textual, por ejemplo, se puede abordar el mundo del personaje *Spiderman* desde una película, un comic o un videojuego. Es importante que, cada una de estas piezas goce de cierto grado de autonomía, dando la posibilidad del caso en que una pieza no se entienda a menos que se conozca una pieza mayor. (Guerrero-Pico, 2016, pág. 185)

Por otra parte, la sociedad ha evolucionado a pasos agigantados, esta evolución ha permitido que se desarrollen nuevas formas de comunicación, en esta era tecnológica se priorizan los medios y canales no tradicionales. A partir de esta evolución, la teoría cobra su papel principal dentro del marketing de contenidos gracias a que explota todos los canales comunicacionales que ha brindado esta era. La aplicación de esta teoría en el mundo contemporáneo se traduce en una necesidad para las organizaciones y su uso parece imprescindible en las empresas que desean el éxito, partiendo desde la perspectiva de que los medios digitales son los que cobran el protagonismo y masifican contenidos. (Campalans & Renó, 2012)

Asimismo, gracias a la modernización, la teoría relativa a la narrativa transmedia ha cobrado un papel relevante dentro del marketing de contenidos gracias a que su aplicación cada vez se hace más indispensable al momento de generar tráfico. La importancia de la teoría sobre narrativa transmedia ha llevado incluso a que los propios usuarios sean los creadores de contenido y establezcan vías de colaboración entre iguales. A raíz de esto, se generan los contenidos *top down* y *bottom up* que significan la circulación del contenido de arriba hacia abajo y la creación del contenido desde el fondo de la cadena de producción y que la web se convierta en su plataforma de difusión (Guerrero, 2014, pág. 240).

De igual manera, los receptores y las audiencias existentes en la era digital cuentan con muchas herramientas que les permiten apropiarse y cuestionarse sobre el contenido que se generan en los medios; por lo que, es cada vez más común encontrarse con páginas y blogs de intercambio de opiniones para facilitar su análisis e interpretación. Los intercambios que se generan en dichas páginas les generan mayor conocimiento y otros puntos de vista del tema en el que se están enfocando. Adicionalmente, con este tipo de páginas y espacios virtuales generados en internet, las audiencias son más activas que antes, dando paso así a una comunidad más participativa e interesada. (Rodríguez & López, 2015, pág. 15).

Dentro de esta teoría, existe otra arista importante como lo es la teoría narrativa *crossmedia*, que se define como una narración que se desarrolla por diferentes medios, autores y estilos. Lo que la hace distinta a la narrativa transmedia es el hecho de que para que el consumidor experimente el relato completo es necesario que se capten todas las ideas distribuidas a lo largo de los canales comunicacionales. De alguna manera, la captación de las ideas de los distintos canales pone en la obligación al consumidor de que recurra a todos los diferentes medios para convenir la historia de manera completa (Carrizo & Díaz, 2015, pág. 264).

Teoría de la Disonancia Cognitiva

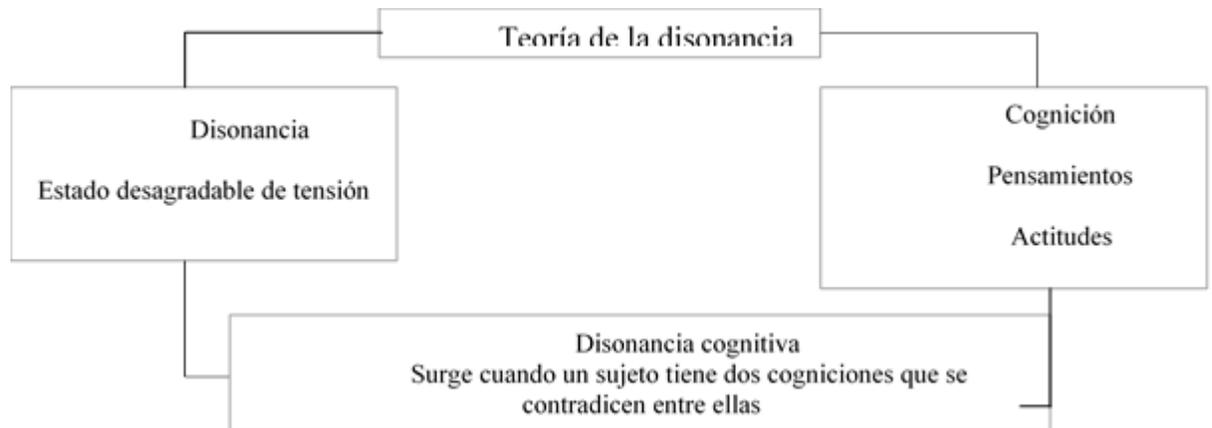
La disonancia cognitiva tiene varias décadas de existencia, es un término que se crea por León Festinger (1957), esta teoría se define como un estado de tensión o psicológicamente incómodo para las personas. Todos evaden este estado poco placentero generado por un conflicto que se presenta en alguna circunstancia en donde las creencias de las personas no están en armonía con lo que perciben de la misma. Estos conflictos no se resuelven tan fácilmente; sin embargo, una vez que este estado pasa y las personas logran encontrar la consistencia entre creencias y actitudes esto se torna muy gratificante (Fernandez & Rico, 2009, pág. 45).

De igual manera, existen acciones inmorales que son el ejemplo más claro en donde se aplica la teoría de la disonancia cognitiva, en este caso, por ejemplo, cuando un matrimonio se encuentra en conflictos y desemboca en violencia. Las personas que son testigos de estos actos no actúan y se convierten así en una forma de complicidad; sin embargo, justifican su inacción con pensamientos como “en todo matrimonio existen problemas”. Desde el momento exacto en el que esas personas fueron testigos de la violencia, hasta que decidieron no intervenir en el problema atravesaron un proceso de disonancia cognitiva. (Bietti, 2009)

La implementación de la teoría de la disonancia cognitiva es una forma de ampliación de atributos propios para que se generen estrategias en mercados donde los niveles son muy competitivos. Para salir de ese estado en el que se encuentra el individuo tiene tres opciones: cambio de conductas o actitudes, cambio de la importancia de la disonancia, y producción de cogniciones consonantes. En la figura 1 se muestra el proceso para restablecer la consonancia, esta búsqueda se agilita por el propio estado de la persona en el que se encuentra atravesando en ese preciso momento (Barzola & Ruilova, 2015, págs. 181-182)

Figura 1.

Teoría de disonancia cognitiva

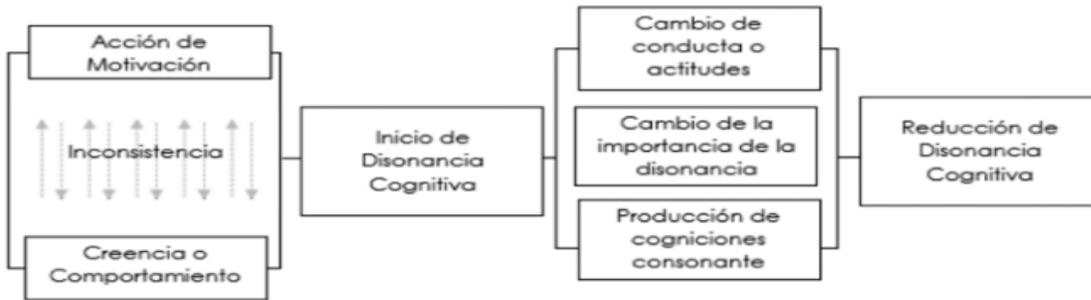


Nota. El gráfico representa los conceptos y la clasificación de la disonancia cognitiva. Tomado de (Rosero & Montalvo, 2015, p. 181)

De esta manera, cuando las personas entran en estado de tensión conocido también como disonancia buscan las vías más prácticas y rápidas para promover la armonía y en lo posible aliviar la tensión generada. Para esto, se atraviesa por un estado conocido como reducción de disonancia cognitiva tal como se explica en la figura 2, la reducción de disonancia no tiene diferenciación ni se ve influenciada por el género. Aquí juegan un papel importante los factores sociales y culturales sobre todo en el género femenino y para ello se emplean varias técnicas de reducción de disonancia. (Meza, 2017, pág. 32)

Figura 2.

Reducción de disonancia cognitiva



Nota. La figura muestra los aspectos fundamentales que llevan a la reducción de la disonancia cognitiva. Tomado de (Rosero & Montalvo, 2015, p. 181).

Partiendo de la conceptualización de una disonancia cognitiva entendida como la tensión interna del sistema de ideas que tiene una persona respecto a un suceso o acontecimiento, se tiene varias aplicaciones y casos de estudio. Uno de estos casos es el tabaquismo en los adolescentes en donde la disonancia cognitiva aparece cuando el fumador confronta ideas unas tomadas como excusas para continuar con el consumo y las otras con el cese. Una vez entrado en este estado de conflicto, el adolescente puede salir del mismo haciendo un esfuerzo por la reducción de la disonancia mediante una motivación asociada a la necesidad de dejar el consumo del tabaco (Perez-Milena, Perez-Fuentes, & Navarrete-Guillén, 2011, pág. 189)

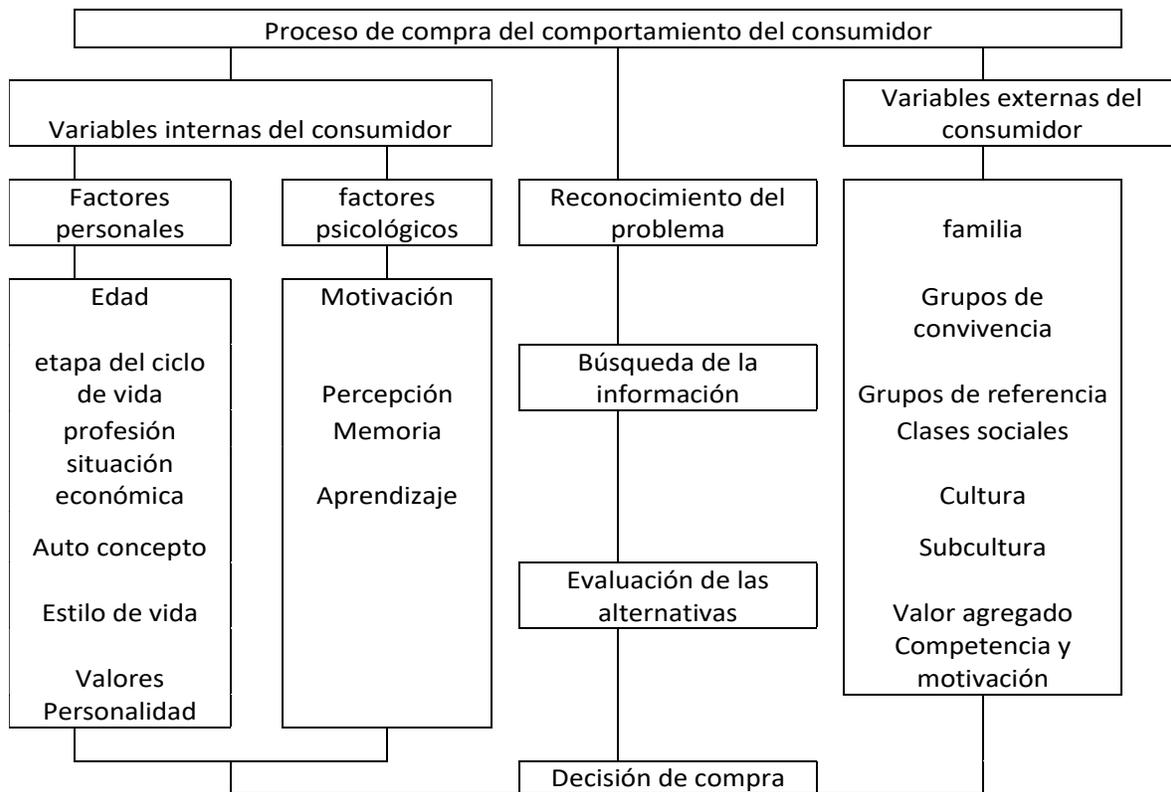
Parte fundamental de este desarrollo y aplicación de la disonancia cognitiva es que se aplica para distintos ámbitos en donde el marketing cumple una función principal, la de persuadir al consumidor para que se realice una compra. Casos como el de la disonancia cognitiva en la decisión de compra de un producto, es un claro ejemplo de cómo funciona esta teoría. En este, el cliente realiza una compra, pero antes de hacerlo, se encuentra ante un proceso de elección de alternativas y por ende, entra en un conflicto sobre cual opción le conviene más, este proceso se muestra en la figura 3. Casos como el de los

valores morales y éticos que tiene una persona vs una persona que considera sus valores y creencias como ciertas, son ejemplos de su aplicación.

Finalmente, se puede acotar que el marketing de contenidos trabaja de la mano con la teoría de la disonancia cognitiva. Es decir, todo aquel contenido que se difunda al cliente podrá persuadirlo a una futura decisión de compra o a su vez a la aceptación de un producto. Por tanto, la información tiene que ser clara, puntual e interesante, utilizando herramientas mercadológicas para la generación de expectativa y atracción, con esto no se causará conflictos y se motivará al cliente a que origine sus propias ideas y pensamientos de acuerdo con lo que está percibiendo en ese momento.

Figura 3.

Proceso de compra del comportamiento del consumidor



Nota. La Figura muestra el proceso de compra de un consumidor y su comportamiento frente al mismo.

Tomado de (Barzola & Ruilova, 2015, pág. 179).

En el ejemplo mostrado en la figura 3, el cliente pasa por el proceso normal de compra del consumidor, desde el reconocimiento del problema hasta la decisión de compra; sin embargo, entran en juego factores personales y psicológicos los cuales automáticamente generan un conflicto en la mente del consumidor y alargan el proceso de compra. Con estos factores lo que el consumidor se cuestiona es que, si en realidad, la decisión que está tomando es la adecuada y la que mejor satisfacción le generará. Una vez superado dicho conflicto, analizando los distintos factores mencionados el cliente toma la decisión de compra y adquiere el producto.

Marco Referencial

El marco referencial se resume en una recopilación de conceptos, teorías y reglamentos que están ligados al tema de investigación, a partir de aquí se sabe que trabajos de investigación han girado en torno al tema. Es importante que, para el entendimiento del marco referencial, es necesario que los conceptos estén claros y se tenga bien fundamentado el tema desde la parte teórica. Una vez clarificado el panorama sobre el tema y bien definidos los conceptos, se sintetiza la información recopilada que permita que el punto de partida inicie a partir de aquí.

La historia de la teoría narrativa transmedia viene tratada en el campo académico desde el año 1975 la cual se generó a partir de una idea propuesta por Stuart Smith (1993), en donde se presentaba *trans-media music* que era crear música a partir de diversas melodías. Posteriormente, Saunders Smith (1991) presentó un concepto denominado intertextualidad transmedia que consistía en “diálogos” entre diferentes textos sin importar la jerarquía en el proceso de construcción. Finalmente, nace el concepto de narrativa transmedia por Jenkins (2009) quien lo explicada de una manera más didáctica, resumida y amigable y de manera general se tomó esta definición como la más acertada. (Campalans & Renó, 2012).

La triple configuración de los tres elementos principales de la teoría narrativa transmedia permite de alguna manera establecer un marco ideal para hablar de medios y transmedia. Las posibilidades actuales

de las distintas industrias del mercado han permitido la creación de plataformas tecnológicas orientadas a la generación de servicios de comunicación de base colaborativa y la aparición de una cultura de participación. Con esto, se logra el rescate de las tradiciones sobre el abordaje de la narración y el relato y también, la extensión y extrapolación de relatos que se producen sobre múltiples plataformas. (Montoya, Arias, & Arboleda, 2013, pág. 138)

Por otra parte, la teoría narrativa tiene varias aristas que permiten un entendimiento más global de la aplicación de esta, este es el caso de la narrativa audiovisual interactiva en la televisión digital. Este concepto y la aplicación de esta teoría se centran en el desarrollo de estrategias destinadas a la televisión digital interactiva basada en experiencias. A partir de aquí, se generaría una definición que permita su aplicación en diferentes ámbitos de la Tv como medio de creación de contenidos siendo este uno de los medios de comunicación masiva con más impacto actualmente. (Campalans & Renó, 2012)

Así mismo, en la teoría narrativa transmedia existe una aplicación importante en la televisión, sobre todo por el componente emocional que conlleva esto, lo cual genera una posición activa en el usuario y se haga presumidor de contenidos. La narrativa transmedia entra en acción cuando en medios digitales como las redes sociales se generan comentarios acerca de un programa de televisión lo cual hace abrir un debate ente usuarios. Esto permite a las marcas tomar como objeto de estudio esta teoría con respecto a las redes sociales las cuales permiten generar más tráfico a los programas de Televisión o incluso bajar su reputación (Arribas, 2013, pág. 235).

Adicionalmente la aplicación de la teoría narrativa transmedia abre un abanico de posibilidades para su aplicación, uno de ellos es el caso de dos series de televisión dirigidas al público femenino *Mistresses* e *Infidels*. Estas series son aproximaciones referidas a historias de ciencia ficción y fantasía, las cuales contrastan historias y su similitud se centra tanto en las historias como en el plano textual y el género al que se dirigen. Esto fue un factor decisivo en la investigación y por ello, se tomaron a las dos como el ejemplo ideal para la metodología adoptada en el análisis de esta temática (Guerrero M. , 2012).

Por otro lado, partiendo de una investigación en donde la teoría narrativa tiene una importante participación se dice que es un escenario transmedial de pruebas para la inteligencia colectiva. La aplicación de cuatro canales de llegada al usuario fueron los principales tomados en cuenta: texto literario, cómic, videojuego y juego de rol. Esto se da a partir de un texto literario que sirve de base para el desarrollo de los demás medios, principalmente se usó para el desarrollo de sensibilidad en lo relacionado a problemáticas. Al final se comprueba que la interacción con los medios comunicacionales potencia los efectos y beneficios de la simulación con artefactos audiovisuales (Rodríguez & López, 2015, pág. 61).

Un caso particular en donde se aplica la teoría narrativa transmedia es “El ministerio del tiempo” un programa de TV española la cual ha sido una de las primeras series en crear un proyecto transmedia. Esta serie empezó como proyecto televisivo pero al final de los 8 episodios de la temporada uno, empezó a tomar protagonismo en internet cuando los usuarios creaban contenido de la propia serie. Luego de la creación de estos contenidos los publicaban en la web, esto hacía que se expanda por otra plataforma distinta a la que originalmente se tomó como base. (Galbe & Espadas, 2016, pág. 117)

Así mismo, el concepto se reduce a generar contenido valioso que permita tener la confianza de futuros potenciales clientes sin descuidar la diferenciación con la competencia. Además, no se trata simplemente de información publicitaria hacia la marca ni tampoco relacionada a la venta directa de algún bien o servicio, sino más bien de resolver las dudas que los usuarios presentan en las plataformas de acceso abierto. Esto hace que la comunicación entre las empresas y el cliente sea más fluida, más amigable y que el trasfondo principal sea la fidelización de los usuarios. (Ramos, 2017)

El marketing de contenidos se fundamenta en una buena planificación para la creación y publicación de contenido útil y usable para los consumidores tomando en cuenta el por qué y para qué se publica. Partiendo de esta planificación, es necesario que se visualice que el objetivo de la herramienta es influir en la toma de decisiones del consumidor final. Es sumamente importante que, durante el desarrollo e implementación de esta herramienta sea haga una inspección detallada y un análisis del contenido

existente, esto normalmente es pasado por alto por los encargados de generar el contenido para el usuario (Cárdenas, 2018, pág. 44).

Hasta este momento, se conoce en que consiste el marketing de contenidos; por ello, es necesario hacer énfasis en las aportaciones y participación de los usuarios en la generación de contenidos. La relación actual entre el usuario y el emisor es mucho más estrecha, esto hace que el usuario tenga la facilidad y el acceso para emitir comentarios o a su vez crear contenido propio fundamentado por lo percibido. Una vez realizado esto, el usuario genera un nuevo contenido que en ciertas ocasiones se hace viral mediante la expansión de los propios contenidos (Tuñez-López, García, & Guevara-Castillo, 2011, pág. 53).

De igual manera, el marketing de contenidos principalmente se da en los medios *below the line* (BTL), que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas para segmentos específicos, estos brindan una facilidad de comunicación entre las personas y las marcas. Con esta herramienta se mejora el posicionamiento de marca y es importante tomar en cuenta que las tres redes sociales básicas: Facebook Twitter y YouTube dan un amplio panorama de la realidad actual. Así mismo, lo ideal es que las empresas no sean intrusivas en los perfiles de redes sociales de las personas y que el marketing de contenidos sea usado con criterio y planificación. (Tello, 2015)

Complementariamente, la manera en que se comparte contenido en el marketing ha evolucionado de tal manera que los medios tradicionales poco a poco quedan obsoletos. Con esto, se generan nuevas formas para la creación de contenidos, se toma en cuenta que el consumidor desea que se le retribuya de una u otra manera por la atención que presta a los distintos contenidos generados por las empresas. A su vez las empresas realizan esfuerzos más altos para generar contenido de calidad y relevante para el usuario final, en esta ocasión el campo de acción del marketing de contenidos es la educación en donde se fomenta la cultura investigativa (Llumiquina, 2017).

Adicionalmente, en el marketing de contenidos se tiene varias aristas conceptuales muy amplias y que albergan varios temas de interés para la investigación, una de estas y la más utilizada en estos tiempos es el marketing en redes sociales. Conceptualmente, no es más que el contenido en este canal que genera valor hacia el usuario y que va atado a las referencias que generan tráfico hacia la web. Este tipo de estrategia tiene algunas ventajas significativas como por ejemplo: son económicos, tiene mucha credibilidad, es fácil de viralizar y su contenido es duradero y reciclable en diferentes circunstancias (Cuervas-Mons & San Emeterio, 2015, pág. 985).

Por otra parte, una rama del marketing que forma parte de la creación de contenidos es el marketing de entretenimiento, en este caso los resultados arrojaron que las marcas han estado muy cerca de la ficción audiovisual. Esta herramienta estaba directamente involucrada con la industria televisiva desde inicios del siglo XXI, este estudio resalta los resultados obtenidos en el caso *branded webserie* de Risi (2012), de tal manera que la generación de contenidos se daba mediante links que al abrirlos se visualice contenido anterior, adelantos de contenido posterior, el universo que engloba a la serie y sus personajes que generan interacción (Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2016, pág. 281)

Complementariamente, otra rama de estudio es el marketing digital, el cual tiene un papel muy importante en la actualidad, esto se debe no solo a la globalización y la era tecnológica en la que se vive sino de los cambios en el comportamiento del consumidor. Las empresas en la actualidad están donde el cliente está y centran el uso de sus estrategias en el lugar del cliente y las hacen mucho más efectivas al momento de la atracción de nuevos y potenciales clientes. De manera simplificada, el marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización tradicionales llevadas a entornos digitales en donde la inmediatez es uno de los factores fundamentales. (Corrales, Coque, & Brazales, 2017, pág. 1165)

Adicionalmente, el marketing de contenidos tiene un abanico de posibilidades de aplicación en diferentes ámbitos y giros de negocio, sin embargo, no solo se aplica en medios digitales modernos como redes sociales e internet, sino también en medios escritos. Una de sus tantas aplicaciones es de hecho en

un formato no digital como libros y música, caso particular el de *The National Trust* el cual creó historias (literarias y musicales) que le permitieron conectar con potenciales visitantes. El caso fue muy bien aceptado por los usuarios debido a que utilizaron sonidos ambientales de lugares patrimoniales para generar contenido auditivo y atraer visitantes a estos espacios. (Santos, 2013, pág. 19)

Por otra parte, la herramienta *inbound marketing* antes definida nos permite atraer clientes, sin embargo, una clave es darse cuenta de que son estrategias de marketing en donde no se tiene que pagar. Para ello, la herramienta se basa en 3 pilares fundamentales: *Search engine optimization* (SEO), marketing de contenidos y social media marketing con estas herramientas complementarias se abre un abanico de posibilidades de atracción de consumidores. Además, es importante hacer mención que las principales plataformas en donde se genera contenido son: Facebook, Twitter, YouTube, la creación de páginas empresariales, entre otras. (Yejas, 2016, pág. 62)

El inbound marketing tiene mucha versatilidad en su aplicación, en este caso se hace uso de esta herramienta para el mejoramiento del interés por los posgrados públicos. Una herramienta fundamental en el *inbound* es la creación de *landing page* que básicamente significa crear una página o un sitio web que permita convertir visitantes en clientes potenciales. Una vez creada esta *Landing page*, se incorporan dos palabras clave para la atracción de tráfico: primero MBA (*Master in Business Administration*) y segundo el lugar de la Universidad donde se lo imparte, es importante hacer mención que el hecho de incluir MBA dentro de las palabras clave fue gracias a que *Google trends* arrojó como la palabra más buscada en este ámbito (Ávila, Rodríguez, & Pereira, 2018, pág. 556).

Complementariamente, en el año 2016 se creó un debate sobre el marketing de contenidos, en el cual se decía que el 80% de esta herramienta estaba enfocado a la educación e información y el 20% a la venta. Es por esto por lo que se sugiere la utilización del inbound marketing como herramienta ideal junto con sus 3 pilares fundamentales que brindan soporte y fundamentan la herramienta. De alguna manera, se dice que el marketing de contenidos se enfoca en el marketing estratégico por la naturaleza de su

definición de creación y distribución de contenido valioso que atrae públicos y genera reacciones rentables para las compañías. (Araujo, 2016, pág. 12)

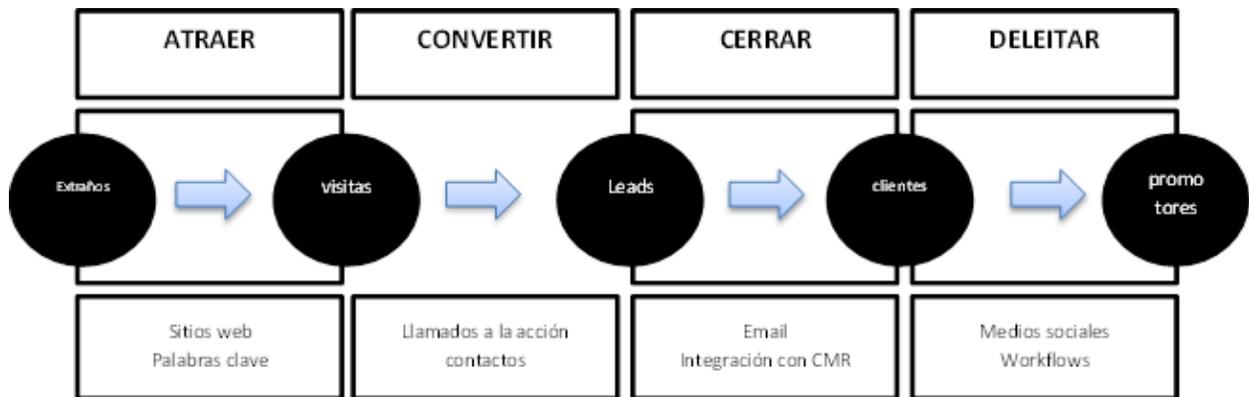
De igual manera, existe una amplia variedad de autores que definen la herramienta de inbound marketing, unos concuerdan en ciertos aspectos, mientras que otros no, sin embargo, en lo que la mayoría está de acuerdo es en que su objetivo es atraer consumidores. Es importante hacer mención que, su aplicación se da en todo tipo de empresas, incluso en las PYMES, siempre y cuando éstas tengan como objetivo promocionarse o vender online. Con esto la creación de contenido viene dado por el buen uso de esta herramienta, tomando en consideración un modelo bien estructurado y objetivos definidos para atraer la atención de los consumidores (Cárdenas, 2018).

El *inbound marketing* no es más que un proceso mediante el cual se logra atraer clientes potenciales y convertirlos en venta lo cual genera una relación cliente-empresa adecuada. El empleo de la herramienta de *inbound marketing* genera valor agregado para las 2 partes tanto para clientes como para la empresa como tal, esto ha sido demostrado mediante estudios. Estas investigaciones realizadas en Latinoamérica dieron como resultado que el 86% de las empresas ya están familiarizados con la técnica de inbound marketing y el 60% de estas empresas ya aplica la herramienta, esto se resume a que el inbound marketing si proporciona competitividad en esta parte del continente. (Castelló-Martínez, 2013, pág. 12)

De igual manera, la metodología de inbound marketing es sinónimo de un concepto muy cercano al del marketing de contenidos, se define como una herramienta que atrae de manera natural nuevos consumidores. Por ejemplo: cuando los clientes acceden a una página web, no necesariamente ejecutan objetivos como una compra, en algunos casos simplemente tienen un primer acercamiento con la marca o lo que se conoce como *Lead Generation* o reconocimiento de marca. Esta metodología tiene varias etapas según se muestra en la figura 3 sobre la atracción de tráfico a la web, conversión y cierre. (Cuervas-Mons & San Emeterio, 2015)

Figura 4.

Proceso de Inbound Marketing



Nota. El gráfico representa el proceso inicial y final del Inbound Marketing. Tomado de (Toledano & Begoña, 2015, p. 993)

Si bien es cierto, el proceso de *inbound marketing* es una recopilación de técnicas que buscan llegar al consumidor de manera no intrusiva, es importante también hacer mención que esta herramienta tiene pilares fundamentales. Uno de esos pilares fundamentales del *inbound marketing* es la estrategia de contenidos la cual es la pieza clave de esta investigación y sobre todo es importante el entendimiento de que el marketing de contenidos va más allá de la generación de confianza. Es aquí donde aparece otra herramienta de suma utilidad denominada marketing de permiso que básicamente es la autorización explícita de un cliente ante la presentación de contenidos. (Guadalupe, 2015)

El *inbound marketing* tiene su contraparte denominada *outbound marketing*, que significa llegar a los clientes sin necesidad de realizar un estudio previo de sus necesidades; dicho de otra manera, consiste en la creación de expectativas a potenciales clientes con anuncios publicitarios continuos. Lo importante de esta herramienta se sintetiza en el entendimiento de que el *outbound* constituye una forma tradicional de acceder a los clientes sin esos estudios previos característicos del *inbound marketing*. Lo que se consigue con esta herramienta es que recuerden la marca, producto o servicio y consecuentemente se dé

una venta futura, generalmente eso se da en casos en los que se aplican slogans y cuñas publicitarias. (Romero & Gotopo, 2017, pág. 124).

El término *outbound marketing* está considerado dentro del marketing tradicional, esto debido a que el uso de esta herramienta para el acceso a los clientes se lo realiza por medios convencionales (periódicos, televisión, radio, correos). Esta herramienta lo que logra es una irrupción mediante mensajes que buscan un convencimiento al consumidor de que realice una compra de un determinado bien o servicio, esto sin estudios previos de las necesidades reales de los consumidores. Por tal razón, mediante este tipo de mensajes que no fueron previamente canalizados hacia el consumidor potencial genera un rechazo de parte de éste. (Romero & Gotopo, 2017, pág. 124)

Adicionalmente, la atracción de tráfico es uno de los principales objetivos dentro de las compañías, es por ello, que centran sus esfuerzos y estrategias en llegar de manera subjetiva al consumidor con la intención de ganar un cliente. El objetivo primordial con el que las empresas sueñan es que el cliente vea los contenidos y piense en que gana y no que se le está induciendo a una compra. Esto debido a que no es necesario venderle algo que el cliente no quiere, sino más bien, brindarle la información necesaria, guiarlo y darle todos los consejos que le ayuden a solucionar su problema (Salas, Acosta, & Jiménez, 2018)

Adicionalmente, el consumidor en la actualidad pasó de ser pasivo a activo, este nuevo tipo de consumidor dedica más tiempo a la pantalla de televisión o a la de su computadora, el consumidor activo se caracteriza además por estar siempre en línea. Consume contenidos audiovisuales desde varios canales comunicacionales y dispositivos electrónicos y desde cualquier parte como su trabajo, su domicilio, en la calle o en cualquier lugar donde tenga acceso a un aparato electrónico. Este tipo de cambios en el consumidor obliga de cierta manera a las empresas a tomar nuevas formas y metodologías de creación y comunicación de contenido y sobre todo ver al cliente de diferente manera, mucho más activo y participativo con las empresas. (Del Olmo, 2014, pág. 90)

Por otro lado, el comportamiento humano ha ido evolucionando constantemente, desde el punto de vista mercadológico ha sufrido un cambio trascendental. Las grandes diferencias entre consumo y compra se hicieron cada vez más marcadas, el consumo está dirigido a la persona que hace uso del bien o servicio para sí mismo, mientras que la compra se refiere a quien adquiere y no precisamente con el fin del uso personal, un claro ejemplo es el de un cliente que adquiere un teléfono para regalo, lo compra, pero no lo usa (Manzano et al, 2012, pág. 31).

Así mismo, el perfil del consumidor actual se ha modificado en función del avance tecnológico y de las nuevas plataformas de comunicación como las redes sociales y medios digitales. Esta revolución de internet ha traído consigo una gran cantidad de información sumamente valiosa por parte de las organizaciones hacia los consumidores. Tanto importante es esto que, basta con dar un clic sobre un enlace e inmediatamente conocer la reputación e imagen que tiene un establecimiento de cualquier índole, en particular los restaurantes de lujo que disponen de estos mecanismos para registro de los comentarios de los consumidores. (Manzano et al, 2012, pág. 34)

De igual forma, con los cambios de hábitos de los consumidores, toman un papel fundamental dentro del marketing las emociones que se transmiten a lo largo de todo el contenido disponible para el consumidor. Gran parte de las decisiones que toma, no pasan por un análisis racional, más bien, esa parte emocional es aquella que toma protagonismo e influye en la decisión final. Esta decisión viéndose influenciada por la parte no racional las decisiones no siempre son acertadas, sino que es una decisión que el consumidor la toma porque le satisface. (García, 2016)

Para una mejor comprensión de todos estos conceptos y herramientas, se tienen 2 teorías que brindan soporte a la investigación: la teoría de la disonancia cognitiva y la narrativa transmedia. La primera explica los conflictos en los que entra un usuario al percibir un contenido que le lleva a un estado de conflicto emocional al chocar sus creencias con sus actitudes al momento de percibir un contenido (Barzola & Ruilova, La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso

smartphones, 2015). La segunda teoría explica el despliegue que existe entre los distintos medios y plataformas de comunicación llegando a expandir los relatos e historias por múltiples canales (Corona, 2016).

Marco conceptual

Marketing de contenidos

“El marketing de contenidos es la creación y difusión de contenido publicitario e información comunicacional que genera valor e interés al consumidor y por ende origina rentabilidad para las empresas quienes dan a conocer su giro de negocio o sus productos por medio de publicidad tradicional o no tradicional” (Ramos, 2017, pág. 3)

Tipos de contenido

“En el mercado cada empresa da a conocer su oferta de bienes o servicios por diferentes medios, la información difundida tiene un contenido que fue planificado para que un segmento de mercado y dicho contenido tiene que ser difundido por varios medios” (Analuisa, 2012, pág. 31)

Contenido digital

“Es toda la información que se plasma en una plataforma digital, está constantemente monitoreada y varía de acuerdo con los cambios del mercado. Cuando la demanda aumenta el contenido digital variará de acuerdo con lo que la empresa desee transmitir y será siempre estacional”. (Gallardo, 2002, pág. 8)

Percepción

“Es manera de captar información mediante estímulos, sean visuales, auditivos, olfativos, degustables y palpables, obteniendo un resultado positivo o negativo de acuerdo con la experiencia vivida”. (Farber & Bont, 2002, pág. 25)

Inbound Marketing

“Es una metodología utilizada en marketing que tiene la finalidad de crear y promulgar contenido con todo el mundo, logrando llamar su atención y fidelizarlos a corto plazo, por medio de mensajes difundidos

en diferentes canales, pero el más rentable son las redes sociales, debido a su bajo costo de inversión y su alto nivel respuesta". (Holt & Paterman, 2011, pág. 6)

Medios Sociales

"Son plataformas interactivas donde se difunde contenido hacia grupo de personas en la web" (Durango, 2017, pág. 9).

Social media

"Son un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre las bases tecnológicas de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de Contenido Generado por el Usuario" (Kaplan & Haenlein, 2010, pág. 61)

Lead Scoring

"Lead Scoring es evaluar el nivel de interés que tiene el usuario sobre un producto o un servicio" (Calil, 2019, pág. 13)

Misión

"La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización" (García, 2016, pág. 12)

Visión

"La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir." (Thompson & Strickland , 2001, pág. 4)

Objetivos Empresariales

"Se establecen en función de la misión y visión organizacionales. Son el propósito central de la empresa y mencionan su razón de ser o existir". (Pedros & Guitierrez, 2012, pág. 6)

Experiencia

"Una experiencia se define como un estímulo que se produce en el exterior y le llega al sujeto, quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello". (Manzano et al, 2012, pág. 49)

Diferenciación

“La diferenciación implica que la unidad de negocio ofrece algo único, inigualado por sus competidores, y que es valorado por sus compradores más allá del hecho de ofrecer simplemente un precio inferior”. (Hax & Majluf, 2004, pág. 163)

Innovación

“Se entiende por innovación a la conversión de ideas y conocimiento en productos, procesos o servicios mejorados para el mercado, satisfaciendo así necesidades de ciudadanos, empresas y administraciones públicas” (Corma, 2013, pág. 1)

Calidad

“La calidad constituye el conjunto de cualidades que representan a una persona o cosa, definidas por expectativas o experiencias, siendo un juicio de valor que describe dichas cualidades intrínsecas de un producto. (Nava, 2006, pág. 15).

Isotipo

“El isotipo, llamado también símbolo, no es otra cosa que la marca visual que representa una organización u empresa” (Núñez, 2003, pág. 89)

Logotipo

“Generalmente tiene como complemento al isotipo, y constituye principalmente como medio identificador de una empresa, servicio o marca porque es el dibujo especial de las letras del nombre de la empresa” (Núñez, 2003, pág. 90)

Imagotipo

“Es la representación visual más frecuente de una marca o empresa que se puede ver en todo tipo de medios, separada de un logotipo e isotipo”. (García J. , 2015, pág. 33)

Isologo

“Es la combinación de isotipo y logotipo, es decir la representación tipográfica de la marca acompañada de un símbolo” (Sáez, 2014, pág. 138)

Capítulo 2

Marco Metodológico

En este capítulo se observó el desarrollo metodológico de la investigación, para la comprensión y el abordaje de la problemática planteada en el capítulo anterior. Por esta razón, se requirió de la identificación clara del enfoque que se le dio a la investigación, tipología, instrumentos y procedimiento para la recolección de información, que ayudaron al sustento de esta. Cabe recalcar que los datos obtenidos fueron de fuentes secundarias, debido que la investigación fue de carácter cualitativo, se obtuvo información de redes sociales, páginas web y entrevistas a los gerentes de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito.

Enfoque de la investigación

La presente investigación tuvo un enfoque cualitativo, ya que se inclinó por características, fundamentos teóricos, datos textuales, dejando a un lado el tema numérico y cuantitativo. (Mesias, 2010). La investigación cualitativa se trabajó bajo una observación no participativa donde no se intervino de manera directa, pero si se estudió el entorno de la comunicación difundida en los restaurantes de lujo. La información recolectada estuvo basada en la observación de comportamientos, respuestas y opiniones reales obtenidas en redes sociales y entrevistas, donde predominaron las características textuales y no datos numéricos para la investigación.

Se trabajó con la metodología del inbound marketing debido a que se combinó tanto estrategias, objetivos y técnicas de marketing con la comunicación empleada por los restaurantes de lujo de ciudad de Quito. De esta manera, se analizaron datos en redes sociales y fuentes externas que generan contenido publicitario para analizarlo y englobarlo en objetivos de marketing que atraigan al cliente. Cabe recalcar

que el contenido de la información difundida en redes sociales o medios digitales fue de valor; por ende, cada restaurante tuvo sus características propias, pero el objetivo fue encontrar la similitud de todas, analizarlas y llegar a un resultado final.

A continuación, se observa en la tabla 1 el desglose de la dimensión de estudio; es decir, se tomó al inbound marketing como variable de medición en esta investigación. El inbound marketing al ser la metodología utilizada en el marketing de contenidos, se desagrega varios aspectos a medir dentro de este tema. Esta matriz presentada en la tabla 1 muestra desde el concepto de esta metodología a los indicadores de medición que más adelante serán de suma importancia para el planteamiento de preguntas en entrevistas y en el análisis de los resultados obtenidos.

Tabla 1.

Proceso de Inbound Marketing

Dimensión	Concepto	Aspectos para medir
Inbound marketing	Una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.	Nivel de Aceptación Percepción de la comunicación empleada Incremento de visitas en sus redes sociales Incremento de leads frente a la competencia

Nota. La tabla muestra el proceso inicial de Inbound marketing. Tomado de (Yejas, 2016, pág. 62)

Tipología de investigación

Por su finalidad aplicada

Esta investigación tuvo una finalidad de carácter aplicada porque sirvió para establecer acciones y estrategias de acuerdo con aportes teóricos, donde su eje fundamental fue la resolución del problema de investigación a corto plazo (Namakforoosh M. , 2005, pág. 44). De igual manera, se determinó el nivel de incidencia que tiene el marketing de contenidos en la comunicación de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito y se lo comparó con las teorías tomadas como referencia. Adicional, se obtuvo conocimiento sobre la problemática mediante la recolección de información en páginas web donde los restaurantes comparten con el público misión, visión y valores corporativos.

Por las fuentes de información mixta

En la presente investigación la información recolectada fue de carácter mixto puesto que para la obtención de datos que solvente dicha problemática se indagó en diversos tipos de documentos físicos o digitales que ampliaron el tema de estudio (Heinemann, 2003) . Las fuentes bibliográficas como libros, artículos de revistas científicas, información digital adicional fueron el foco principal para la investigación, pero no solo se llevó a cabo una investigación documental sino también de campo. Fue de campo debido a que se visitaron los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito para obtener información directa de los dueños y se obtuvo información por medio de un análisis en redes sociales.

Por las unidades de análisis In Situ

Las unidades de análisis fueron In Situ “En el sitio”, debido a que se recopiló información en el lugar mismo donde se llevó a cabo la investigación (Bucheli & Román, 2004); es decir, en los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito. Adicionalmente, este análisis utilizó la técnica de las entrevistas para obtener datos importantes de uno o varios individuos quienes de manera voluntaria accedieron a contestar preguntas para darle giro a la investigación (Guzman & Versatappen, 2002). Cabe recalcar que, la característica primordial de este análisis también fue la observación, debido a que mientras se iban

realizando las preguntas de la entrevista, se tuvo que visualizar el entorno del lugar de la investigación y obtener información valiosa.

Por el alcance exploratorio

El alcance de esta investigación fue de carácter exploratorio ya que sus estudios fueron de tipo observacional y participativo, donde se buscó obtener una perspectiva amplia del tema generando mejor criterio y priorización a la problemática (Namakforoosh M. , 2000). Se aplicó esta investigación por que se indagó información visitando a los gerentes de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito y participando activamente en redes sociales. El objetivo fue visualizar la comunicación empleada en sus instalaciones y en redes sociales, con ello se observó las estrategias de comunicación empleadas para llamar la atención de los clientes y atraerlos.

Instrumentos de recolección

Inicialmente para la recopilación de la información necesaria e importante se realizó una matriz bibliográfica, con la finalidad de separar información, contextualizarla ordenadamente para que al momento de necesitarla esté al alcance de manera rápida y objetiva. Toda la información como se ha mencionado anteriormente fue de carácter bibliográfico por ende se obtuvieron de artículos científicos, libros y revistas, los cuales contienen toda la información del tema de investigación. En la tabla que se presenta a continuación se puede observar el formato de cómo se plasmó la información en una matriz bibliográfica para la revisión documental.

Dentro de la metodología, para la recopilación de información secundaria se realizó una matriz bibliográfica, con el objetivo de encontrar toda la bibliografía posible y apta para la investigación. Cabe recalcar que esta matriz es de importante ayuda debido a que no solo sirve para recolección bibliográfica sino para el descarte de información valiosa. Es decir, gracias a esta matriz se encontró datos importantes, citas relevantes que ayuden a la discusión, se organizó ideas que acoten con puntos de vista diferentes del tema de investigación, tal y como lo muestra la tabla 2 a continuación.

Tabla 2.

Matriz Bibliográfica

Tema	Libro/Papers	Autor	Cita Textual	Discusión	Página	Año
-------------	---------------------	--------------	-------------------------	------------------	---------------	------------

Nota. La Tabla muestra los aspectos a tomarse en cuenta para realizar una matriz bibliográfica

Para la recopilación de datos se usó la técnica de entrevista, misma que fue aplicada a los 19 restaurantes de lujo de la ciudad de Quito, una vez obtenidos resultados se utilizó el programa Atlasti.ti para el tratamiento de la información. Complementariamente a la entrevista, se realizó una investigación exhaustiva en redes sociales y páginas web donde los restaurantes difundan su información a los clientes. Además, todos los datos de carácter secundario se los colocó en una matriz de emparejamiento de datos y una matriz de operacionalización de variables presentadas a continuación.

Las entrevistas mencionadas anteriormente se realizaron a los 19 gerentes de los restaurantes de lujo de la Ciudad de Quito, con la finalidad de encontrar un punto de vista desde las personas quienes prestan los servicios y se encuentran en el lugar día a día. Se realizaron cinco preguntas abiertas sobre conocimiento de inbound marketing que es la metodología utilizada para esta investigación y se adicionaron algunas a lo largo de la entrevista. El objetivo fue conocer si el contenido empleado en redes sociales y publicidad tiene algún sustento mercadológico para atraer al cliente, retenerlo y fidelizarlo.

La manera más fácil para la organización de ideas fue a través de la creación de una matriz de operacionalización de variables, en la tabla 3 que se muestra a continuación, se visualiza los aspectos a tomar en cuenta para una comprensión profunda de la temática planteada. De acuerdo con los temas abordados en las teorías de esta investigación de los capítulos anteriores, se encontraron variables que

trabajan en conjunto con las dimensiones de este proyecto para posteriormente ir planteando preguntas. Dichas preguntas serán de suma importancia para la recolección de información y el análisis de resultados.

La matriz presentada en la tabla 3 tiene dos variables importantes en esta investigación, que son: el inbound marketing y las redes sociales. Estos dos elementos se escogieron porque dentro marketing de contenidos se habla de la metodología del inbound marketing y dentro de esta metodología abarca todo lo relacionado a redes sociales. Al encontrarse aspectos similares en estas dos variables se opta por colocarlos en la matriz de operacionalización de variables, la cual da como resultados preguntas muy importantes, realizadas a los gerentes y administradores de los 19 restaurantes de lujo de la ciudad de Quito.

Gracias a esta matriz se observa con claridad cuál es el papel del inbound marketing dentro del marketing de contenidos. Además, se visualiza como las redes sociales son el punto clave para que un negocio de a conocer sus estrategias utilizando herramientas mercadológicas. A más de ello existen conceptos como: social media y estrategias digitales que las empresas utilizan como promoción a sus negocios, productos, servicios, es decir una fuente más rápida en la difusión de información, cumpliendo con el objetivo del inbound marketing que es crear contenido atractivo por medio de canales digitales atractivos para el cliente.

Tabla 3.

Matriz de operacionalización de variables.

Pregunta rompe hielo: ¿Conoce usted sobre el marketing de contenidos?			
Dimensión	Definición	Variables	Pregunta
Inbound Marketing	Es una metodología utilizada en marketing que tiene la finalidad de crear y promulgar contenido con todo el mundo, logrando llamar su atención y fidelizarlos a corto plazo, por medio de mensajes difundidos en diferentes canales, pero el más rentable son las redes sociales, debido a su bajo costo de inversión y su alto nivel respuesta". (Paterman & Holt, 2011)	Contenido	¿Qué aspectos conoce sobre el inbound marketing? ¿Aplica estrategias de inbound marketing en su comunicación?
Redes sociales	Son plataformas interactivas donde se difunde contenido hacia grupo de personas en la web" (Durango, 2017)	Social media	¿Utiliza estrategias digitales de comunicación para su publicidad? ¿Qué estrategias utiliza para para difundir información importante?
		Estrategias digitales	¿En qué redes sociales prefiere difundir información?

Nota. La tabla muestra cómo debe realizarse la correcta operacionalización de variables para la investigación

Procedimiento de recolección y análisis de datos

Inicialmente en el proceso de recolección se obtuvo información de 2 fuentes, la primera fue por medio de entrevistas a 19 gerentes o administradores de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito. Quienes respondieron a cinco preguntas (Tabla 4) en la matriz de operacionalización de variables, dichas preguntas se codificaron y se analizaron en el programa Atlas. Ti para la obtención de resultados. A más de ello, se realizó una matriz donde contiene aspectos como misión, visión y objetivos estratégicos, de esta manera se encontró la relación de contextos de un restaurante con el otro, identificando de esta manera los aspectos más significativos en la orientación estratégica de las organizaciones.

La segunda fuente de información fue netamente digital, si bien es cierto cada restaurante tiene diferente contenido en la página web y/o redes sociales, lo que se deseó fue encontrar los puntos clave o aspectos más significativos en la comunicación corporativa, de acuerdo con los elementos que señala la teoría, al igual que se realizó en la matriz anterior, pero con el contenido en redes sociales y plataformas digitales. De esta manera, se supo a ciencia cierta qué estrategias publicitarias maneja, cada que tiempo modifican sus plataformas, en que redes sociales refieren dar a conocer a su empresa, etc. Con ello, se observa desde el punto de vista del cliente, se agrega comentarios y se equipara la información digital de un restaurante con otro, encontrando características clave que ayuden a la investigación.

En la tabla 4 se observa con claridad las variables que se utilizaron para la recopilación de datos en las páginas web de los 19 de restaurantes. Se identificó primero los aspectos más relevantes que se puedan cuantificar y que sean eje fundamental para la investigación. Se tomó en cuenta la incidencia del logo, colores, imágenes, si poseen certificaciones internacionales, redes sociales alternas, etc. De esta manera, se logró obtener información pertinente para los resulta a una conclusión puntual para la problemática.

Tabla 4.

Matriz de recopilación de datos web

LOGO	Logotipo
	Imagotipo
	Isologo
	Isotipo
COLORES	Amarillo
	Azul
	Negro
	Rojo
	Blanco
	Secundarios
IMÁGENES	Espacios/ Instalaciones
	Platos
CERTIFICACIONES	Sí
	No
CONTACTO	Correo
	Teléfono
REDES SOCIALES	Facebook
	Twitter
	Instagram
IDIOMA DE LA PÁGINA	Español
	Inglés

Nota. La tabla muestra la matriz de recopilación de datos en los sitios web de los restaurantes.

Esta tabla contiene todos los elementos con lo que cuentan las plataformas digitales de los 19 restaurantes de lujo de la ciudad de Quito. Es de suma importancia saber los elementos y sobre todo el contenido de sus páginas web, ya que debe ser de calidad, entretenidos, actual y que genere atracción al cliente. A más de ello, también se visualiza como se presenta la página web para captación de atención de las personas quienes leen la información de la plataforma digital, que colores utiliza, que imágenes o fotografías son las más empleadas, un punto de diferenciación entre una página web con otra, etc.

Capítulo 3

Resultados

Análisis de resultados

El capítulo III claramente contempla el análisis e interpretación de los datos obtenidos en el proceso de recolección de información, tanto en entrevistas a gerentes y administradores de los restaurantes de lujo en la ciudad de Quito, como información en plataformas digitales. Dichos datos son resultado de un análisis netamente cualitativo obtenido a partir de fuentes secundarias y servirán posteriormente para la conclusión y recomendación de acciones que permitan mejorar falencias encontradas. Complementariamente, se presentan a continuación diferentes figuras donde se observan el tratamiento de dichos datos recolectados y los principales hallazgos encontrados a partir del análisis realizado.

El marketing de contenidos como se menciona en los capítulos anteriores es una herramienta mercadológica efectiva, que busca la generación de reacciones e interacciones mediante la difusión de contenido atractivo. Por ello, es importante la comprensión de cómo es la comunicación de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito y cuáles son los principales aspectos para tomarse en cuenta para la difusión de información a los clientes. Dichos puntos que se analizan son: misión, visión, aspectos empresariales más relevantes de los negocios, así como cualidades importantes y diferenciadoras en sus sitios web.

En este punto se analiza los elementos que más se comunican en torno a misión y visión de los 19 restaurantes de lujo de la ciudad de Quito. La finalidad de este análisis es el conocimiento de la importancia que tiene en la comunicación estos elementos, de esta manera se encuentra cuáles son los más nombrados, cuales no y el porqué de su utilización. Además, sirve para una investigación más exhaustiva, debido a que no todos los elementos de la misión y visión tienen la relevancia que se espera, por ende, se busca la razón principal de los resultados analizados.

Como muestra la tabla 5, la matriz de misión, visión y objetivos estratégicos sirvió como eje fundamental para la obtención de información, debido a las características y aspectos que menciona cada restaurante en su giro del negocio. Posteriormente, se identificó cada palabra clave que caracterice a cada restaurante, se procedió a realizar un cruce donde compaginaron aspectos y objetivos estratégicos, con ello se obtuvieron datos numéricos exactos que permitieron un análisis más profundo. Es necesario recalcar que, esta matriz se obtuvo de información tanto de la web como de las entrevistas al nivel jerárquico superior de las organizaciones; es decir, con los 19 gerentes o administradores de los restaurantes de lujo del Distrito Metropolitano de Quito

Cada negocio tiene un propósito individual y una manera específica de comunicarlo a su público objetivo, es a través de su misión y visión con lo que el cliente sabrá la propuesta de valor tiene cada establecimiento, su giro de negocio y su enfoque a futuro. El propósito en esta investigación es el análisis de todos los factores donde claramente se encuentren estrategias de marketing de contenidos, en este caso se visualiza los elementos inmersos en la misión y visión. Se determina cuáles son los más relevantes, los más repetitivos y sobre todo como cada uno de ellos aporta al momento de la generación de interés y atracción de los clientes quienes leen e interactúan con esta información.

Es así que la información más importante de la empresa está dentro de la misión y visión; por ende, es necesario que los establecimientos sepan exactamente el contenido que colocarán en ellos. De esta manera, el cliente podrá discernir la información a su conveniencia y elegir el negocio que más cumpla con sus expectativas, siendo el cliente quién tome la última decisión basado en el contenido del giro del negocio de cada establecimiento y sus proyecciones a futuro.

Tabla 5.

Misión, Visión y aspectos empresariales de los restaurantes de la ciudad de Quito

N.º	NOMBRE	MISION	VISION	HISTORIA/DESCRIPCION	ASPECTOS EMPRESARIALES
1	CIRÉ	Somos una empresa comprometida con la innovación culinaria sin dejar de lado las expectativas de nuestros clientes y con los más altos estándares de calidad	Ser reconocidos como la mejor opción gastronómica de la ciudad de Quito y obtener el reconocimiento como el mejor lugar para hacer realidad los sueños culinarios de nuestra clientela	Decoración y cocina de autor, así definimos a Ciré. Proyecto que tomó dos años y medio en hacer realidad. Sueño compartido de nosotros sus propietarios, el chef Erick Dreyer y María Gabriela Crespo, diseñadora de interiores. Juntos usamos nuestros conocimientos en cada área profesional para crear este lugar único.	Innovación constante optimización de recursos rentabilidad
2	LA MANSIÓN DEL DEAN	Somos un empresa inspirada y apasionada en el servicio de eventos sociales y gastronómico gourmet que brinda una experiencia única y un ambiente en donde los sueños pueden hacerse realidad	Ser reconocidos como el mejor lugar para desarrollar eventos sociales y empresariales de la ciudad sin dejar de lado la atención y hospitalidad al cliente.	La Mansión del Deán fue la edificación principal del conjunto de predios que originalmente formaban la llamada "Hacienda Conocoto" de propiedad del tercer marqués de Solanda, Fernando Félix Sánchez de Orellana y Rada, presidente de la Real Audiencia de Quito entre 1745 y 1753. Una vez concluido su período como mandatario, el Marqués decidió tomar los hábitos eclesiásticos, y debido a su servicio en favor de la corona española, el rey Fernando VI ordenó que se le nombrara Deán de la Catedral de la capital audiencia.	Productividad Servicio de calidad innovación
3	RESTAURANTE OSAKA	Ofrecer un concepto innovador y diferente combinado con platos fusión y un ambiente que traslade al cliente a Medio Oriente y Perú sin salir de la ciudad	Ser reconocidos como el mejor lugar de comida fusión asiática-peruana de la ciudad	No es comida japonesa con ingredientes peruanos o comida peruana con ingredientes japoneses, es más bien, un mestizaje cultural que se remonta a más de 100 años cuando casi 7.000 japoneses viajaron a Perú.	Innovación Incremento de tráfico Proporcionar servicio de calidad

				<p>Un espacio en el cual mostramos nuestra aventura de hace más de 20 años en Asia donde fuimos en búsqueda de buenas olas y grandes ideas.</p> <p>Es un lugar en el que no solo rendimos tributo a la gastronomía Nikkei, capaz de combinar la comida y técnica japonesa con la explosiva y siempre creativa cocina peruana; sino que por el contrario ofrecemos una experiencia excepcional enfocada al disfrute de todos los sentidos.</p>	Posicionar la empresa
4	LA BRICIOLA RISTORANTE ITALIANO	Ofrecer a nuestros clientes alimentos de calidad con una excelente relación, costo, beneficio, así como un servicio orientado a satisfacer y superar sus expectativas complaciendo así su paladar.	Ser una empresa líder en la producción de comida italiana de la más alta calidad, con un excelente servicio y calidad en nuestros productos, para lograr la consolidación en la preferencia de nuestros clientes.	Restaurante con más de 10 años en Ecuador	Relación ganar-ganar Excelencia en ejecución Posicionamiento de mercado
5	SEGUNDO MUELLE	Somos un equipo comprometido en sorprender a nuestros clientes con una enorme variedad de sabores marinos peruanos, superando todas sus expectativas con pasión, creatividad e innovación.	Ser la mejor franquicia de restaurantes que represente, con un estilo propio la creatividad e innovación de la cocina peruana en todo el mundo.	Se encuentra en 5 países de Latinoamérica con ascendencia peruana. Segundo Muelle es una cadena de restaurantes especializada en la preparación de comida marina peruana que se caracteriza por su sabor, frescura, calidad y creatividad en la creación de nuevos platillos fusionándose con la cocina criolla, oriental e italiana principalmente.	Líder en el mercado Diferenciador Excelencia en procesos y servicio

Continua

6	ZERDO	Somos un grupo de visionarios apasionados con la cocina que ofrece los mejores platos y cócteles con un estilo y sabor únicos.	Ser líderes en el mercado de Bar/Restaurantes de la ciudad de Quito con un estilo diferenciado y un sabor sofisticado.	Restaurante con moderno con tradición italiana arraigada, menú diferenciador y variado para todos los gustos con más de 7 años	Restaurante Americano N.1 Rentabilidad Precios Diferenciadores
7	OM BUDA LOUNGE	Buda Lounge es un restaurante apasionado en satisfacer las necesidades culinarias inspiradas en las grandes ciudades cosmopolitas del mundo como Tokio Beijin y Dubái.	Ser un restaurante en permanente búsqueda de la excelencia gastronómica y de servicio, aportando al desarrollo turístico del país y promoviendo la responsabilidad social con la comunidad y el medio ambiente.	La decoración es un contraste de lo moderno y lo tradicional que se refleja en sus dos ambientes, el uno que toma inspiración de los templos emblemáticos del budismo y el otro de la parte moderna y cosmopolita de las grandes ciudades como lo son Tokio, Beijing y Dubái	Recursos únicos diferenciación Rentabilidad
8	PAAMARI	Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros comensales, ofreciendo alimentos y servicios de la más alta calidad, donde sobrepasen sus expectativas; y ser un espacio de trabajo que permita la realización personal y el desarrollo de nuestros colaboradores. Tomando como estrategia principal el mejoramiento continuo de los estrictos estándares de calidad y buen servicio en un ambiente seguro, vanguardista, contemporáneo, agradable y familiar a un precio justo.	Liderar el sector gastronómico en Ecuador; obtener preferencia y reconocimiento en la ciudad de Quito y a nivel nacional, como un grupo de trabajo original, sólido y profesional, con valores y principios, dando énfasis a la calidad, por medio de una adecuada administración de nuestros recursos.	Restaurante Paamari tiene como objetivo convertirse en un referente gastronómico cultural, turístico y cosmopolita bajo el concepto de “Cocina de Autor”.	Innovación constante optimización de recursos rentabilidad líder en el mercado

Continua

9	RINCÓN DE FRANCIA	Nuestro deseo es brindarle momentos agradables con una gastronomía única acompañada de excelente calidad, servicio y atención personalizada. Todo en una ambiente acogedor y sobrio. Visítenos y deguste los mejores platos de la gastronomía francesa elaborados por nuestro chef, Mario Aragón, reconocido a nivel nacional e internacional.	Ser líder en el mercado gastronómico durante los siguientes años, innovar productos y servicios, así como automatizar procesos	La gastronomía Francesa del Rincón de Francia lleva 41 años sirviendo a la excelente clientela, que ha sabido degustar de la más fina comida francesa e internacional.	Rentabilidad Precio/Calidad
10	LA PETITE MARISCAL	Es un restaurante comprometido con la innovación, la creatividad la sobriedad y cumple las expectativas de nuestros clientes con una gama amplia de comida. Ofrecer conceptos únicos e integrales de alimentos, bebidas donde se sobrepasan las expectativas del cliente.	Ser reconocidos como un restaurante original, sólido y profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia. Lograr una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada para la satisfacción plena de nuestros clientes.	Ubicado a 3 cuadras de la plaza Foch en pleno centro turístico en la calle más romántica del barrio, con doble chimenea, lo hace el restaurante de elección para sus cenas o almuerzos, sea solo, con amigos, colegas o familiares.	Longevidad Rentabilidad
11	SAFI FOOD-MANTU	En nuestra empresa la misión es ofrecer a nuestros clientes alimentos de calidad con una excelente relación, costo, beneficio, así como un servicio orientado a satisfacer y superar sus expectativas complaciendo así su paladar.	Ser una empresa líder en la producción de comida persa nacional e internacional de la más alta calidad, con un excelente servicio y calidad en nuestros productos, para lograr la consolidación en la preferencia de nuestros clientes.	Es un restaurante dedicado a la elaboración de exquisita comida persa. Mantu inicia sus actividades en el 2017 como una necesidad de brindar servicios de alimentación a las personas del sector norte de Quito, lo que garantizamos al consumidor un producto exquisito al paladar y de un costo razonable para la empresa.	Líder en el mercado Diferenciador Excelencia en procesos y servicio

Continua

12	CH FARINA NO 11	Somos lo que hacemos día a día, ya que la excelencia de nuestros productos basada en el uso de ingredientes siempre frescos y 100% naturales, guardando en todos los procesos la «tradicación italiana» junto a un servicio personalizado, hacen de tu visita a nuestros locales una experiencia inolvidable. La calidad nos da el liderazgo,	Llegar a cumplir con las metas anuales, brindando un servicio de calidad con productos de calidad	Ch Farina nació en el año de 1979 en un pequeño local de la Av. República, para el año de 1982 nos trasladamos a un local más amplio en la Av. Naciones Unidas y Corea. A partir de allí seguimos creciendo y ganando prestigio y es en enero de 1985 que abrimos nuestra primera sucursal en la calle Jerónimo Carrión, entre Amazonas y Juan León Mera. Para el año de 1990 se inaugura nuestro local matriz en la Av. Amazonas y Naciones Unidas. La gran acogida de Ch Farina nos impulsa al crecimiento y es así como hoy en día contamos con 12 locales en Quito y 6 locales en provincias.	Rentabilidad Procesos diferenciadores Servicio personalizado
13	RINCON LA RONDA	Cocinar siempre implica ir tras un resultado que se comparte con nuestra inspiración y dedicación, renovando la esperanza de que los clientes se sientan satisfechos y vuelvan a nuestro Restaurante.	Somos una empresa dedicada a brindar momentos inolvidables y servicios gastronómicos de alta calidad; ponemos todo nuestro “amor” y máximo empeño en beneficio de nuestros clientes; desarrollamos nuestro servicio a partir de los talentos y los valores de nuestros colaboradores.	El 11 de mayo de 1982 abre las puertas al servicio del turista nacional e internacional. El gestor de esta realidad es Don Luis Alberto Cisneros, una idea largamente acariciada por un grupo de amigos que se vio fortalecida con el paso de los años. Cocinar siempre implica ir tras un resultado que se comparte con nuestra inspiración y dedicación, renovando la esperanza de que los clientes se sientan satisfechos y vuelvan a nuestro Restaurante.	Innovación Relación ganar/ganar Precio/calidad Automatización procesos

Continua

14	TGI FRIDAY'S	El credo de TGI Friday's® es tratar a cada cliente como el más importante invitado a nuestra casa, reflejándose en todo lo que hacemos. Este compromiso, en lograr la máxima satisfacción para nuestros invitados se percibe a través de los 80 millones de clientes por año que visitan TGI Friday's®. Y al darnos cuenta de que una parte importante del atractivo de un restaurante es su atmósfera,	Mantener un ambiente cómodo y relajante, donde sus clientes realmente podrán disfrutar de comida y bebida de gran calidad, además del inigualable trato brindado por un personal joven, divertido y atento.	TGI Friday's® abrió su primer local en 1965 en la ciudad de Nueva York. ... TGI Friday's™ abrió por primera vez un local en Quito, Ecuador en 2009. Desde entonces, TGI Friday's™ ha estado trayendo nuestra marca especial de diversión a los restaurantes por todo Ecuador.	Modernización precio/calidad productividad servicio de calidad
15	RIO AMAZONA S	Ofrecer alimentación al segmento empresarial y turístico nacional e internacional en la ciudad de Quito. Brindar atención con servicio personalizado de calidad y calidez, buscando una rentabilidad adecuada cuidando el bienestar de nuestros clientes, accionistas y colaboradores, en base a una innovación constante. Contribuir al crecimiento del país y la preservación del medio ambiente. "A PERFECT MOMENT".	Ser líder en el mercado corporativo y turístico ofreciendo servicios de calidad certificada y de clase mundial con personal altamente capacitado para brindar un producto de excelencia en el corazón de la capital.	EL HRA está comprometido en brindar calidad, bienestar y seguridad en hospedaje y alimentación a sus clientes, con personal capacitado para alcanzar el liderazgo en el sector hotelero, manteniendo siempre un compromiso con el medio ambiente, la comunidad y nuestros proveedores, obteniendo así niveles de rentabilidad satisfactorios para la compañía, mediante la innovación y la mejora continua de sus servicios, inculcando el sentido de la responsabilidad en la conservación del entorno natural y prevención de riesgos laborales.	Calidad en el servicio Alimentos variados Amigables medio ambiente rentables

Continúa

16	CRATER NEBBIA	Restaurante situado al borde del impresionante cráter del volcán Puhulagua, a 30 minutos de la ciudad de Quito. En su acogedora decoración se emplearon materiales de la zona, como piedra pómez y madera. Los grandes ventanales ofrecen una vista inmejorable del cráter y de las montañas que lo rodean. Excelente cocina nacional e internacional	Ser un restaurante vanguardista que genere empleo, amigable con el medio ambiente y que brinde servicios para obtener reconocimiento nacional e internacional	A los 22 años que se encuentra brindando servicio se ha convertido en un sitio emblemático, paso obligado para todo turista que visita la Mitad del Mundo. Personajes tales como el Rey de España, Michel Bachelet, Gloria Stefan, entre otros, han degustado la reconocida cocina nacional e internacional que ofrece. El restaurante cuenta con 4 salas cada una con un ambiente y vista diferentes del entorno que varía notablemente según la bellísima arquitectura del Restaurante El Cráter permite 360 grados de visibilidad sobre el paisaje, permanentemente cambiante.	Líder en el mercado Diferenciador Excelencia en procesos y servicio
17	SAN TELMO	Somos el restaurante con una trayectoria de varios años en el mercado, ofreciendo al consumidor un servicio tradicional de calidad, desarrollado en un ambiente agradable y confortable para disfrutar de las mejores carnes y los mejores vinos a buenos precios, satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes.	Ser uno de los mejores restaurantes pioneros en carnes a la parrilla, capaz de desarrollar en cada uno de los colaboradores; su capacidad creativa a favor del cliente. Lograr una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada para la satisfacción plena de nuestros clientes, un trato justo a sus proveedores y posibilidades de desarrollo al personal, Igualmente llegar a ser uno de los restaurantes más exitosos en nuestra especialidad, así como en una muy atractiva fuente de trabajo	Las carnes y sus diferentes cortes al más puro estilo argentino son los protagonistas. En su mayoría las carnes son importadas de Argentina, pero además también disponemos de cortes de carne de zonas de España donde tanto el vacuno como el porcino son muy habituales.	Innovación constante optimización de recursos rentabilidad líder en el mercado

Continua

18	NUBORI	<p>Nubori te ofrece un lugar único para vivir una experiencia gastronómica exclusiva. Estamos ubicados en la mejor zona comercial de Quito: gracias a la hermosa topografía de la capital ecuatoriana, contamos con una vista incomparable hacia el norte de la ciudad. Cada detalle en Nubori está orientado hacia la elegancia, el arte y la perfección</p>	<p>Es ser un sobresaliente Restaurant de comida japonesa, logrando complacer los requerimientos de nuestros clientes, con los mejores estándares de Calidad y Servicio y poder así brindar experiencias únicas.</p>	<p>La magia en cada una de nuestras creaciones culinarias responde en la destreza de nuestro chef, Noé Carmona. Su larga trayectoria y constante búsqueda por la exquisitez le han permitido lograr una perfecta combinación de sabores, texturas y decoraciones en cada uno de sus platos. Los invitamos a vivir un deleite sensorial y a dejarse seducir por un momento de placer disfrutando de nuestra excelente cocina de autor.</p>	<p>Instalaciones adecuadas servicio calidad</p>
19	BARLOVENTO ALTA MAR	<p>Somos una empresa cien por ciento ecuatoriana, que provee fuentes de trabajo directas e indirectas a más de 200 familias del país.</p> <p>Grupo Barlovento es la única empresa de catering a nivel nacional que participa en ferias internacionales y tiene una actualización permanente en innovación gastronómica, decoración, flores y tendencias contemporáneas que van desde los colores de la mantelería pasando por dulces, licores, fotografía, carpas hasta elementos externos como invitaciones, música, video, amplificación y todos los elementos necesarios para llevar a cabo un evento único e inolvidable.</p>	<p>Ajustarnos a la necesidad específica de cada cliente tanto en presupuesto como a nivel de detalles y complementos y de esa manera vivir juntos EL ARTE DE HACER EVENTOS.</p>	<p>Nombrar a Grupo Barlovento, es nombrar a la excelencia.</p> <p>Sus 49 años de existencia son actualmente sinónimo de estilo de vida, muchos de los mejores eventos del país han sido atendidos por esta prestigiosa empresa local que además de contar con una cadena de 5 restaurantes en la ciudad de Quito, cuenta con oficinas y plantas de producción de eventos en la capital y en el puerto principal.</p>	<p>Instalaciones adecuadas servicio calidad</p>

Nota. La tabla muestra los aspectos de misión, visión y objetivos empresariales de cada restaurante de lujo de la ciudad de Quito

Análisis de los elementos tomados en cuenta para la misión de los restaurantes de lujo en la ciudad de Quito

De acuerdo con la información obtenida en los diferentes sitios web de las empresas y de las entrevistas realizadas a sus gerentes o administradores se encontraron indicadores relevantes y repetitivos que toman en cuenta los negocios en la definición de su misión. Por tanto, se definieron 7 aspectos que la mayoría de los negocios mencionados destacan como cruciales al momento de la difusión de información sobre sus productos o servicios a su segmento seleccionado. Por ello, se preocupan por la innovación, calidad, servicio, instalaciones, diferenciación y esto se puede visualizar en la tabla 6 que se encuentra a continuación.

Tabla 6.

Elementos relevantes de la misión de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito.

		MISIÓN								
N.	RESTAURANTE	ELEMENTOS	INNOVACIÓN	CALIDAD	SERVICIO	INSTALACIONES	DIFERENCIACION	PRECIOS	PROCESOS	SUMA DE ELEMENTOS
		1	Ciré		1	1				
2	La mansión del Dean					1				1
3	Restaurante Osaka		1	1	1					3
4	La Briciola Ristorante italiano		1	1	1			1	1	5
5	Restaurante segundo muelle		1				1			2
6	Zerdo		1	1	1			1	1	5
7	Om buda lounge		1	1			1			3
8	Paamari		1	1	1		1		1	5
9	Rincón de Francia			1	1		1			3
10	La petite mariscal		1	1			1			3
11	Safi food-mantu			1				1		2
12	Ch farina no 11			1	1					2
13	Rincón la ronda		1				1		1	3

Continua

14	Tgi Friday's			1	1					2
15	Rio amazonas	1	1	1				1		4
16	Crater nebbia el		1	1	1					3
17	San telmo		1					1		2
18	Nubori			1	1					2
19	Barlovento alta mar		1	1	1	1		1		5
TOTAL		10	14	11	5	7	5	5		

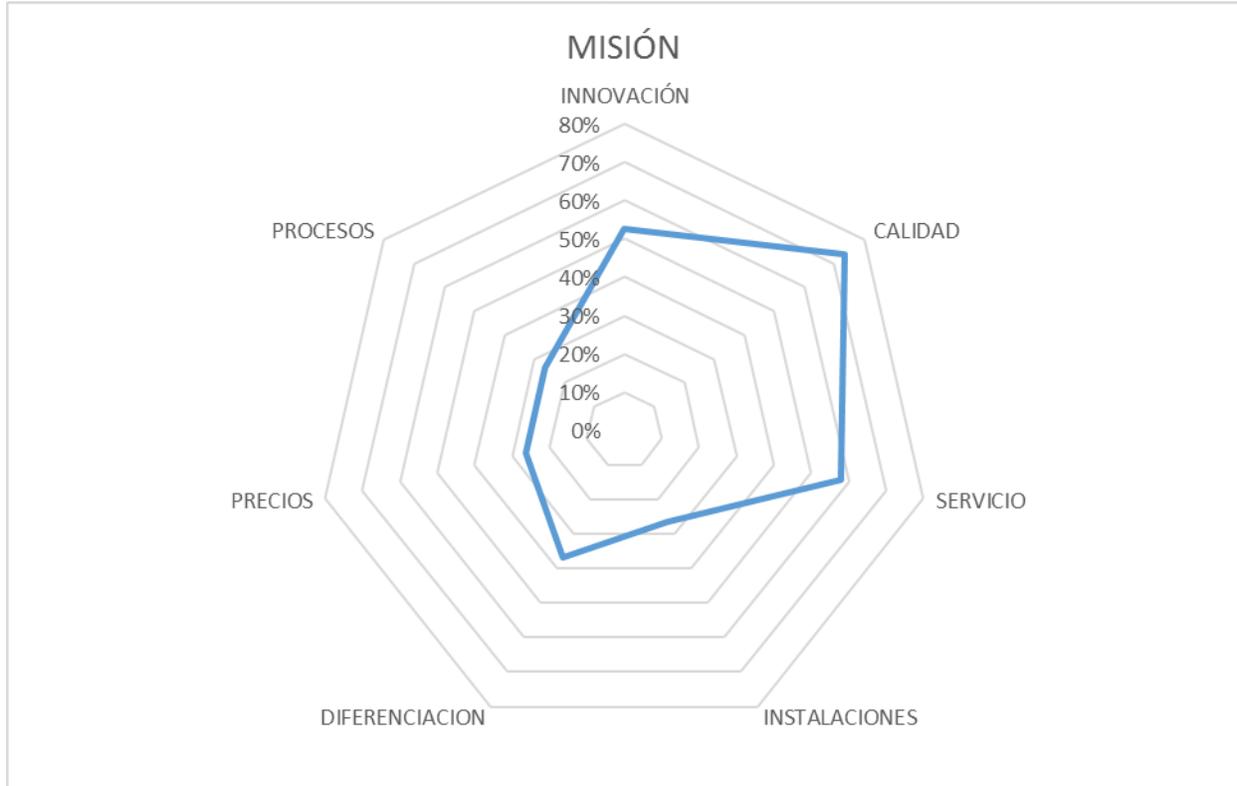
Nota. La tabla muestra aspectos repetitivos en la misión de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito

La tabla 6 muestra un cruce de los aspectos que más se repiten en la misión de los 19 restaurantes de lujo de la ciudad de Quito. Se tomaron siete factores que se encuentran presentes en los diferentes elementos de las misiones de los negocios analizados y se realizó una concatenación de éstos con lo enunciado por cada restaurante. Primero, se identificará el elemento con mayor presencia y ponderación en la misión de los restaurantes de lujo; y segundo; se visualizará, los elementos que menos aceptación en al filosofía organzacional de los restaurantes de lujo y las razones por las cuales deberían ser cosnideradas dentro de su misión.

En la figura 5 se observa los elementos que integran la misión, donde se presenta a la sumatoria total por cada uno de ellos; es decir, de los 19 restaurantes de lujo objeto de estudio, la cantidad de negocios que nombran en su misión a cada uno de los siete aspectos anterioermente identificados. Por tanto, se analizará de mejor manera los resultados tomando en cuenta la relevancia que cada elemento tiene dentro de la misión de los negocios. Adicionalmente, esta figura 5 muestra valores relativos y las categorías no son comparables directamente; es decir, cada uno de estos elementos no se cotejen de manera similar pero si contribuyen al entendimiento de los resultados alcanzados.

Figura 5.

Elementos de la misión de los 19 restaurantes de lujo de la ciudad de Quito



Nota. El grafico muestra el porcentaje de aceptación de los factores de la misión.

Como se observa en la figura 5 existen factores constantes que los negocios analizados toman en cuenta para difundir su misión, el principal elemento es la calidad (correspondiente al 74%) tanto en productos como en servicios. La calidad genera ventaja competitiva y posicionamiento en el mercado; por ello, estos restaurantes destacan la significancia de la calidad en su razón de ser. Asimismo, la calidad de estos negocios está ligada a la satisfacción que experimentan sus clientes; por ende, a mayor calidad en sus productos o servicio mayor será la satisfacción percibida por sus clientes, hecho que contribuye en la obtención de la rentabilidad deseada.

Complementariamente a la calidad, se encuentra el servicio y el personal capacitado, para la muestra seleccionada el servicio es un eje fundamental en la razón de ser de los restaurantes, ya que un colaborador altamente capacitado en servicio al cliente genera confianza, atracción y da un plus al

negocio. El servicio brindado determinará la frecuencia de visita a dichos restaurantes y el nivel de compra; es decir, mientras más satisfechos se encuentren en su entorno, más veces acudirán al lugar y consumirán sus productos; por ello, el 58% de los establecimientos anuncian en su misión dicho elemento como generadora de valor.

Cabe recalcar que, la capacitación al personal como mencionan Barrientos, et al. (2018) es una obligación de los establecimientos después del proceso de contratación, debido a que dichas personas son quienes interactuarán directamente con el cliente; es decir, la atención de calidad debe ser el foco principal del establecimiento. Cabe recalcar que, una atención personalizada atrae al cliente y mejora su experiencia; por lo tanto, es necesario capacitaciones constantes al personal sobre servicio al cliente, presentación personal, manejo de productos, etc., para la creación de una ventaja competitiva, que a su vez mejorará la fidelidad y aumentarán las visitas en el negocio.

Por otra parte, en los resultados obtenidos también se puede apreciar que la innovación es un punto fundamental para el establecimiento de la misión de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito. Como resultado de ellos, se obtuvo que 10 de los 19 restaurantes (correspondientes al 53%) buscan diferenciarse de su competencia y adaptarse a las necesidades del mercado que cambian constantemente. Por ende, las organizaciones capacitan al personal, añaden promociones llamativas, usan estrategias digitales para la difusión de novedades y cambios en torno a precios, menú y publicidad, siendo su objetivo la atracción y comunicación efectiva con los clientes.

De esta manera, se considera que “la innovación es un factor clave para el rendimiento de cualquier negocio” (Corma, Innovación, Innovadores y empresa innovadora, 2013, pág. 1), en este caso los establecimientos si comunican a sus clientes sobre la innovación en tecnología, servicios, etc. Logrando atraer al cliente, ganarse su confianza y paulatinamente la fidelidad deseada. Cabe mencionar que, mientras más innovador sean los procesos, servicios, personal y tecnología en un negocio, más rentable

se vuelve, más aún cuando la innovación trabaja en conjunto con las nuevas tecnologías en el mercado y el marketing.

Continuando con el análisis, un elemento con porcentaje medio (correspondiente al 37%) es la diferenciación, la diferenciación es uno de los agentes primordiales en un negocio, debido a que sus actividades deben despuntar frente a los de su competencia. Pero, es necesario no solo diferenciarse, sino posicionarse; y para ello, el posicionamiento llega mucho más lejos que la diferenciación. Es por eso que, los negocios no necesitan ser distintos a su competencia, sino por el contrario lograr el primer puesto en la mente del cliente y mantenerse ahí durante un plazo de tiempo largo (Schnaars, 2014, pág. 135)

Es necesario recalcar que, existen elementos que los restaurantes no lo encuentran relevantes a pesar de que son sumamente importantes en la misión de cualquier negocio y estos son: las instalaciones, precio y procesos. Si bien es cierto, para considerarse un restaurante de lujo debe contar con instalaciones adecuadas, modernas, elegantes y una ubicación en zonas elites de la ciudad. Además, dispondrán de un atractivo propio y utilizarán todos los recursos disponibles con los que cuentan los negocios para la atracción de clientes que sean considerados como únicos y llamativos; por ello, es primordial que estos aspectos se difundan en la misión, para que el cliente esté informado de los negocios y contribuya a su posicionamiento.

A continuación en la tabla 7 se observa que en su giro del negocio solo 5 de 19 restaurantes (correspondiente al 26%) no mencionan a sus instalaciones como eje de su giro de negocio, en este punto la imagen que proyectan los negocios es el pilar fundamental para el éxito o fracaso de los establecimientos. Es necesario asignar una imagen y marca fuerte generadores de valor y diferenciadores, mediante elementos como: iluminación, decoración y acústica, dichos elementos hacen que un negocio se vuelva atrayente para los clientes, de esta forma se incrementará el número de consumidores y por ende la rentabilidad.

Asimismo, se debe agregar que entre los factores menos relevantes para la determinación de la misión de este sector empresarial y con porcentaje bajo se encuentran el precio y los procesos. En la actualidad el precio no solo es la cantidad monetaria que se le otorga a un bien o un servicio, sino el valor prometido por una experiencia (Diez & Rosa, 2008, pág. 27). Por ende, dicha experiencia debe ser única, para ello la ubicación, atención, tipo de comida, ambientación, etc. Juegan un papel primordial para establecer el precio.

Finalmente, como se observa en la figura 5, el 26% de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito toman en cuenta los procesos para difundirlo en su misión. Algunos negocios implementan múltiples actividades donde utilizan procesos tecnológicos para la calidad del servicio, optimización de tiempo en la entrega de alimentos, facturación y pagos, procesos mercadológicos del negocio, etc. Que colaboran con el giro de negocio. Pero cabe mencionar que, los negocios no les dan la importancia real a los procesos en su giro del negocio, es primordial que difundan este elemento a los clientes, para ser más atractivos y confiables.

Es necesario resaltar que, todos estos factores mencionados como calidad, innovación, precio, diferenciación, procesos, instalaciones y servicio trabajan de la mano unos con otros para el cumplimiento de los objetivos empresariales de cada uno. Adicional, dichos elementos son sumamente importantes y deberían estar nombrados en la misión, con esto se mantiene informado a los clientes, se logra una atracción y por ende se genera la expectativa deseada. Esto paulatinamente llevará al negocio al cumplimiento de sus objetivos, generará rentabilidad y generará confianza a sus clientes para diferenciarse de los demás negocios en el mercado.

Los negocios como se pudo observar en este análisis no tienen bien diseñado su misión, debido a que existen elementos como precio, instalaciones y procesos que deben ser nombrados obligatoriamente. Todos los elementos son importantes y mientras mayor sea la información que se difunda, más conocido, atractivo y confiable se vuelve un negocio. Además, deben comunicar una misión que enganche al cliente

e incentive al consumo, que sea vistosa, pero sobre todo clara, de esta manera el cliente sabrá que productos y servicios son los mejores, comparando un restaurante con otro y eligiendo el mejor.

Análisis de los elementos tomados en cuenta para la visión de los restaurantes de lujo en la ciudad de Quito

En este análisis se observará la importancia que tiene la visión en la comunicación difundida por los negocios analizados en sus páginas web. Cada uno de estos elementos ayuda a que la proyección a futuro de los establecimientos sea mucho más clara y comprensible para el consumidor y se compara con elementos antes mencionados en la misión. Esto generará confianza al momento de consumir sus servicios y el nivel de atracción estimada, aumentando de esta manera las visitas, la fidelidad y el consumo dentro de dichos negocios.

En la tabla 7 presentada a continuación, se observan siete indicadores relevantes que los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito toman en cuenta para comunicar su visión a los clientes. Estos aspectos son: Innovación en calidad y servicio, ser líder en el mercado frente a la competencia, experiencia que ofrece cada restaurante, rentabilidad esperada, competitividad, reconocimiento internacional y procesos. Dichos elementos en la visión son de importancia para el análisis; es decir, si se entiende la finalidad de cada uno de ellos, se entenderá como se proyectan a futuro y la manera como lo transmiten a sus clientes.

Tabla 7.

Indicadores relevantes de la visión de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito

		VISION								
N.	RESTAURANTE	ELEMENTOS	INNOVACION	LIDER	EXPERIENCIA	RENTABILIDAD	COMPETITIVO	RECONOCIMIENTO	PROCESOS	SUMA DE ELEMENTOS
2	La mansión del Dean							1		1
3	Restaurante Osaka							1		1
4	La Briciola Ristorante italiano			1		1	1			3
5	Restaurante segundo muelle		1			1				2
6	Zerdo			1		1	1			3
7	Om buda lounge					1				1
8	Paamari			1	1	1				3
9	Rincón de Francia		1			1	1		1	4
10	La petite mariscal		1	1	1					3
11	Safi food-mantu			1		1	1			3
12	Ch farina no 11			1						1
13	Rincón la ronda			1	1					2
14	Tgi Friday's			1	1		1			3
15	Río amazonas				1	1				2
16	Crater nebbia el			1		1		1		3
17	San telmo		1						1	2
18	Nubori			1	1		1			3
19	Barlovento alta mar			1	1					2
TOTAL			4	11	7	9	7	4	2	

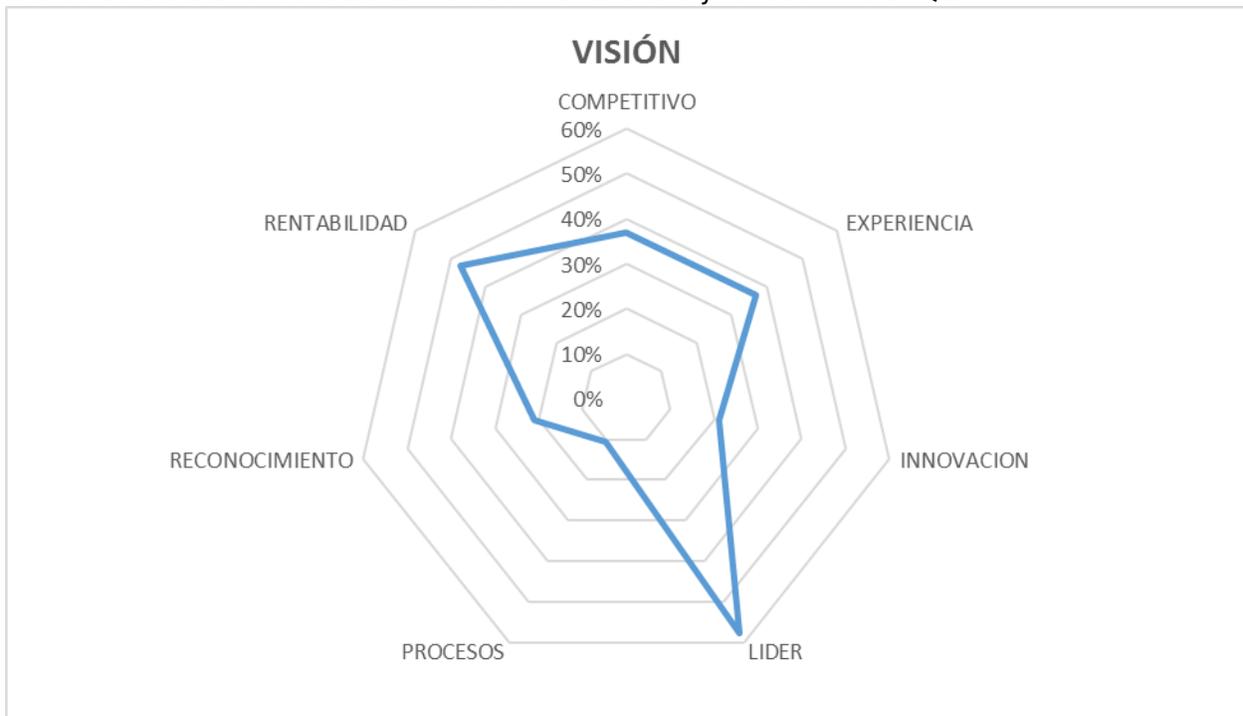
Nota. La tabla muestra aspectos repetitivos en la misión de los restaurantes de lujo de la ciudad de

Quito

La tabla 7 muestra un cruce de los aspectos que más se repiten en la visión de los 19 restaurantes de lujo de la ciudad de Quito. Se tomaron siete factores que se encuentran presentes en los diferentes elementos de las visiones de los negocios analizados y se realizó una concatenación de éstos con lo enunciado por cada restaurante. Inicialmente, se sabrá cual es el elemento con mayor presencia y ponderación en la visión de los restaurantes de lujo y posterior a ello se visualizará, que elementos no son tomados en cuenta en todos los negocios y las razones por las cuales deberían informarse en su visión.

Figura 6.

Indicadores relevantes de la visión de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito



Nota. El gráfico muestra el porcentaje de aceptación de los factores de la misión.

La figura 6 muestra los aspectos que tienen alto nivel de importancia y que la mayoría de los negocios toman en cuenta para difundir su visión al público, ellos son: ser líder en el mercado, rentabilidad, experiencia, competitividad, innovación y procesos. El 58% de las empresas analizadas (correspondiente a 11 restaurantes) mencionan que desean a futuro ser líderes en el sector alimenticio y de entretenimiento de acuerdo con su especialidad, cabe recalcar que en ninguno de los 19 restaurantes en su visión se puede observar un plazo de tiempo, sino más bien lo mencionan de manera general.

Para que se una empresa considerada como líder en el mercado, se requiere que aquella ocupe una posición dominante en el mercado y sea reconocida por sus competidores directo; por tanto, los negocios analizados desean la primera posición en el sector alimenticio categorizado como de lujo de acuerdo con su especialización. Para ello, estas organizaciones trabajan complementariamente con otros elementos que se enuncian en la misión; es decir, la calidad, los precios, su nivel de innovación, sus procesos, sus servicios, etc. Lo dicho hasta el momento supone que la visión de estos negocios se basa en la ampliación de la cuota de mercado frente a los de su competencia y el refuerzo del posicionamiento que tengan en el mismo (Munuera & Rodríguez, 2007, pág. 84).

Continuando con el análisis de los factores que intervienen en la narración de la visión, se encuentra la rentabilidad, que, de las 19 organizaciones analizadas, solo 9 (correspondiente al 47%) comunican a sus clientes que a futuro buscan rentabilidad en el giro de su actividad comercial. La rentabilidad hace referencia a un beneficio que la empresa desea obtener por la entrega de un producto o un servicio de calidad. Es decir, en su visión difunde lo importante que es para ellos a futuro la obtención de beneficios y generación de capital por todo lo invertido en sus negocios, tanto en productos, procesos y personal.

Con respecto a los siguientes factores de análisis, se puede observar que el 37% de los negocios informan a sus clientes que se proyectan a futuro como establecimientos competitivos y en mercado y gestores de experiencia. Un negocio es competitivo no solo donde exista una gran cantidad de demanda, sino cuando está bien posicionado en el mercado. Es decir, para estos establecimientos es sumamente

importante no quedarse atrás ante la competencia y saber el lugar que ocupa en la mente del consumidor, para ello comunicarlo en su visión es una estrategia de atracción y persuasión.

A continuación, dentro de los factores más representativos considerados en la narrativa de la visión se encuentra la experiencia que se genera por el contacto con el cliente. Para ello, los negocios comunican en su visión que atribuirán una experiencia al momento que los clientes visiten el establecimiento, se debe agregar que los factores de la misión intervienen para que se logre esta experiencia. Las instalaciones adecuadas, precio, calidad en el producto y servicio, innovación, etc. serán los motores para que se cumpla este elemento de la visión, a pesar de que la experiencia no tiene un porcentaje alto de comunicación debería ser uno de los primeros en nombrarse, debido a que se necesita utilizar tácticas de atracción a los clientes y lo mantenga informado de como el negocio se visualiza a futuro.

Por otra parte, en la figura 6 se observa que existen tres factores con bajo porcentaje de consideración en la formulación de la visión en este tipo de negocios. Estos son: Innovación y reconocimiento internacional (correspondiente al 21% cada uno) y procesos (correspondiente al 11%). Por tanto, la innovación está relacionada como un elemento necesario para la transformación constante del negocio es fundamental en la adaptación en un mercado cambiante y permite reinventarse en escenarios caracterizados por la volatilidad. Aun así, los negocios ven innecesario colocarlo cuando proyectan su visión, es imprescindible que se comunique a los consumidores que se está innovando o sus planes futuros y así mantenerlos expectantes.

Continuando con los factores poco nombrados en la visión se encuentra el reconocimiento internacional; por el giro del negocio que tienen estos establecimientos la mayoría cuenta con reconocimientos internacionales y premios en el ámbito gastronómico. Por ende, es un plus para cada uno de ellos que nombren este punto en su visión y que las personas sepan que sus planes futuros serán la acumulación de reconocimientos a nivel internacionales, los cuales realcen su prestigio y su marca. Si

los negocios hacen pública esta información no solo está generando ventaja competitiva, sino está ayudando a la generación de la experiencia que se habló anteriormente.

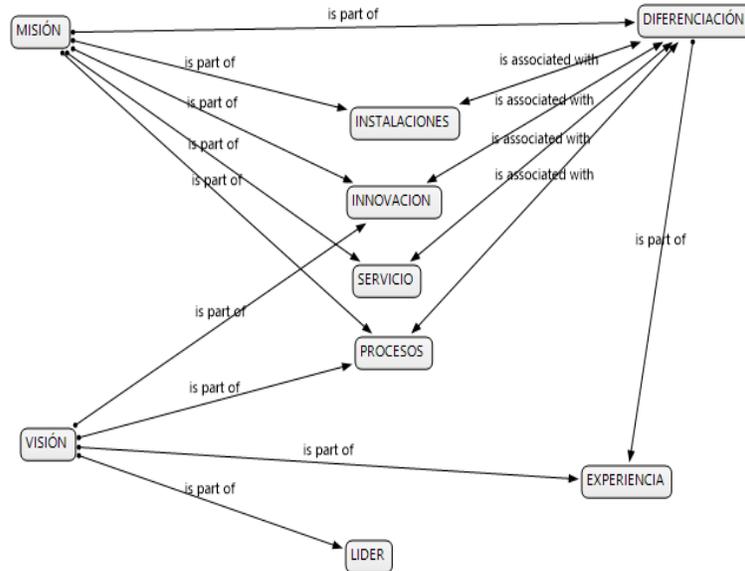
Para finalizar, se analiza los procesos ejecutados en los negocios, dicho factor ocupa el último puesto con el porcentaje más bajo de importancia en la visión de este sector empresarial. Los negocios analizados creen que no es necesario difundir los procesos con los que cuentan debido a que varían constantemente de acuerdo con las necesidades del cliente y la visión no puede modificarse seguido, aun así se debería considerarles de manera general a los procesos en su enunciado, para que los clientes sepan que si a futuro seguirán innovando en sus procesos, facilitarán y mejorarán la experiencia dentro del establecimiento y buscaran formas de atracción.

Análisis de los aspectos empresariales en la misión y visión de los restaurantes de lujo en la ciudad de Quito

Este análisis se realiza con la finalidad de la identificación de los aspectos que los negocios manejan en común y son expresadas a través de la misión y visión. De esta manera, al presentar este análisis en forma de red de relaciones, facilita el tratamiento de los resultados, proporciona una visualización concreta de cada elemento y la forma en que cada uno de estos elementos trabajan en conjunto para contribuir al cumplimiento de la misión y visión organizacionales. En la figura 7 se puede observar con claridad cada factor de la misión y la visión, determinándose la asociación y la integración en conjunto para determinar los resultados precisos en esta investigación.

Figura 7.

Red de la misión y visión de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito



Nota. El gráfico muestra una red colaborativa que unifican los aspectos de la misión y visión de los restaurantes

Por ello, la figura 7 presenta una red asociativa de variables en la misión y visión de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito, en la cual se puede observar a los factores que las integran con los porcentajes más alto y la manera en que cada uno de ellos se relacionan entre sí. Los factores de la misión, como se habló anteriormente, son las instalaciones, innovación, servicio, proceso y diferenciación, identificándose la asociación entre cada uno de ellos. Para que un negocio se diferencia del resto necesita de instalaciones adecuadas, bien ubicadas, con la iluminación y el ambiente propicio; necesita innovar sus procesos, productos, comunicación, promociones, servicio de calidad, etc.

La diferenciación se considera como la distinción de un negocio frente a su competencia, de acuerdo con la teoría de la competencia monopolística de Chamberlin (1933) la diferenciación es la identificación del principal competidor en un mercado donde existen varios competidores. Como menciona esta teoría, los competidores no ofrecen productos homogéneos; por ello, la estrategia se centra en la innovación

permanente de la cartera de productos y servicios. Adicionalmente, esta teoría menciona muchos factores que los negocios analizados difunden en su misión; por tanto, la mayoría de estos establecimientos trabajan bajo estrategias de competencia monopolística, convirtiéndose en la clave de su negocio.

En la red de la figura 7 se observa que la diferenciación se fundamenta en la experiencia; es decir, si un negocio se distingue del resto y se posiciona en el mercado. Así como en la mente de los consumidores, el número de visitas al establecimiento se aumentará su predisposición de uso de los servicios ofertados; por ende, los negocios buscarán estrategias de generación de dicha experiencia. La experiencia se deriva de la observación y la vivencia personal; por tanto, es necesario que el cliente se encuentre satisfecho en todo el proceso de su estadía en el establecimiento, desde que ingresa, consume los productos y servicios hasta el momento que se retira debiendo desarrollar el mapa de experiencia del cliente. (Lenderman & Sánchez, 2008, pág. 52)

Por otra parte, se debe agregar que la experiencia es un punto clave para el éxito o fracaso del negocio, si un cliente tiene una experiencia satisfactoria recomendará el lugar a más personas mediante la comunicación boca a boca. Además, utilizará la plataforma virtual para dejar su opinión calificando el servicio, la comida, el ambiente y todo aquello que le generó satisfacción. Lo mismo sucederá si la experiencia es negativa, ya que los clientes no recomendarán al establecimiento y las referencias que comentarán serán negativas. Por tanto, es necesario que los negocios analizados mediante la diferenciación entreguen un servicio de calidad, que generen una experiencia única al cliente.

Finalmente, se puede acotar que la experiencia es parte de la visión de los establecimientos, ya que este elemento no solo aparece en el giro de negocio, sino también en sus planes a futuro. Es decir, se planifican estrategias para el mejoramiento de la experiencia de los actuales y potenciales clientes, proyectándose de esta manera a diferenciarse, posicionarse y colocarse en un lugar estable en el mercado. Complementariamente, en la red de la figura 4 se observa a los demás elementos que

componen la visión que tienen alto impacto y mayor difusión, estos son: Innovación, proceso y ser líder en el mercado.

Finalmente, es necesario mencionar que, la innovación y los procesos trabajan de la mano junto con los demás factores, ya que se pueden ofertar un servicio de calidad, innovando procesos que atraigan al cliente y faciliten su estadía en el establecimiento. Para el punto de vista de liderazgo en el mercado, los negocios se visualizan en un período de tiempo a futuro como los primeros en la cadena alimenticia de lujo. La concepción del liderazgo en el mercado conlleva a la obtención de una mayor cuota de mercado frente a su competencia, cumpliendo con los objetivos de los negocios y la rentabilidad deseada.

Análisis de las representaciones gráficas más utilizadas por restaurantes de lujo de la ciudad de Quito

La creación de una marca es indispensable para una organización desde el punto de vista comunicacional, debiendo integrar una serie de elementos que componen la creación de una marca global para cumplir con su propósito. Estos elementos principales que usan las organizaciones se dividen en 3 grandes grupos: la marca que determina la creación de la imagen corporativa a nivel global, la identidad considerada como el aspecto visual que forma parte de la marca; y por último, el logotipo que es la manera más simple de mostrar la marca a través de un icono o simbología.

Complementariamente, se considera que la creación de un buen logotipo es el principal elemento gráfico que el cliente va a notar de una organización; sin embargo, no existe una guía que garantice que este elemento sea exitoso desde un inicio. Existen características que hacen que este elemento visual sea trascendente y de relevancia para el público, una de las primeras es que sea versátil. La versatilidad menciona que el logotipo creado puede ser usado en los distintos medios comunicacionales de cada empresa, esto incluye el marketing de contenidos y los medios digitales usados en la actualidad.

Adicionalmente, una característica importante es que sea único, se entiende como único a aquel logotipo que no se parece a ningún otro creado por alguna otra organización. Por otro lado, la practicidad del logotipo es otra característica que se toma en cuenta para que sea considerado como efectivo, en este

caso la practicidad se refiere a la capacidad del logotipo de ser reproducido digitalmente en distintos materiales y aplicado en las diferentes estrategias de comunicación aplicada por las organizaciones. A su vez, esta última característica está atada a la adaptación con la audiencia que se traduce a que el logotipo debe adaptarse al público objetivo.

Por otra parte, el manejo de una buena imagen empresarial no es más que el reflejo de una compañía, su personalidad, valores, y principios con los que el cliente se identifica. La imagen que los consumidores tienen sobre una marca u organización es uno de los factores más influyentes en la decisión de compra de cada uno de ellos. En función a esto último, la creación de marca se vuelve imprescindible para todas las organizaciones, ya que con ello se garantizará que el consumidor pueda referir a una organización con un amigo o conocido, para que también acuda y se genere un lazo de confianza entre organización y consumidor.

En la tabla 8 se observa el tipo de representación gráfica que es usada comúnmente por cada restaurante de lujo de la ciudad de Quito. Cabe mencionar que, ninguno de los restaurantes comparte dos tipos de representaciones gráficas simultáneamente; es decir, cada una de las organizaciones tiene bien identificado su forma particular de representar su imagen corporativa de manera gráfica a su mercado objetivo. De igual manera, el elemento más usado por este sector empresarial es el logotipo, ya que nueve de los 19 restaurantes lo aplican, esto se describe con mayor detalle en los párrafos siguientes (Figura 8).

Tabla 8.

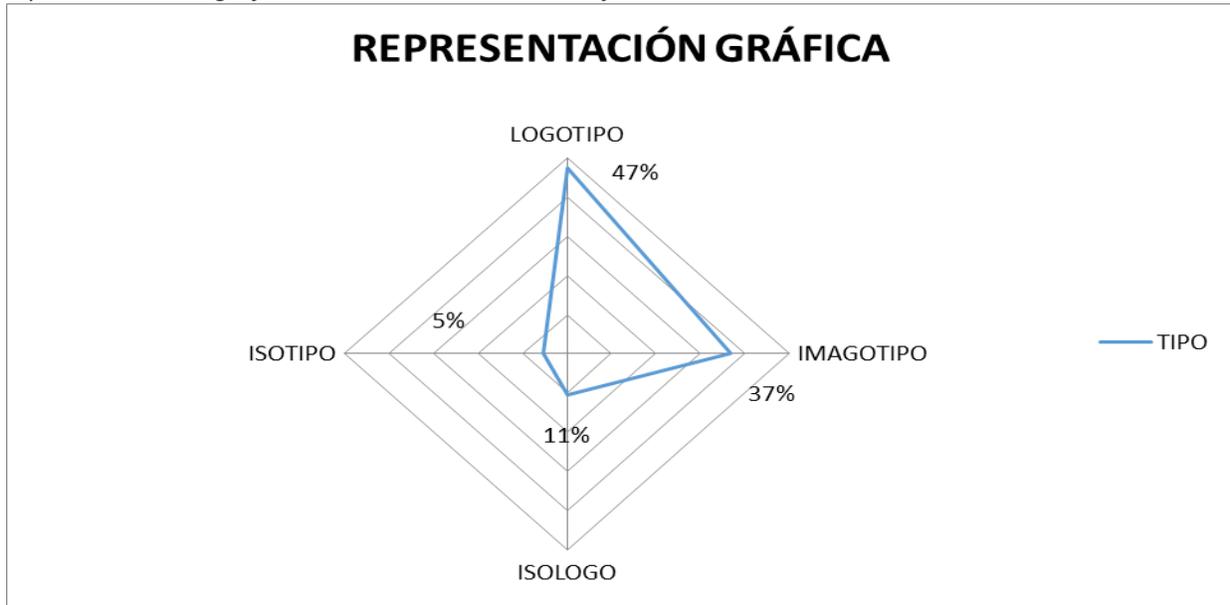
Representación gráfica de la imagen empresarial

IMAGEN CORPORATIVA						
N.	RESTAURANTE	CARACTERISTICAS				SUBTOTAL
		LOGOTIPO	IMAGOTIPO	ISOLOGO	ISOTIPO	
1	Rincón de Francia	1				1
2	La petite mariscal			1		1
3	Safi food-mantu		1			1
4	Ch farina no 11		1			1
5	Rincón la ronda		1			1
6	Tgi Friday's	1				1
7	Rio amazonas		1			1
8	Crater nebbia el		1			1
9	San telmo	1				1
10	Nubori	1				1
11	Barlovento alta mar		1			1
12	Ciré	1				1
13	Mansión del deán		1			1
14	Restaurante Osaka	1				1
15	La Briciola Ristorante italiano	1				1
16	Restaurante segundo muelle	1				1
17	Zerdo			1		1
18	Om buda lounge				1	1
19	Paamari	1				1
	TOTAL	9	7	2	1	

Nota. La tabla muestra como los restaurantes manejan su representación gráfica en su página web

Figura 8.

Representaciones gráficas de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito



Nota. El gráfico muestra los porcentajes del manejo de las representaciones gráficas de los restaurantes.

El logotipo se considera como un símbolo o figura compuesta por imágenes o letras que sirven para identificar a una empresa u organización, es importante que, adicional cuente con las siguientes características: que sea legible y escalable. En este orden de ideas el ser legible transmite seguridad al consumidor ya que lo entiende y asimila de mejor manera mientras que el ser escalable y reproducible significa que se adapte a cualquier tamaño y a cualquier material sobre el que se va a plasmar el diseño, siendo impresiones pequeñas o piezas como vallas publicitarias.

Por otra parte, el imagotipo también es una forma de representación gráfica de una marca dentro de una organización, con la variante de que el ícono o símbolo forma un conjunto visual con la tipografía. Es indispensable que estos elementos sean congruentes entre sí y que además sean interdependientes, o lo que es lo mismo, que sean entendidos por separado y en conjunto. Este tipo de representación de marca cuenta con algunas características esenciales a la hora de su construcción: símbolo y texto armónicos

entre sí, textos y símbolos no fusionados entre sí, lo cual da la pauta de que deben distinguirse uno del otro.

La figura 8 muestra los resultados obtenidos del análisis de la variable “representación gráfica” en el que podemos ver que: nueve de los 19 restaurantes de lujo de la ciudad de Quito que representan un 47% cuentan con un logotipo; es decir, un logotipo compuesto única y exclusivamente por textos referentes a su marca. Por otra parte, siete de los 19 restaurantes de lujo de la ciudad de Quito, que representan el 37%, cuentan con un imagotipo; es decir, un logotipo en el que adicional a la tipografía de la marca se muestra un elemento gráfico.

Así mismo, el isologo es una representación de la marca corporativa construido por símbolos gráficos y tipografía, estos elementos funcionan complementariamente entre ambos y de ninguna manera por separado. En el momento en que uno de los dos elementos se excluye de la composición gráfica pierde totalmente el sentido de la representación de marca de una organización. Para la construcción de un isologo es necesario tomar varias consideraciones para su consecución, por ejemplo: composición de dos elementos indispensables, la parte gráfica y la parte simbólica, reconocible y fácil de recordar, permite reforzar la imagen y la presencia en el imaginario colectivo de una marca o empresa.

Adicionalmente, el isotipo es una manera de representación de marca en el que se utiliza un ícono o símbolo sin ningún complemento tipográfico. Este tipo de logo es una forma mucho más simple de comunicación siempre y cuando sea entendible por parte del consumidor, debido a que, al no contar con un elemento textual como los demás es mucho más complejo la transmisión de la esencia del isotipo. Además, éste último tiene una ventaja sobre los demás, dicha ventaja radica en que la pieza simbólica es mucho más fácil de recordarla y posicionarla en la mente del consumidor.

Complementariamente, dos de los 19 restaurantes que representan un 11% del total de negocios analizados cuentan con un isologo; es decir, unifica la marca con el logotipo en un mismo elemento inseparable. Por último, uno de los 19 restaurantes que representan un 5% del total cuenta con un isotipo,

lo cual es únicamente una pieza gráfica o símbolo que los distingue respecto a los demás competidores dentro del mercado actual. Adicionalmente, estos elementos son analizados individualmente con su respectiva explicación, usos, diferencias y características existentes entre cada uno de ellos.

El impacto visual que tuviese una marca es de suma importancia en todas las empresas, ya sean pequeñas, medianas o grandes; de hecho, muchas de estas empresas invierten grandes cantidades de dinero en la creación de sus logotipos que las identifiquen en un mercado tan exigente como en el que laboran. Dicho impacto visual en la comunicación hacia el consumidor debe ser relevante y que impacte en la forma en el que el cliente los visualiza. Lamentablemente, muchos consumidores creen que el dinero que se invierte para la creación y/o mantenimiento de un logotipo corporativo es un gasto en el que se incurre y que generalmente no genera un retorno, a pesar de que se trata de una concepción errónea.

Por otra parte, en cuanto a flujo de efectivo se refiere, con el pasar del tiempo los empresarios se dan cuenta de que el porcentaje de dinero gastado en la identificación gráfica de las organizaciones en realidad es una inversión que da frutos a largo plazo. Inversión en el sentido de que se crea una marca corporativa que los distingue de sus demás competidores actuales y potenciales. La imagen de marca y la construcción de ésta requieren de tiempo y un análisis profundo acerca de la compañía, con el fin de que el resultado sea el esperado tanto para los accionistas como para el consumidor. (Salas E. , 2017, pág. 1)

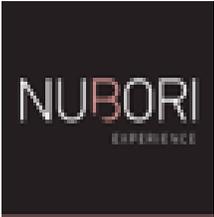
Tabla 9.

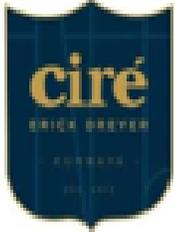
Comparativa tipos de representación gráfica

Nº	NOMBRE	IMAGEN	TIPO DE REPRESENTACIÓN GRÁFICA				TOTAL
			LOGOTIPO	IMAGOTIPO	ISOLOGO	ISOTIPO	
1	RINCÓN DE FRANCIA		1				1
2	LA PETITE MARISCAL				1		1
3	SAFI FOOD-MANTU			1			1

Continúa

4	CH FARINA No. 11			1			1
5	RINCON LA RONDA			1			1
6	TGI FRIDAY'S		1				1
7	RIO AMAZONAS		1	1			1
							Continúa

8	CRATER NEBBIA EL			1			1
9	SAN TELMO		1				1
10	NUBORI		1				1
11	BARLOVENTO ALTA MAR			1			1
							Continúa

12	CIRÉ		1				1
13	MANSIÓN DEL DEÁN			1			1
14	RESTAURANTE OSAKA		1				1
15	LA BRICIOLA RISTORANTE ITALIANO		1				1
							Continúa

16	RESTAURANTE SEGUNDO MUELLE		1				1
17	ZERDO				1		1
18	OM BUDA LOUNGE					1	1
19	PAAMARI		1				1

Nota. La tabla muestra la comparación entre restaurantes y sus diversos aspectos gráficos

En la tabla 9, se evidencia el tipo de representación gráfica usada por cada uno de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito, en la cual, se incluye una imagen oficial de cada restaurante. Con ello, se consigue una comparación exacta entre un restaurante y otro sobre la imagen aplicada por cada empresa; además, se refuerza la manera en que se han posicionado en el mercado y ante los consumidores. Adicionalmente, cada logo se acoge a un tipo específico de representación gráfica, ninguno está mal definido ni se encasilla en dos o más de estas características.

Análisis del empleo de la teoría del color en los restaurantes de lujo de ciudad de Quito

La teoría del color permite un entendimiento a profundidad de la armonía cromática que tiene un logotipo o una pieza gráfica de una organización, esta teoría habla de la manera que influyen los colores en el entendimiento de marca de una empresa o negocio. Existen varias tendencias y explicaciones de lo que representa cada color; por ejemplo, el rojo está asociado a la parte, emocional y se usa principalmente para dar promociones, el amarillo tiene tendencia a ser de la parte intelectual, el verde es usado por personas analíticas y tranquilas. El uso de los colores ayuda a las organizaciones a transmitir la personalidad de la marca en la imagen corporativa.

Complementariamente, el adecuado uso de la teoría del color dentro de las representaciones gráficas permite una creación de contenido visualmente armónico y que sea mejor percibido por los clientes. Un ejemplo es que en la rosa cromática se observa que en el caso de los colores cálidos se usan para reflejar pasión, alegría, entusiasmo y energía. Por otra parte, los colores fríos transmiten sensaciones de calma y profesionalismo, en realidad, no existe una forma perfecta para la consecución de una mezcla de colores ideal, todo depende de que se quiera comunicar, como se observa en la tabla 9.

Tabla 10.

Análisis de la teoría del color en los logos de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito

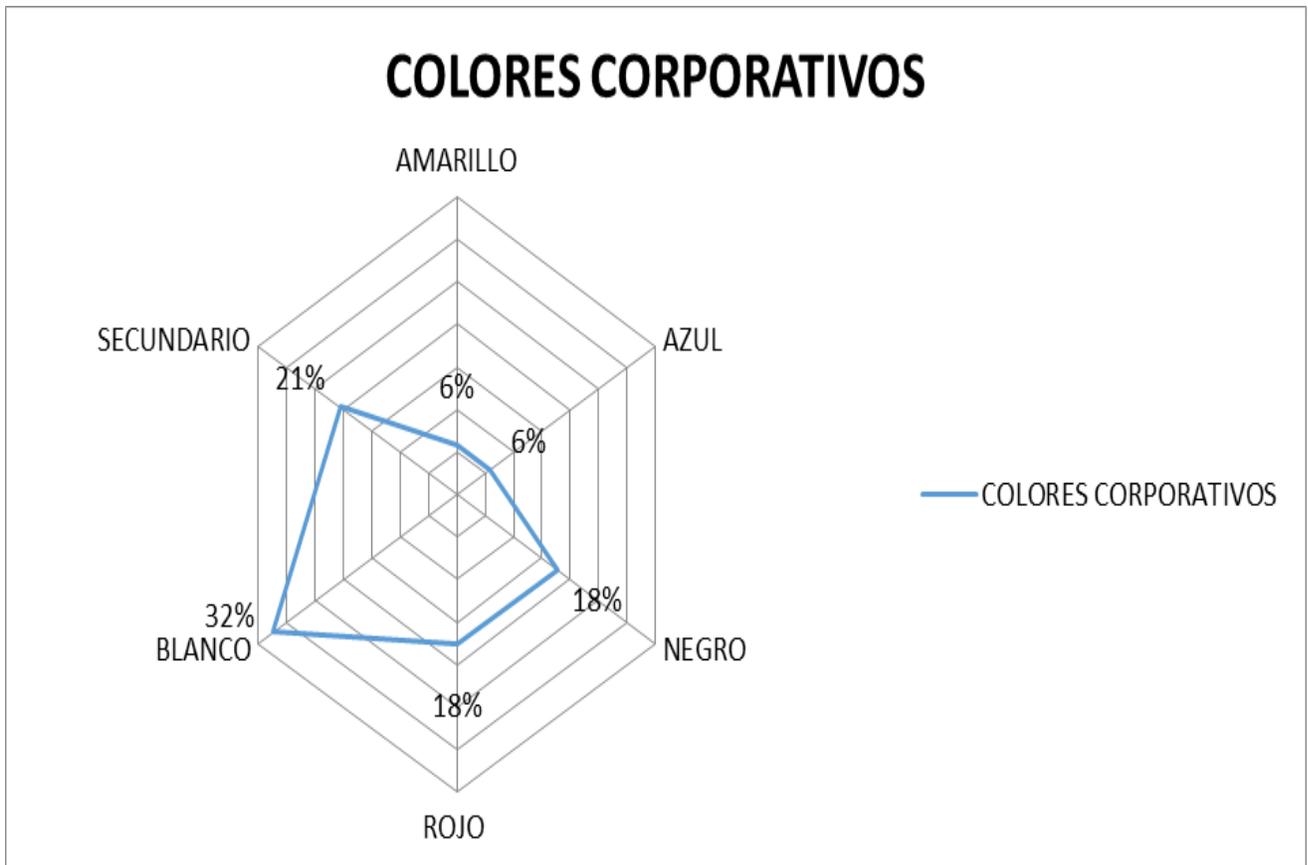
		COLORES CORPORATIVOS				
N.	RESTAURANTE	CARACTERÍSTICAS				SUBTOTAL
		AMARILLO	AZUL	NEGRO	ROJO	
1	Rincón de Francia	1		1	1	3
2	La petite mariscal					1
3	Safi food-mantu		1	1	1	3
4	Ch farina no 11			1		1
5	Rincón la ronda			1		1
6	Tgi Friday's			1	1	2
7	Río amazonas					1
8	Crater nebbia el					0
9	San telmo	1			1	2
10	Nubori				1	1
11	Barlovento alta mar		1			1
12	Ciré		1			1
13	Mansión del deán		1		1	2
14	Restaurante Osaka				1	1
15	La Eriola Ristorante italiano				1	1
16	Restaurante segundo muelle			1	1	2
17	Zerdo		1		1	2
18	Om buda lounge		1			1
19	Paamari				1	1
TOTAL		2	6	6	11	7

Nota. La tabla muestra la cuantificación de colores en las representaciones gráficas de los restaurantes.

En la tabla 10 se muestran los resultados de los colores utilizados por los distintos restaurantes de lujo de la ciudad de Quito, estos colores son los más utilizados en cuanto a la representación gráfica de cada uno de ellos. De igual manera, se resumen cada uno de los colores primarios que utilizan, adicionalmente cuáles de ellos utilizan colores secundarios en la imagen corporativa, identificándose las razones de su utilización. Además, se destacan colores secundarios que forman parte de la composición gráfica y que su uso es necesario para un adecuado manejo de los demás colores.

Figura 9.

Empleo de la teoría de color en los restaurantes de lujo



Nota. El gráfico muestra el porcentaje de colores corporativos utilizados en las representaciones gráficas de los restaurantes.

En la figura 9 se detalla que, de la base total de restaurantes y tomando como variable los colores corporativos, el 32% de ellos cuenta con el color blanco en la creación de sus piezas gráficas. El 18% utiliza y destaca el color rojo en su contenido visual, este porcentaje es compartido con el color negro. Solo el 6% de los restaurantes cuentan con colores como el amarillo y el azul en sus piezas gráficas en donde ambos comparten el mismo porcentaje. Por último, los colores secundarios que son la mezcla de colores primarios representan el 21% del total de colores usados por los restaurantes siendo el segundo más representativo de este análisis.

Complementariamente, los colores secundarios más utilizados por los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito son: verde, el morado, el rosado y el naranja. Estos colores representan una muy baja participación en cada uno de los elementos gráficos de cada restaurante. Es por ello que, el análisis se realizó agrupándolos y que de esta manera el análisis sea más resumido. Caso contrario a los colores primarios en donde se analizan 3 colores que representan este gran grupo, y cada uno de ellos cuenta con una alta participación en las representaciones gráficas por cada restaurante de lujo de la ciudad de Quito.

Por otra parte, cada color transmite algo más allá que un tono, se transmiten estímulos hacia el consumidor que atacan directamente en el subconsciente del usuario. Por ello, los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito centran su foco en la transmisión de estos estímulos y esto desencadena en la obtención de sus llamativos y coloridos logotipos. El primer color es el amarillo, este color es considerado uno de los que mayor energía transmite, pero de manera general, el amarillo es un color que denota alegría, inteligencia y felicidad debido a que estimula la actividad mental y promueve la acción.

Adicionalmente, el azul es otro de los colores que tienen relevancia en las representaciones gráficas de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito, este color es uno de los más usados al momento de transmitir calma y responsabilidad. En muchos casos es usado y asociado también con la paz y connotaciones espirituales; sin embargo, el azul como color estándar se lo asocia con estabilidad, lealtad

y confianza, siendo este el lenguaje universal del color. A partir de aquí el color entra en varias connotaciones dependiendo de la intensidad que tome el color.

Complementariamente, el rojo es el último en esta lista de los colores primarios, en este caso, este color se asocia con el fuego, el amor y la pasión, dependiendo de la connotación en que sea usado, puede tomar dos distintos y muy contrarios caminos, el del amor o el de la guerra. Este color también es usado como un color sumamente estético y formal, de ahí se desprende la famosa alfombra roja universalmente usada; y por otra parte, es usado como color de advertencia. De manera general y usando un lenguaje universal del color, el rojo es usado para denotar poder, pasión y liderazgo.

Por otra parte, el negro también es un color bastante utilizado dentro de las representaciones gráficas de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito, siendo este color asociado a la elegancia el poder y la formalidad. El color negro también es usado en otro contexto para el mal y el misterio, las marcas que lo utilizan generalmente son muy sofisticadas y que su principal objetivo es transmitir elegancia y poder. De hecho gran parte de las grandes empresas multinacionales lo usan, el color negro es sinónimo de poder y elegancia y también es un color con el que se mezcla bastante bien debido a que hace contraste con otros colores.

De igual manera, un color bastante usado en la consecución de los logos corporativos de los restaurantes de lujo de Quito es el blanco, este color es usado como base de muchos de los logos ya que tiene un alto grado de contraste con los demás colores. El color blanco es usado para transmitir pureza, limpieza, humildad y virtud, siendo este su uso de manera generalizada dentro del marketing. Además, este color es usado en marketing para campañas y logos minimalistas en donde el color principal es otro distinto al blanco.

Así mismo, los colores que han sido utilizados en la obtención de estos logos corporativos de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito no son monocromáticos, es decir, no están diseñados en función a un solo color, sino que más bien utilizan varios colores distintos y los armonizan en una sola

pieza gráfica. Los colores universalmente usados como fondo son el negro y el blanco, principalmente estos dos colores son los que permiten que los logos sean multicolores; sin embargo, no todos entienden el uso de cada color en sus logos, sino que más bien los asocian a cómo nació la empresa o a algún estímulo personal de los fundadores.

Análisis del manejo de imágenes dentro de los medios digitales

El uso de imágenes en las páginas web es de suma importancia en la actualidad, debido a que al usarlas se aumenta la claridad de los mensajes y contenido de cada organización; además, se obtiene una comunicación visual más atractiva y mejora la percepción de la página en conjunto. El uso de imágenes debe ser complementario al mensaje que se intenta transmitir, en el caso de los restaurantes de lujo, por ejemplo, la mayoría de éstos comparten imágenes de sus principales platos y espacios. Estos se eligen con la intención de transmitir a los visitantes de sus páginas web una imagen específica y la ambientación de sus instalaciones y el tipo de comida se degusta en cada uno de ellos.

El fin de mostrar este tipo de contenido por parte de los restaurantes es la transmisión de una imagen previamente definida por la organización que comunique al usuario la idea precisa de su negocio, la calidad de su servicio y sus instalaciones únicamente visitando su sitio web. Este hecho se convierte en el reto permanente para los administradores de los establecimientos, que se transforma en un compromiso permanente, en la tabla 11 a continuación se observa los distintos aspectos mencionados.

Tabla 11.

Comunicación visual utilizada en las páginas web

N.	RESTAURANTE	COMUNICACIÓN VISUAL		
		PLATOS	ESPACIOS	SUBTOTAL
1	Rincón De Francia	1	1	2
2	La Petite Mariscal		1	1
3	Safi Food-Mantu	1	1	2
4	Ch Farina No 11		1	1
5	Rincón La Ronda		1	1
6	Tgi Friday's	1	1	2
7	Río Amazonas	1	1	2
8	Crater Nebbia El		1	1
9	San Telmo	1	1	2
10	Nubori	1	1	2
11	Barlovento Alta Mar	1		1
12	Ciré	1	1	2
13	Mansión Del Deán	1		1
14	Restaurante Osaka	1		1
15	La Briciola Ristorante italiano	1	1	2
16	Restaurante Segundo Muelle		1	1
17	Zerdo	1	1	2
18	Om Euda Lounge	1	1	2
19	Paamari	1	1	2
	TOTAL	3	5	8

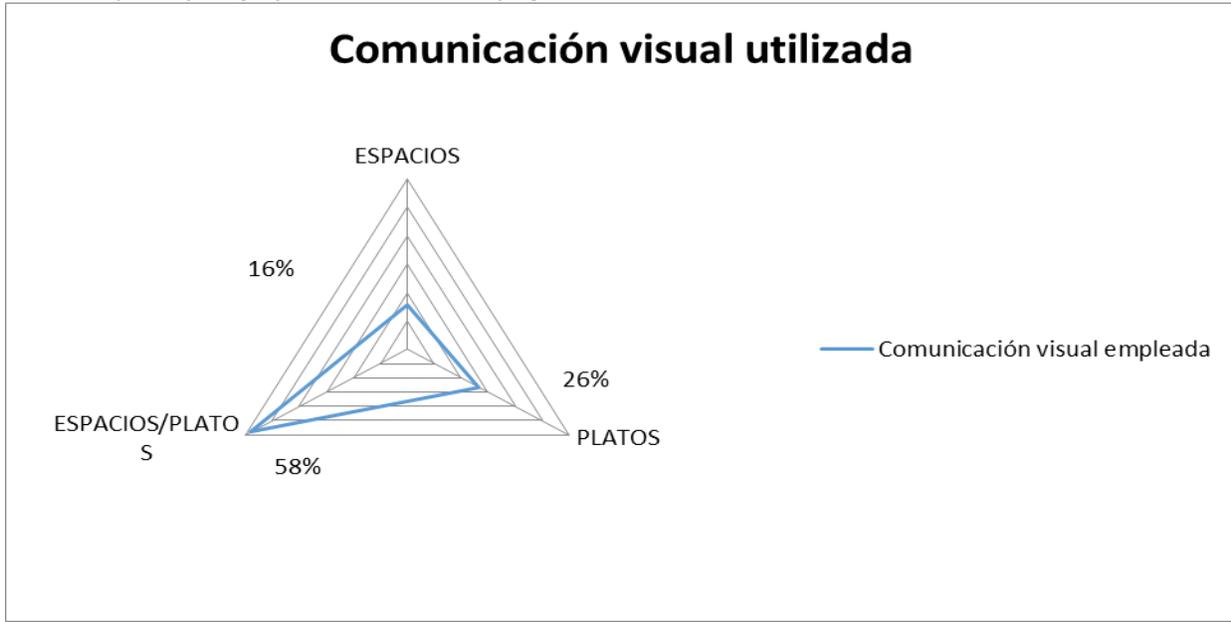
Nota. La tabla muestra los 3 aspectos de la comunicación visual empleada en las páginas web de los restaurantes.

En la tabla 11 se observa el tipo de comunicación gráfica que utilizan los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito, esto en cuanto a las imágenes que contemplan sus sitios web redes sociales, dichas imágenes están divididas entre platos y espacios. Cada restaurante coloca diversas fotos los diferentes medios de comunicación para darle armonía visual a sus medios digitales. En la figura 10 se identifica el

porcentaje de uso de las imágenes que más llaman la atención a sus consumidores, resaltando los elementos que presentan mayor participación en el mensaje diseñado por la organización.

Figura 10. Tipo de fotografía utilizada en las páginas web

Tipo de fotografía utilizada en las páginas web



Nota. El gráfico el porcentaje de los 3 aspectos de la comunicación visual empleada en las páginas web de los restaurantes.

En la figura 10 se muestran los resultados de un análisis exploratorio en el cual se entiende los aspectos fundamentales que muestran los restaurantes de lujo en cuanto a fotografías dentro de sus páginas web. Un 16% de los restaurantes muestran únicamente fotografías de los espacios con los que cuenta el restaurante en sus distintas sucursales. Un 26% de los negocios muestra en su página web fotos únicamente de platos y menú con los que cuenta su carta de productos; y por último; un 58% de ellos que prestan sus servicios en el Distrito Metropolitano de Quito muestran los dos tipos de imágenes dentro de su página web tanto platos y menús como espacios.

El uso de imágenes para eventos y promociones de un producto o servicio tienen mayor interacción a través de los medios digitales como páginas web, *fan pages*, entre otras. Los usuarios consideran mucho más atractivo ver un texto acompañado de una fotografía que simplemente el texto, ya que la parte visual

se complementa con la parte narrativa del mensaje comunicacional y se asocia dicho texto con la imagen real o referencial colocada. El nivel de entendimiento al combinar estos dos elementos es más claro que al no combinarlos, y con esto la comunicación tiene gran impacto en el consumidor.

Es importante el uso de ciertas reglas y normas que permiten que el empleo de imágenes dentro de los medios digitales y comunicacionales sea adecuado. Por ello, la primera es que las imágenes tengan una fundamentación o razón de encontrarse en ese lugar en otras palabras que aporten a la lectura del visitante y la faciliten para un mejor entendimiento. Lo segundo, es tener cuidado con el tamaño de las imágenes, esto debido a que cuando la red de comunicación no es lo suficientemente rápida el texto cargará, pero las imágenes no, teniendo un retraso bastante largo en el cual el cliente pierda la atención, se impaciente y lo lleve al abandono de-la página.

Análisis de las certificaciones obtenidas por los restaurantes de lujo

Una certificación implementada en los restaurantes brinda una imagen de mejor calidad, servicio y atención al cliente al momento de que se nombre un restaurante de lujo. Incluso este tipo de certificaciones se obtienen diferentes fines; uno de ellos, el reconocimiento como un establecimiento que ha pasado altos estándares de calidad y normas que le permiten el desarrollo de su actividad comercial. Otra razón tiene un fin comercial, ya que este tipo de restaurantes con certificaciones de cualquier índole es mucho más atractivo para los clientes que uno que no lo tiene.

De igual manera, estas certificaciones generan mayor satisfacción a los consumidores ya que transmiten seguridad y confianza de que los alimentos a consumirse han sido preparados con los más altos estándares de calidad y con las medidas de bioseguridad adecuadas. Las certificaciones de cada establecimiento se presentan en la tabla 12.

Tabla 12.

Certificaciones internacionales obtenidas

CERTIFICACIONES INTERNACIONALES

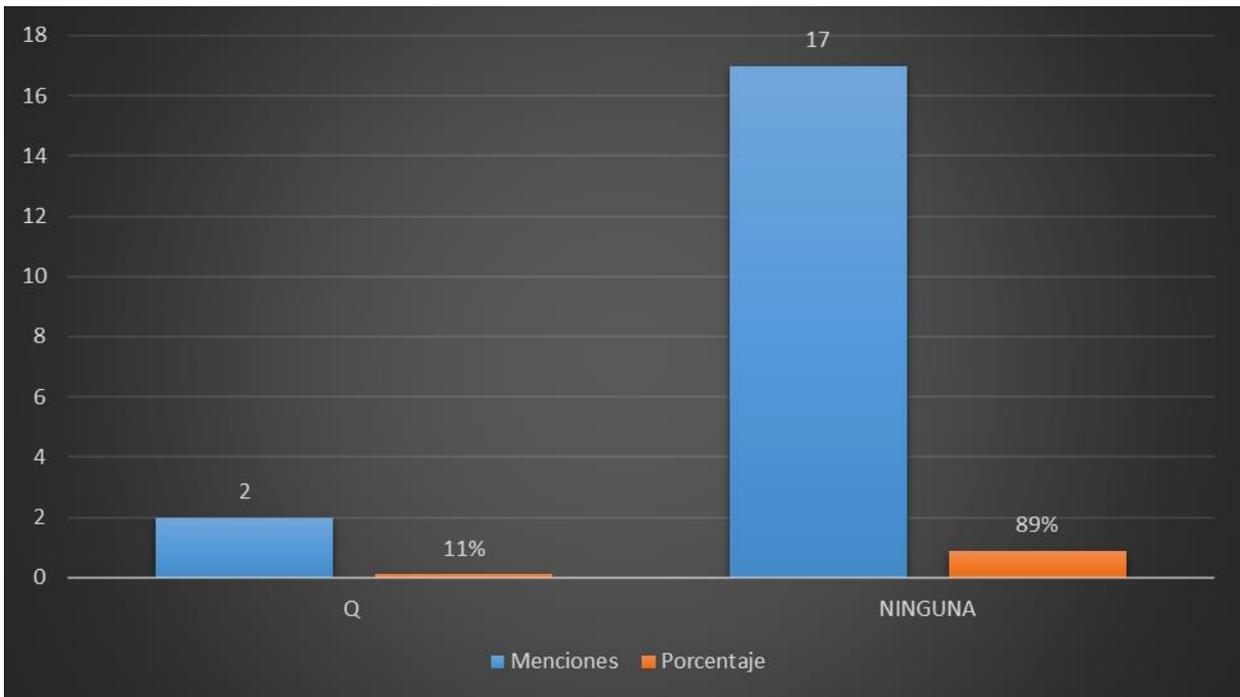
N.	RESTAURANTE	CARACTERÍSTICAS		
		CALIDAD O DE	NINGUNA	SUBTOTAL
1	Rincón de Francia	1		1
2	La petite mariscal		1	1
3	Safi food-mantu		1	1
4	Ch farina no 11		1	1
5	Rincón la ronda		1	1
6	Tgi Friday's		1	1
7	Rio amazonas		1	1
8	Crater nebbia el		1	1
9	San telmo		1	1
10	Nubori		1	1
11	Barlovento alta mar		1	1
12	Ciré		1	1
13	Mansión del deán		1	1
14	Restaurante Osaka		1	1
15	La Briciola Ristorante italiano		1	1
16	Restaurante segundo muelle	1		1
17	Zerdo		1	1
18	Om buda lounge		1	1
19	Paamari		1	1
	TOTAL	2	17	19

Nota. La tabla muestra cada una de las certificaciones obtenidas por los restaurantes.

En la tabla 12 se evidencia las certificaciones obtenidas por cada restaurante de lujo de la ciudad de Quito, son importantes este tipo de certificaciones, ya que transmiten calidad y buenas prácticas. De hecho, la única certificación con las que cuentan ciertos restaurantes es la Q de calidad, certificación que se les otorga a establecimientos de productos y servicios que garantiza la calidad de estos, lo que es impulsado por parte del Ministerio de Turismo del Ecuador. Así mismo, este tipo de certificaciones le generan seguridad y agrado al consumidor final al momento de consumir sus productos.

Figura 11.

Certificaciones obtenidas por los restaurantes de lujo



Nota. El gráfico muestra la cantidad en porcentaje de las certificaciones obtenidas por los restaurantes.

En la figura 11 los resultados muestran que, del total de la muestra de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito, solo el 11% de ellos cuentan con certificaciones Q (calidad) dentro de sus organizaciones. Para los clientes que son muy exigentes, que las organizaciones no cuentan con una certificación podría hacerlos optar por estos restaurantes. De hecho, el 89% de los restaurantes de lujo no cuentan con ningún tipo de certificación reconocida y/o socializada a través de medios digitales siendo esto considerado como un riesgo para las organizaciones. Por otra parte, debido a que hoy en día más gente se suma a los movimientos en donde apoyan y buscan todo tipo de bienes y servicios que tengan algún tipo de certificación, más aún la del giro del negocio.

Al hablar de certificaciones no solo se hace relación de las normativas más conocidas como las ISO, sino también de otro tipo de certificaciones de calidad que permiten a los restaurantes participar activamente dentro de este mercado tan competitivo como el gastronómico. Se demuestra que la ventaja

competitiva de estos restaurantes no son necesariamente las certificaciones obtenidas, de hecho el porcentaje mayoritario no tiene ni una sola certificación declarada en medios digitales, dando a entender que ese porcentaje poco representativo (11%) tiene una ventaja competitiva que no necesariamente es exigida ni requerida por el consumidor final.

Por otro lado, la comunicación de estas certificaciones se vuelve trascendental al momento de la creación de las páginas web e incluso de los *posts* que se realicen en las distintas redes sociales. Las certificaciones Q de calidad son las más usadas en el medio, este tipo de certificaciones brindan a los establecimientos un beneficio que a su vez es transmitido hacia el consumidor. Además, las certificaciones generan mayor credibilidad y confianza hacia la empresa y también distinción sobre la competencia real existente en el mercado ecuatoriano. Cabe recalcar que, estas certificaciones se obtienen luego de un proceso en donde se evalúan varios indicadores dentro del establecimiento de acuerdo con el modelo asumido como referencia.

Análisis de la forma de contacto presentes en las páginas web de los restaurantes de lujo

La forma de contacto en las páginas web, los formularios, los números de teléfono para llamadas y WhatsApp, entre otras maneras de contactarse con el restaurante son los principales medios que se utilizan en la actualidad, estas maneras de contacto han sido usadas desde hace muchos años. Sin embargo, muchas de las ocasiones estos formularios no son bien llenados por el cliente, perdiéndose información muy valiosa para la empresa. Por otra parte, cuando existen números de contacto en algunas ocasiones dichos números no son atendidos por los responsables cuando un cliente desea conocer más información del restaurante. En la tabla 13 se observa las formas de contacto disponibles en cada restaurante.

Tabla 13.

Forma de contacto presentes en las páginas web de los restaurantes de lujo.

CERTIFICACIONES INTERNACIONALES

N.	RESTAURANTE	CARACTERISTICAS		SUBTOTAL
		CORREO	TELEFONO	
1	Rincón de Francia	1	1	2
2	La petite mariscal	1	1	2
3	Safi food-mantu	1	1	2
4	Ch farina no 11	1	1	2
5	Rincón la ronda	1	1	2
6	Tgi Friday's	1	1	2
7	Río amazonas	1	1	2
8	Crater nebbia el	1	1	2
9	San telmo		1	1
10	Nubori		1	1
11	Barlovento alta mar		1	1
12	Ciré	1	1	2
13	Mansión del deán	1	1	2
14	Restaurante Osaka	1	1	2
15	La Briciola Ristorante italiano	1	1	2
16	Restaurante segundo muelle	1		1
17	Zerdo	1	1	2
18	Om buda lounge	1	1	2
19	Paamari	1	1	2
	TOTAL	16	18	34

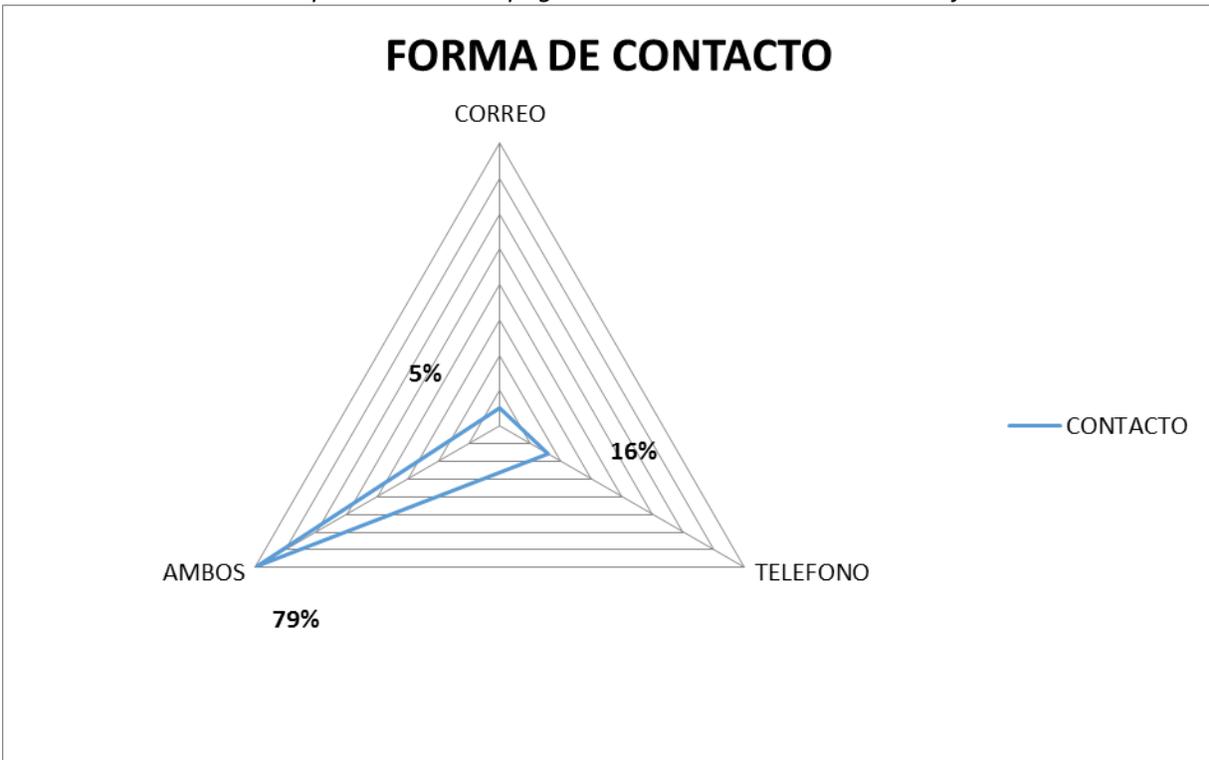
Nota. La tabla muestra la manera de contacto que cada restaurante hacia sus clientes.

De esta manera en la tabla 13 se muestra las distintas formas de contacto con las que cuenta cada restaurante de lujo de la ciudad de Quito, estas formas de contacto son las más usadas y las que de manera tradicional han permanecido durante décadas. La manera en que el cliente se contacta con el restaurante puede realizarse de mejor manera con la inclusión de nuevas herramientas más actuales y amigables con el consumidor, casos como los *links* directos a *WhatsApp Bussines* toman protagonismo en la actualidad

y también generan bases de datos para los restaurantes. En la figura 12 se evidencia los porcentajes de uso de cada forma de contacto de parte de cada restaurante.

Figura 12.

Forma de contacto presentes en las páginas web de los restaurantes de lujo



Nota. El gráfico muestra en porcentajes la cantidad de medios de contacto que tienen los restaurantes.

En la figura 12 se tiene que el 79% de los restaurantes cuenta con correo electrónico y número telefónico para contactarse por cualquier solicitud. Al tener ambas formas como medio de contacto les brinda un mejor manejo de bases de datos de clientes; adicional a esto, solo el 5% de los restaurantes cuentan únicamente con un correo electrónico para contactarse. Asimismo, un 16% de dichos restaurantes cuenta únicamente con teléfono, esto es fundamental al momento de que una persona accede al portal web de los restaurantes. Los consumidores al visitar la página web seguramente van a verse en la necesidad de solicitar más información y al no tenerla transmitirá muy poca confianza acerca del establecimiento.

De esta manera, se puede observar que elementos como: los formularios, los teléfonos de contacto, los correos electrónicos son los elementos que se utilizan mayormente para un posible contacto entre consumidor y organización. Este tipo de formas de contacto son parte importante en la creación de una página web debido a que permiten una comunicación directa entre ambas partes. Sin embargo, esta información no siempre se encuentra actualizada en las páginas web, por ello, muchos visitantes y posibles consumidores se ven en la obligación de buscar otras alternativas al no recibir una respuesta de parte del establecimiento al que visitan por los medios digitales.

Adicionalmente, es importante un detalle de los campos requeridos para que el visitante pueda ponerse en contacto con el restaurante y viceversa, ahí es donde radica el primer factor clave el cual es el límite del número de campos requeridos; en otras palabras, se busca la menor información en el primer contacto con el usuario. El segundo factor es un cuadro delimitador entre formularios, esto se resume a clarificarlos a los mismos con líneas distintivas que permitan una visualización rápida de los formularios de contacto. Una vez realizado esto hay otra forma de contacto muy importante y muy poco explotada.

De igual manera, los formularios de contacto se han venido utilizando desde hace varios años atrás con mucha efectividad, y dicha efectividad requiere de un completo y muy bien fundamentado desarrollo de este apartado dentro de la página. Es vital la importancia de ciertos aspectos fundamentales a la hora de la creación de este espacio; por ejemplo, una versión web para apartados móviles, esto debido que es necesario escalar la información para una adecuada visualización del sitio por parte del consumidor. Por otra parte, el sitio desde donde se enlaza este formulario es otro factor clave, lo ideal es al pie de la web o incluso en la cabecera.

De igual forma, los aspectos analizados anteriormente tienen su efecto en la mente del consumidor, ya con el lugar ideal desde donde se enlaza el formulario de contacto, es necesario el diseño del mismo, para esto existen varias consideraciones que hacen mucho más amigable y visual para el consumidor este apartado. Lo principal es un texto que sea llamativo, principalmente los usuarios que visitan las páginas

web necesitan un motivador que les incite a tomar contacto con el sitio, por ello es importante que el texto sea claro, conciso y llamativo. Por último, el uso de imágenes de calidad en cuanto a la razón de ser de cada organización, esto transmite al cliente mucha calidad y sobre todo motiva aún más el contacto con el sitio anunciante.

Complementariamente, algo que se utiliza bastante de parte de la mayoría de las organizaciones es la georreferenciación, esto sirve para que una vez el cliente haya tomado contacto con el sitio web le sea mucho más fácil acceder al establecimiento más cercano a su domicilio. Adicionalmente, la georreferenciación le permite al cliente una visualización de manera real el lugar en donde está ubicado el local ya sea la matriz o las distintas sucursales además de ver las opiniones que se acumulan en el motor de búsqueda de la ubicación, generalmente Google Maps.

Análisis del tipo de red social manejada por los restaurantes de lujo

Las redes sociales en la actualidad son los medios de comunicación masiva que han tenido un despunte durante los últimos 10 años y que sobre todo para el ámbito empresarial, han sido de gran ayuda y soporte para que puedan desarrollar sus estrategias comerciales. Una de las redes sociales más utilizadas ha sido Facebook, siendo esta una de las primeras y más importantes redes sociales que han evolucionado con un fin más comercial. Esto se evidencia en la medida que la comunicación se ha podido implementar maneras muy llamativas, sobre aspectos que promocionen productos y servicios en su red.

El marketing en redes sociales es una de las actividades más desarrolladas y uno de los medios de mayor alcance luego de la TV tradicional, esto ha hecho que se desarrollen un sinnúmero de estrategias enfocadas a las redes sociales que permitan un desarrollo de marca adecuado. En el caso de los restaurantes, el contenido visual que estos establecimientos generan es sumamente importante, ya que su propuesta de valor y ventaja competitiva está enfocada en los espacios que tiene cada restaurante y en el tipo de menú que ofrece cada uno.

Facebook fue una de las primeras redes sociales que se desarrollaron a nivel mundial, está destinada a todo tipo de público y alcanza un promedio de 1.100 millones de usuarios. Al ser una de las primeras redes sociales tuvo su expansión a nivel mundial exceptuando países como China, cuenta con múltiples funciones que cada día se complementan entre sí. Por otra parte, luego de esta red social vienen otras como Instagram y Twitter, las cuales sus diferencias principales entre sí son que, por ejemplo: Instagram les da principal protagonismo a las fotografías más que al texto, Twitter su principal diferencia es la restricción de caracteres para sus posts.

Así mismo, la expansión que están teniendo las redes sociales cada vez es más grande, y el alcance que tienen es cada vez mayor, es por ello que las estrategias en este tiempo se enfocan principalmente en el marketing de contenidos apalancado en el marketing digital. El marketing digital a su vez viene atado a las distintas redes sociales que han sido tradicionales desde hace poco como las mencionadas anteriormente. Sin embargo, existen nuevas plataformas que están impulsando el *branding* de marca y la fidelización de clientes en donde antes no se lo realizaba, caso puntual de YouTube. Ésta es una plataforma que ha cobrado un papel relevante dentro de las estrategias de los distintos negocios de varios sectores y también del sector gastronómico. Esto se visualiza en la tabla 14 presentada a continuación.

Tabla 14.

Tipo de red social manejada por los restaurantes de lujo

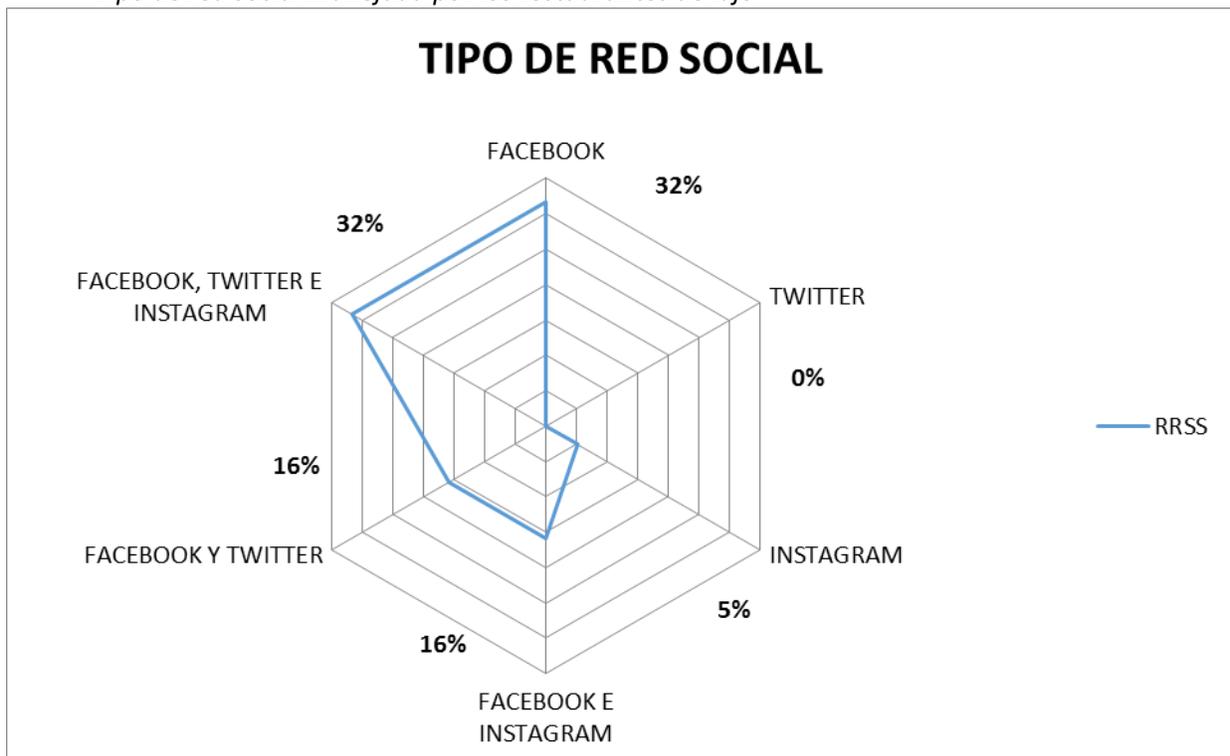
N.		RED SOCIAL						
		CARACTERÍSTICAS						SUBTOTAL
RESTAURANTE		FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	INSTAGRAM FACEBOOK E	TWITTER FACEBOOK Y	FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM	
1	Rincón de Francia	1	1			1		3
2	La petite mariscal	1	1	1			1	4
3	Safi food-mantu	1						1
4	Ch farina no 11	1	1			1		3
5	Rincón la ronda	1						1
6	Tgi Friday's	1	1	1			1	4
7	Río Amazonas	1	1	1			1	4
8	Crater nebbia el	1	1			1		3
9	San Telmo	1						1
10	Nubori	1						1
11	Barlovento alta mar	1	1	1			1	4
12	Ciré	1						1
13	Mansión del deán	1		1	1			3
14	Restaurante Osaka	1	1	1			1	4
15	La Briciola Ristorante italiano	1	1	1			1	4
16	Restaurante segundo muelle	1		1	1			3
17	Zerdo	1		1	1			3
18	Om buda lounge	1						1
19	Psamari			1				1
TOTAL		18	9	10	3	3	6	27

Nota. Esta tabla muestra la cantidad y el tipo de redes sociales que manejan los restaurantes

En la tabla 14 se observa las distintas redes sociales con las que cuentan cada uno de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito. Por ello, es importante la distinción de cada red social con el enfoque y el manejo que cada una tiene, es decir, el manejo de Facebook es distinto al de Instagram y Twitter. De esta manera, el sector redobla los esfuerzos de contar con todas las redes sociales que sus consumidores emplean y aumentan el reto para cada restaurante. Mientras mayor es el reto más grande son las recompensas al final y los restaurantes optan por implementar varias redes sociales; sin embargo, la inversión y recursos también se ven afectados con esta decisión.

Figura 13.

Tipo de red social manejada por los restaurantes de lujo



Nota. Este gráfico muestra la cantidad y el tipo de redes sociales que manejan los restaurantes en porcentajes.

En la figura 13 se muestran las redes sociales con las que cuentan los restaurantes de Lujo de la ciudad de Quito, en este caso se tiene que un 32% cuenta únicamente con una *fanpage* en Facebook. Ninguno de los restaurantes de lujo cuenta exclusivamente con una página de Twitter, el *feedback* obtenido de

esto es que esta red social es mucho más destinada a noticias instantáneas y donde la parte visual queda un tanto de lado. Un 5% de igual manera tiene una cuenta en Instagram en donde se prioriza el contenido visual sobre el tipográfico, destacando así las piezas gráficas de cada posteo.

Un 16% cuenta con página tanto en Facebook como en Instagram siendo estas dos redes sociales las más usadas para contenido visual, promocional y corporativo. De igual manera, un 16% cuenta con una página de Facebook y Twitter las cuales en ciertos casos están vinculadas una a otra de manera que el contenido será visible en las dos plataformas. Por último, se tiene que un 32% del total cuenta con las tres opciones de red social, siendo esto lo ideal ya que en Facebook e Instagram se puede colocar contenido visual. Mientras que en Twitter contenido mayormente corporativo como asociaciones nuevas, responsabilidad social, responsabilidad ambiental etc.

Las redes sociales revolucionaron el mundo de la mercadotecnia y la forma en la que las empresas interactúan con el cliente siendo una forma mucho más rápida, al detalle y personalizada. Los beneficios que otorgan el uso de las redes sociales y por los cuales todas las organizaciones las utilizan principalmente son el bajo costo, tomando como comparativa el uso de estos medios digitales vs los tradicionales. Otro de los principales beneficios del uso de las redes sociales es el alcance que estas tienen en función de sus usuarios y el *feedback* que se puede tener de cada una de las interacciones que se crean entre el usuario y los diferentes *posts*.

Adicionalmente, la cantidad de personas en busca de información de toda índole hacen que su principal fuente de búsqueda sea las redes sociales y precisamente ahí es donde están las oportunidades de la atracción de los clientes potenciales de parte del área de mercadeo de cada organización. Al tener una red social activa, las empresas se aseguran de que el cliente los va a buscar cuando tenga alguna recomendación, queja, sugerencia o comentario positivo que realizar, o simplemente por información adicional. Finalmente, la atención personalizada que se le da a cada consumidor respecto a sus dudas hace que la red social permita crear un vínculo más cercano entre ambas partes.

Las redes sociales seguirán teniendo un papel protagónico dentro del mercado nacional e internacional; por ello, la inclusión y asignación de recursos y presupuesto para que estas herramientas sean aprovechadas de mejor manera. La influencia que tienen las redes sociales es indiscutible, su papel es fundamental para un acercamiento directo con el cliente, conocer sus necesidades y deseos. Las empresas centran sus objetivos aprovechando las herramientas digitales al máximo, con el fin de diseñar estrategias mejor orientadas hacia sus clientes actuales sin descuidar a los potenciales nuevos clientes.

Análisis de tipo de idioma disponible en las páginas web de los restaurantes de lujo

El idioma con el que cuentan las páginas web es de suma importancia para los usuarios que interactúan y navegan por cada una de las páginas de los restaurantes de lujo. Sin embargo, el uso de varios idiomas dentro de las páginas permite que varios clientes puedan acceder a ellas sin la necesidad de un traductor en el caso de que no sea un idioma que dominen. En este caso el público más importante sobre el que es necesario el uso de varios idiomas en las páginas web son los turistas que deseen conocer la variedad gastronómica con la que cuenta el país.

Además, gran parte de los usuarios extranjeros residentes en Quito buscan comida típica de su país de origen al alcance de sus manos sin salir de esta ciudad. El inglés y el español son los idiomas predominantes dentro de las páginas web de cada restaurante; sin embargo, no es mandatorio el uso de los dos idiomas. A pesar de ello, es necesario por el tipo de negocio mantener al menos dos idiomas activos dentro de la página y así mejorar la estética y funcionamiento de la página de acuerdo con su mercado meta. En la tabla 15 a continuación se muestran los idiomas manejados por los establecimientos.

Tabla 15.

Tipo de idioma disponible en las páginas web

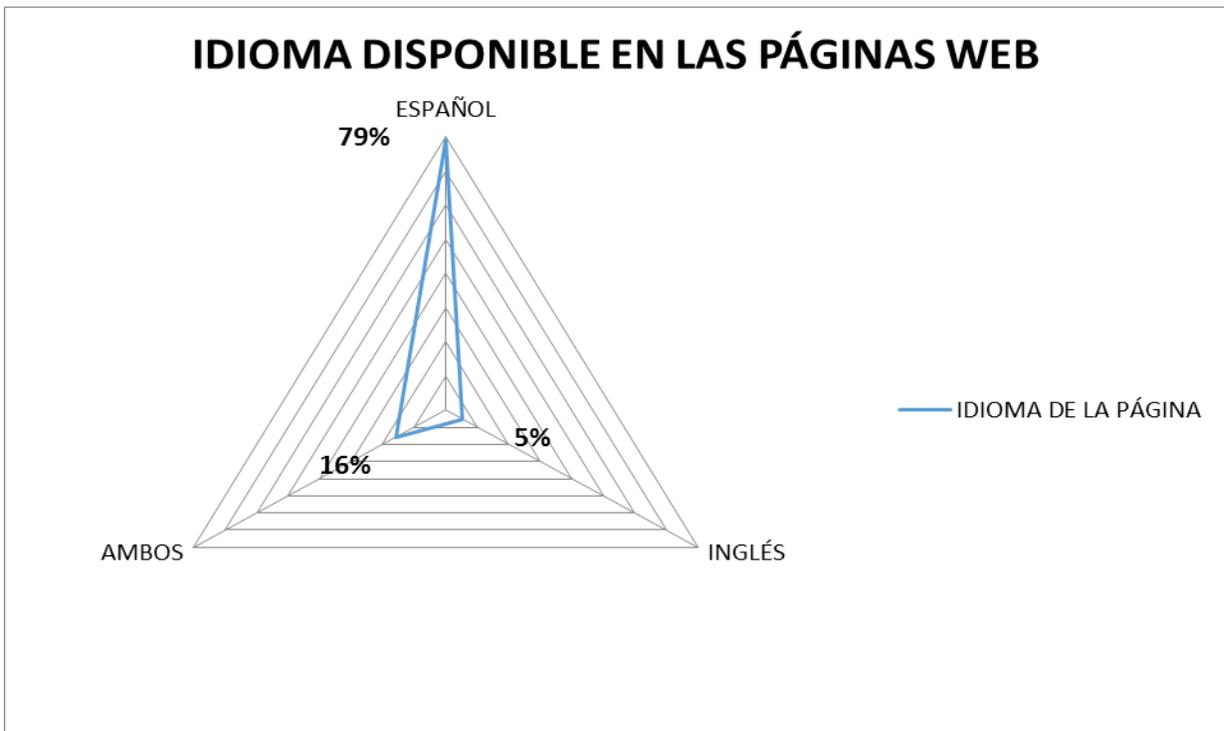
IDIOMA DE LA PÁGINA					
N.	RESTAURANTE	CARACTERÍSTICAS			SUBTOTAL
		INGLÉS	ESPAÑOL	AMBOS	
1	Rincón de Francia	1			1
2	La petite mariscal		1		1
3	Safi food-mantu	1			1
4	Ch farina no 11	1			1
5	Rincón la ronda	1			1
6	Tgi Friday's	1			1
7	Río amazonas	1	1	1	3
8	Crater nebbia el	1	1	1	3
9	San telmo	1			1
10	Nubori	1			1
11	Barlovento alta mar	1			1
12	Ciré	1			1
13	Mansión del deán	1			1
14	Restaurante Osaka	1	1	1	3
15	La Briciola Ristorante italiano	1			1
16	Restaurante segundo muelle	1			1
17	Zerdo	1			1
18	Om buda lounge	1			1
19	Paamari	1			1
	TOTAL	18	4	3	22

Nota. La tabla muestra la cuantificación de idiomas que tiene la página web de los restaurantes

En la tabla 15, considerando la importancia de utilizar los diferentes idiomas que sus clientes potenciales usan, se observa la manera las organizaciones los han implementado en sus páginas web, de acuerdo con el *target* al cual van dirigidos en la ciudad de Quito. En dichas páginas se cuenta como máximo con dos idiomas, éstos van de acuerdo con el segmento de mercado y las particularidades de la mayoría de los restaurantes. Sin embargo, existen restaurantes como los de fusión por la combinación de elementos en los cuales se necesita un idioma propio de la gastronomía ofertada; es decir, si el restaurante ofrece comida japonesa, debería contar con este idioma. Es importante hacer mención que, los dos idiomas utilizados por todos los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito son los que mayormente se utilizan o conocidos también como idiomas universales.

Figura 14.

Tipo de idioma disponible en las páginas web



Nota. El gráfico muestra la cuantificación de idiomas que tiene la página web de los restaurantes en porcentajes.

En la figura 14 se muestra los idiomas en los que está disponible cada una de las páginas web de los distintos restaurantes de Lujo de la ciudad de Quito. Se resalta el porcentaje mayoritario del idioma español como el idioma que más representación tiene, en este caso con un 79% del total; es decir, 15 de los 19 restaurantes de lujo de la ciudad de Quito cuentan con este idioma en su página web. Solo un 5% cuenta exclusivamente con el idioma inglés en su página web siendo 1 de 19 restaurantes.

Adicionalmente, un 16% del total cuenta con los dos idiomas principales: tanto inglés como español. Es de gran importancia el idioma, ya que el *target* al que se dirigen este tipo de restaurantes abre el abanico de clientes no solo a nacionales. Los extranjeros también son clientes importantes los cuales buscan sentirse en casa en cuanto a gastronomía se refiere. Es importante también el manejo del contenido, opciones de platos, carta de bebidas, espacios, costos y demás en los distintos idiomas disponibles pudiendo así agilizar el proceso de entendimiento del contenido de la página.

El idioma en el que está disponible la página web de cada uno de los restaurantes de lujo puede ser tan beneficioso como el contenido mismo que se encuentra dentro de la misma página; es por ello que, se centran los esfuerzos incorporando al menos un idioma universal; sin embargo, dentro de los resultados existen casos como restaurantes que ofrecen comida italiana que no están disponibles en italiano. También, existen casos como el de restaurantes que ofrecen comida japonesa y/o asiática, pero tampoco están disponibles en su idioma natal; esto puede jugar en contra de los clientes originarios de estos países que busque una opción que los haga sentir como en casa.

Las páginas web al ser multi-idioma deben cuidar ciertos aspectos importantes a la hora de la traducción de las distintas palabras, frases, oraciones y demás, sobre todo porque en ciertas ocasiones las palabras pueden tener varias traducciones. Además, la necesidad de contar con varios idiomas incluso puede ser un arma de doble filo, ya que las faltas ortográficas pueden aparecer en cualquier parte de la página web y eso desmerece mucho el trabajo de su autor. El contexto de multi-idioma se debe presentar en todos los elementos de la página web sin excluir ningún apartado.

Por otra parte, los usuarios que visitan la página web de un establecimiento en específico prefieren que la página esté en su idioma nativo, para el caso de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito el español es el idioma nativo. A pesar de ello, una página multi-idioma les transmite a los usuarios visitantes más confianza; es por ello que, la mayoría de las páginas cuentan con mínimo dos idiomas. Al estar la página en más de un idioma es posible tener un acercamiento con clientes que no son el *target* al que se dirige la página, sin embargo, estos clientes pueden pasar de ser potenciales a clientes reales.

Adicionalmente, existen recomendaciones importantes sobre la creación de una página web que soporte varios idiomas, por ejemplo, una de las consideraciones importantes es que se presente un idioma por página. La presentación de un idioma por página permite al usuario alternar entre uno y otro idioma sin sentirse saturado de información en distintos idiomas y en una sola página. Por otro lado, la alternabilidad entre idiomas es otra consideración que se toma en cuenta al momento de la creación de una página multi-idioma. Esto es importante incluirla en la comunicación corporativa para que el cliente identifique claramente los contenidos y los idiomas de cada etiqueta dentro de la página web.

Análisis del tipo de gastronomía ofertada por los restaurantes de lujo

La gran cantidad de platos disponibles para el usuario es importante siempre y cuando no se descuide la temática de cada restaurante; es decir, no se debe desenfocar el tipo de comida y oferta gastronómica con el que nació el restaurante. Pese a esto, existen muy pocos restaurantes que han centrado sus esfuerzos en diversificar su menú, sin descuidar su esencia como restaurantes de lujo, caso contrario a los restaurantes especializados; es decir, restaurantes únicos que su origen siempre fue comida exclusivamente de un solo tipo o de un país en específico.

Los restaurantes se caracterizan por el ambiente que poseen y transmiten dentro y fuera de sus instalaciones, además por el tipo de comida que se sirve en sus establecimientos. Dentro de los cuales, existen restaurantes de comida asiática, comida nacional en donde se destacan platos típicos ecuatorianos. Adicionalmente, la comida fusión cobra protagonismo en estos restaurantes en donde su

esencia la mezcla y el deleite del cliente con nuevos platillos. Por otra parte, existen restaurantes de comida del mar, internacional en donde se evidencian platos franceses, italianos y por supuesto nacionales. En la tabla 16 se muestra el tipo de gastronomía a nivel de cada restaurante.

Tabla 16.

Tipo de gastronomía ofertada en los restaurantes de lujo

		TIPO DE GASTRONOMÍA				
		CARACTERÍSTICAS				
N.	RESTAURANTE	FUSIÓN	NACIONAL	INTERNACIONAL	RÁPIDA INTERNACIONAL NACIONAL E	SUBTOTAL
1	Rincón de Francia			1		1
2	La petite mariscal				1	1
3	Safi food-mantu			1		1
4	Ch farina no 11				1	1
5	Rincón la ronda		1			1
6	Tgi Friday's				1	1
7	Río amazonas				1	1
8	Crater nebbia el		1			1
9	San telmo			1		1
10	Nubori			1		1
11	Barlovento alta mar				1	1

Continua

En la figura 15 en la variable tipo de comida ofertada por cada uno de los restaurantes de lujo se tiene que el 42% de los restaurantes ofertan comida internacional, siendo este último el porcentaje más representativo. Adicionalmente, el 16% oferta comida tipo fusión siendo esta fusión japonesa y peruana, mismo porcentaje para el caso de la comida nacional o conocida también como comida típica. Además, el mismo porcentaje compartido con restaurantes que ofrecen tanto comida nacional como comida internacional, por último, se tiene que el 11% de los restaurantes ofrecen en su carta de platos la comida rápida siendo estas pizzas, papas fritas, hamburguesas, etc.

Parte fundamental del estudio de estos negocios ha dado como resultados que los restaurantes de lujo en su mayoría se centran en comidas y platos nacionales, destacando los platos típicos existentes en el Ecuador y en la ciudad. Otro grupo se ha especializado en platos internacionales en los cuales destacan desayunos y almuerzos propios de un continente en especial, esto a más de diversificar su portafolio, amplía el público objetivo. Sin embargo, son pocos los casos de restaurantes especializados, los cuales, al centrar su foco en un solo tipo de comida, se dirigen a un segmento de mercado muy específico, denotando un nicho de mercado atractivo en el que se trabaja.

Por otro lado, la diversificación de platos dentro de los restaurantes es parte fundamental del valor agregado de cada uno, sin embargo, es importante tener especial cuidado en no perder la esencia propia del restaurante. En muchos casos, la diversificación se convierte en un dolor de cabeza para los dueños de los restaurantes, ya que se salen de su idea inicial. Por otra parte, los restaurantes que presentan a sus clientes platos fusión son los que tienen más posibilidades y opciones al momento de diversificar su carta, sobre todo porque los cocineros día a día experimentan con nuevos ingredientes que les permitan dar un sabor distinto a un plato existente.

3.1.12. Análisis del contenido corporativo comunicado dentro de las páginas web de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito

La comunicación corporativa empresarial no es algo que se maneje de manera eficaz a nivel de páginas web; es decir, no se comunica fielmente esta información por varios motivos, posiblemente por temas de confidencialidad. El contenido corporativo como ubicación, galería de fotos, espacios, reservaciones y demás son los que mayor protagonismo tienen y que casi en todas las páginas se destaca. Sin embargo, los valores corporativos, la historia, la misión y visión también son parte de esta comunicación, pero no se los publica ni exhibe a todo aquel que visite la página web. Adicionalmente, la misión y visión son elementos que las empresas consideran algo principal desde la consecución y la creación del establecimiento. En la tabla 16 se evidencia el contenido corporativo expresado en cada medio digital de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito.

Tabla 17.

Contenido corporativo comunicado dentro de las páginas web de los restaurantes de lujo

		CONTENIDO CORPORATIVO							
N.	RESTAURANTE	CARACTERISTICAS					RESERVACIONES	PRODUCTOS CATALOGO	SUBTOTAL
		VISION	MISION	NINGUNO	UBICACION	GALERIA			
1	Rincón de Francia			1	1		1	1	2
2	La petite mariscal			1	1	1	1	1	3
3	Safi food-mantu			1	1		1		2
4	Ch farina no 11			1	1		1	1	2
5	Rincón la ronda			1	1	1	1	1	3
6	Tgi Friday's			1	1		1	1	2
7	Rio amazonas	1	1		1	1	1	1	4
8	Crater nebbia el			1	1	1	1	1	3
9	San telmo			1	1	1	1	1	3
10	Nubori			1	1	1	1	1	3
11	Barlovento alta mar	1	1		1		1	1	3

Continúa

12	Ciré		1	1		1	1	1	2		
13	Mansión del deán		1	1	1	1	1	1	3		
14	Restaurante Osaka		1	1		1			2		
15	La Briciola Ristorante italiano		1	1	1	1	1	1	3		
16	Restaurante segundo muelle		1	1		1	1	1	2		
17	Zerdo		1	1	1	1	1	1	3		
18	Om buda lounge		1	1		1			2		
19	Paamari	1	1		1	1	1	1	4		
	TOTAL		3	3	16	19	10	19	16	14	6

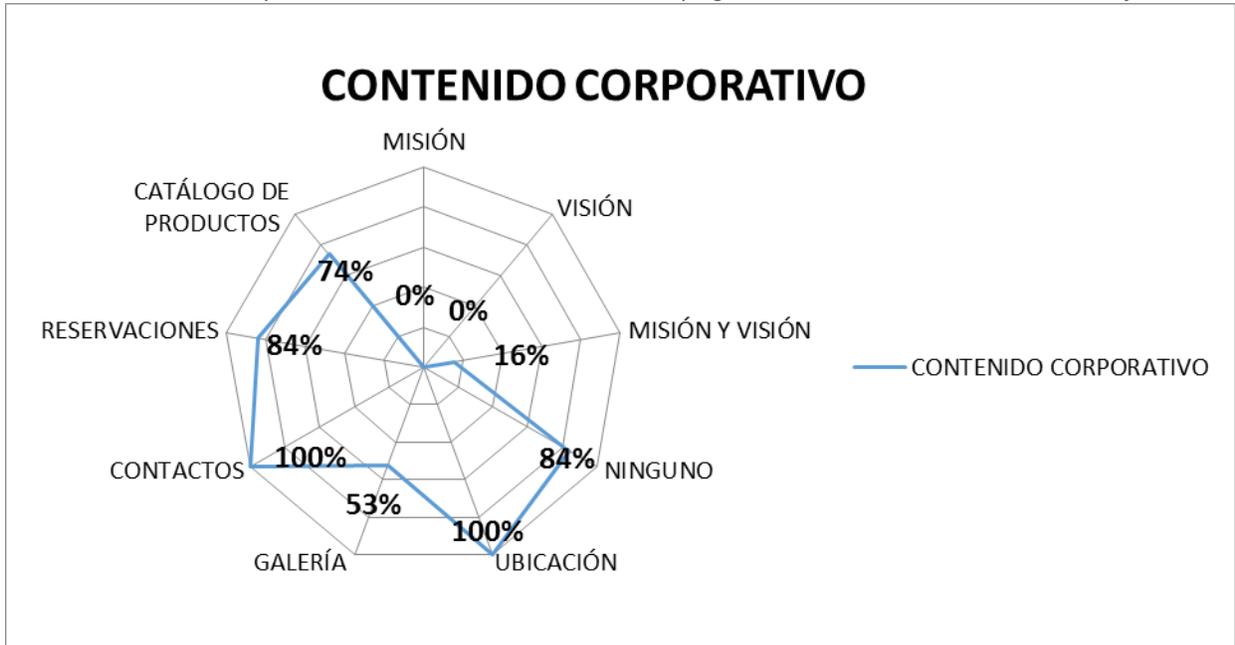
Nota. Esta tabla muestra la cuantificación del contenido corporativo difundido por los restaurantes

De esta manera, en la tabla 17 se observa el contenido corporativo comunicado en los distintos restaurantes de lujo de la ciudad de Quito, varios de estos restaurantes cuentan con más de uno de estos aspectos en sus medios digitales, mientras que otros no los comunican. Es importante que dichos aspectos sean relevantes para el consumidor, aspectos como la ubicación, galería, contactos y reservaciones, son la primera información que el cliente busca en las páginas web en su afán de satisfacer sus necesidades de alimentación. Mientras que otros aspectos como misión y visión pasan desapercibidos para la gran mayoría de clientes, ya que no consideran relevante esta información para los consumidores, a pesar de que es el reflejo de su filosofía empresarial.

Dichos aspectos mencionados, mientras más difundidos sean y mejor sea la manera de comunicarse generará atracción por parte de sus clientes, a más de ello las páginas web son la carta de presentación de los negocios. Por tanto, es importante hacerla vistosa, llamativa y con información relevante, con ello se le otorga al cliente las herramientas necesarias, para la toma una decisión al momento de escoger el mejor restaurante. Finalmente, cabe recalcar que al estar en un mercado volátil, los negocios deben innovarse y presentarse ante los clientes de la manera más atractiva posible, por tanto su contenido debe ser entretenido y de calidad.

Figura 16.

Contenido corporativo comunicado dentro de las páginas web de los restaurantes de lujo



Nota. Este gráfico muestra la cuantificación del contenido corporativo difundido por los restaurantes en porcentajes

En la figura 16 se tiene el contenido comunicado dentro de las páginas web en cuanto a misión y visión, para este caso se tiene que el 100% de las páginas destacan la ubicación de sus locales y los números de contacto en el *home* o portada de la página web. Por otra parte, un 84% cuenta dentro de la página web con un apartado para realizar reservaciones *online*, un 74% de los restaurantes muestran sus catálogos de productos, platos, bebidas y postres que ofrecen a sus clientes. Complementariamente, un 53% de los restaurantes cuentan con un apartado denominado galería en donde se muestran fotografías de sus espacios, platos y clientes satisfechos.

Por otra parte, se tiene que 16 de los 19 restaurantes de lujo de la ciudad de Quito siendo estos un 84% no comunican valores corporativos como la misión y visión, mientras que un 16% si lo hacen, en ningún caso se comunica únicamente la misión o visión dentro de las páginas web. Al ser un porcentaje bastante representativo de los restaurantes que no comunican su misión ni su visión, se entiende que

esto no es un contenido relevante que los restaurantes de lujo desean comunicar a sus clientes. Por otra parte, las ubicaciones, reservaciones, galería de fotografías son contenidos que es mandatorio dentro de las páginas web de cada establecimiento.

Por otra parte, la comunicación de estos valores y características corporativas no es un aspecto que los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito lo ven como mandatorio. Las razones son claras y evidentes, muchos de estos restaurantes fueron recomendados por su infraestructura y su gastronomía, no precisamente por la misión, visión o valores corporativos comunicados dentro de sus páginas web que son elementos importantes en su gestión. Además, gran parte de los visitantes de las páginas web de estos establecimientos navegan por las mismas con el único afán de ampliar su conocimiento en cuanto a la oferta gastronómica que les puede brindar cada uno de estos restaurantes.

Adicionalmente, la ubicación es un elemento de gran importancia dentro de las páginas web de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito, esto debido a que gran parte de los visitantes acuden a las páginas web por saber la ubicación del/los local/es. La ubicación de los restaurantes les permite a los usuarios acudir al local más cercano a ellos o a su vez conocer en donde queda la matriz de cada restaurante. De igual manera, la georreferenciación cobra importancia aquí ya que se visualiza claramente las calles, y referencias de donde queda ubicado exactamente cada local, con esto el cliente llega de manera más fácil y sin extraviarse.

De igual manera, el apartado de galería es uno de los elementos que más destacan en la vista principal de las páginas web. Esto tiene sentido, ya que todos los restaurantes de lujo tienen un ambiente especial en sus instalaciones. El transmitir un ambiente acogedor y fuera de lo común es uno de los factores claves de éxito de cada restaurante y es ahí en donde la galería logra transmitir esa experiencia de sentirse dentro del restaurante con solo mirar las fotografías. Adicionalmente, se muestran fotografías de los platos y el personal, siendo esto un factor relevante para el consumidor ya que se siente mucho más confiado al acudir a un lugar en donde previamente vio cómo son sus instalaciones.

Así mismo, en cuanto a los contactos y las reservaciones, son apartados que merecen un espacio importante dentro de las páginas web sobre todo porque es la manera más fácil de tener el primer contacto con el cliente. Este primer contacto hace que acudan a los números de contacto para solicitar más información en caso de necesitarla o a su vez, directamente reservar un espacio en estos restaurantes. En la mayoría de los casos el apartado de contactos y reservaciones se encuentran al final de cada página, ya que primero le permiten al cliente recorrer todas las páginas antes de sentirse listos para tomar contacto y realizar una reservación.

Finalmente, en cuanto al catálogo de productos es sumamente importante que exista un espacio en donde se pueda detallar los productos y servicios que ofrece cada restaurante a sus clientes. El catálogo o la carta le permiten al consumidor tener más detalles acerca de los platos preparados dentro del local y conocer las variedades de cada uno. De igual manera, esto viene atado con el tema de la galería de fotos mediante la cual se puede visualizar como es el plato terminado y como llega a la mesa del consumidor, con esto el cliente se siente seguro de que el plato que va a servirse sea de su agrado desde un inicio.

3.1.13. Análisis sobre el marketing de contenidos aplicado por las organizaciones

En este punto de análisis, se observará los aspectos que aplican los negocios analizados acerca del marketing de contenidos y sus estrategias en la difusión de información. Como se menciona en los capítulos anteriores el marketing de contenidos es una herramienta que utilizan los negocios para la identificación de las necesidades de los clientes y como comunicarlo. Es decir, como su palabra mismo lo dice todo aquel contenido que se difundirá de manera conveniente a los clientes para que genere aceptación y atracción. En la tabla 18 se observa cuantos restaurantes conocen o han oído hablar del marketing de contenidos y cuantos no.

Tabla 18.

Conocimiento sobre marketing de contenidos

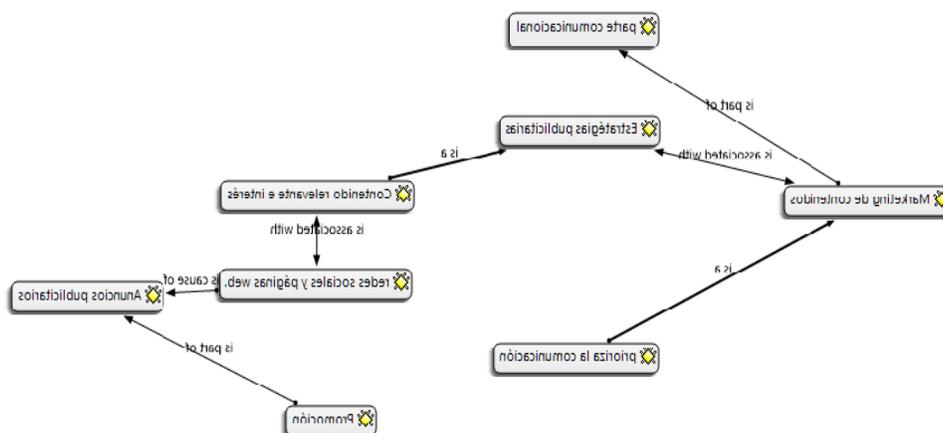
ALTERNATIVA	CASOS	FRECUENCIA
Conocimiento	15	78.95%
Desconocimiento	4	21.05%
TOTAL	19	100%

Nota. La tabla muestra el nivel de conocimiento sobre marketing de contenidos de los restaurantes.

Como se puede visualizar en la tabla 18, de los 19 negocios analizados, 15 empresas (correspondiente al 78,95%) conocen o han oído hablar del marketing de contenidos. Mencionan que es una herramienta mercadológica que les permite la creación de estrategias publicitarias, para difundirse en páginas web y redes sociales. El 21,05% de los negocios analizados (correspondiente a 4 negocios) no conocen sobre el marketing de contenidos o no han oído sobre su terminología por ende todas las estrategias publicitarias que emplean periódicamente lo duplican de acuerdo con la estacionalidad; es decir, las promociones e información del restaurante es la misma todo el año y solo para épocas festivas o estacionales modifican sus promociones (Figura 17).

Figura 17.

Conocimiento del marketing de contenidos



Nota. El gráfico muestra una red asociativa de características del marketing de contenidos

En la figura 17, se observa una red donde se codificaron todas las entrevistas y se seleccionaron los puntos repetitivos de cada una, como se visualiza inicialmente el marketing de contenidos forma parte de

la comunicación empleada por los negocios. Es decir, utilizan este concepto antes de difundir información a sus clientes, a más de ello el marketing de contenidos está asociado con las estrategias publicitarias, donde se generará contenido relevante y de interés que mantenga cautivo a los actuales clientes. El contenido generado será dilatado en redes sociales y páginas web con ello se amplía la cuota de mercado, mediante anuncios publicitarios constantes y promociones estacionales.

Finalmente, el marketing de contenidos para estos negocios analizados prioriza la comunicación debido a que la información difundida no será la misma, siempre se modificará de acuerdo con las tendencias y cambios en el mercado. Con ello a más de atraer al cliente, lo volverá participativo con el negocio, aportando con ideas en el momento de calificar el servicio u opinar sobre el establecimiento en redes sociales o páginas web. El marketing de contenidos también es una estrategia de segmentación ya que dirige su información no a todo el público sino solo a los interesados con las posibilidades de acudir a un negocio de esta denominación.

Análisis sobre Inbound marketing

En este punto de las entrevistas se cuestionó si conocían o han escuchado sobre el inbound marketing, en la tabla 19 a continuación se observa el número de establecimientos que si conocen sobre el inbound marketing y el número de establecimientos que nunca han escuchado la terminología. En los capítulos anteriores se menciona la definición de inbound marketing así como teorías que lo sustentan, en este caso es importante saber la manera como maneja la comunicación cada establecimiento y el porcentaje de conocimiento sobre este tema para posteriormente e ir entregando a los negocios recomendaciones.

Tabla 19.

Conocimiento de Inbound marketing

ALTERNATIVA	CASOS	FRECUENCIA
Conocimiento	16	84.21%
Desconocimiento	3	15.79%
TOTAL	19	100%

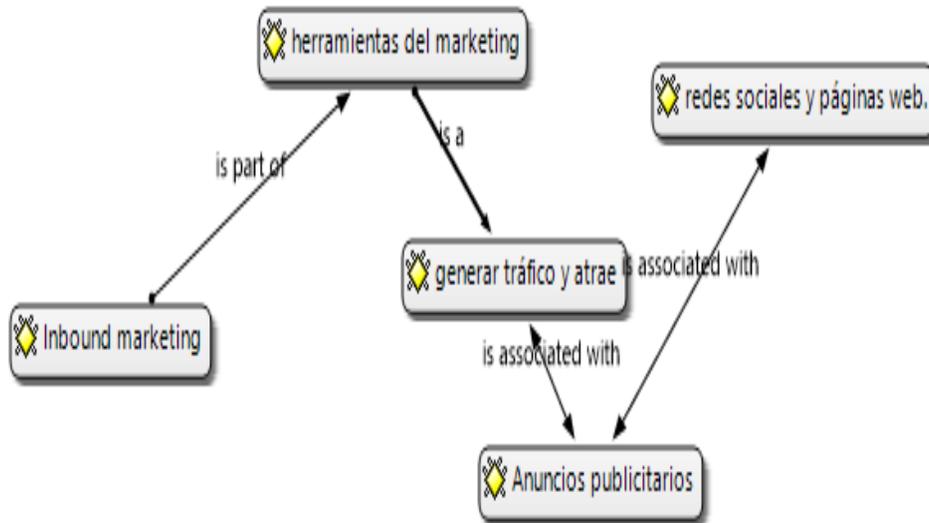
Nota. La tabla muestra el nivel de conocimiento que tienen los restaurantes sobre el inbound marketing.

El inbound marketing o marketing de atracción como su nombre mismo lo dice es una técnica de sugestión que ayuda a los negocios a atraer a los clientes, mantenerlos seducidos por productos o servicios ofertados. En la tabla 19 se observa que 16 de los 19 negocios analizados (correspondientes al 84,21%) si conocen sobre el inbound marketing y la diferencia (correspondiente al 15,79%) no conocen sobre el tema. La mayoría de las organizaciones conocen sobre el inbound marketing, alguno de ellos no lo conocen con ese nombre pero saben de qué se trata, ya que gracias a este tema generan estrategias para la difusión de información en sus plataformas virtuales.

Asimismo, el inbound marketing para quienes la aplican se ha convertido en una herramienta mercadológica que genera tráfico de información atractiva, relevante y de interés para el segmento de mercado establecido. Una de las tácticas del inbound marketing es proporcionar información a través de anuncios publicitarios en redes sociales y páginas web, debido a que en la actualidad las plataformas digitales son las más visitadas y utilizadas por las personas. Además, dichas herramientas ayudan a que los negocios puedan mejorar y modificar algún tema negativo que apareció en los comentarios o calificaciones, lo que se puede visualizar en la figura 18 a continuación.

Figura 18.

Aspectos del inbound marketing



Nota. El gráfico muestra una red asociativa de aspectos fundamentales del inbound marketing

3.1.15. Análisis de la aplicación de estrategias de inbound marketing en su comunicación

En este análisis se cuestiona si los negocios entrevistados aplicaban estrategias de inbound marketing. Se observa que, si los establecimientos conocen sobre esta terminología de inbound marketing, utilizarán sus estrategias para difundir su información de una manera clara, acertada y atractiva a su público. En la tabla 20 a continuación se visualiza el número de negocios con su respectivo porcentaje de conocimiento acerca de inbound marketing también aplican tácticas del mismo para la atracción y fidelidad de sus clientes, posterior a eso se visualizará cuáles son las estrategias más utilizadas en su comunicación.

Tabla 20.

Estrategias de inbound marketing

ALTERNATIVA	CASOS	FRECUENCIA
Conocimiento	16	84.21%
Desconocimiento	3	15.79%
TOTAL	19	100%

Nota. Esta tabla muestra el nivel de conocimiento sobre estrategias de inbound marketing

Como se aprecia en la tabla 20, el 84,21% de los establecimientos que conocen sobre la terminología y características del inbound marketing, también utilizan sus estrategias para la comunicación e información. Como se ha venido mencionando a lo largo de esta investigación las estrategias de inbound marketing se asocian directamente con canales digitales, ya que en la actualidad la mayoría de las personas tienen alcance a redes digitales de información- Por tanto, es mucho más fácil difundir información por esos canales y esperar una respuesta inmediata a la publicidad, las promociones y requerimientos de información sobre productos o servicios innovadores de cada negocio.

Las estrategias del inbound marketing están asociadas con un contenido de calidad, donde su mayor objetivo es atraer a los clientes y fidelizarlos. A más de ello, utiliza canales de captación de información por parte el cliente para posteriormente planificar actividades u objetivos a corto plazo o estacionales que aumenten el interés de los clientes, utilizando publicidad BTL. Dichos canales son plataformas digitales que forman parte de *social media*, siendo este el conjunto de plataformas virtuales donde los establecimientos colocarán lo que crean adecuado para informar al cliente sobre su negocio, sea este misión, visión y aspectos propios de cada establecimiento, tal y como se aprecia en la figura 19.

Figura 19.

Estrategias de inbound marketing



Nota. Este gráfico muestra la red asociativa de estrategias de inbound marketing y características

Análisis sobre la utilización de estrategias digitales de comunicación

En este análisis se menciona si utiliza o no estrategias digitales para comunicación de su publicidad y la difusión de contenido al público. Todos los negocios analizados cuentan con páginas web o redes sociales donde difunden información, por ello es necesario saber que estrategias utilizaron para la generación de esa información y sobre que se basaron para la difusión de su comunicación. En la tabla 21 a continuación, se observa el recuento de este análisis, así como en la figura 20 se visualiza mediante una red comparativa, cuales fueron esas estrategias digitales utilizadas para comunicar la publicidad.

Tabla 21.

Estrategias digitales en su comunicación

ALTERNATIVA	CASOS	FRECUENCIA
Aplica	19	100%
No Aplica	0	0%
Total	19	100%

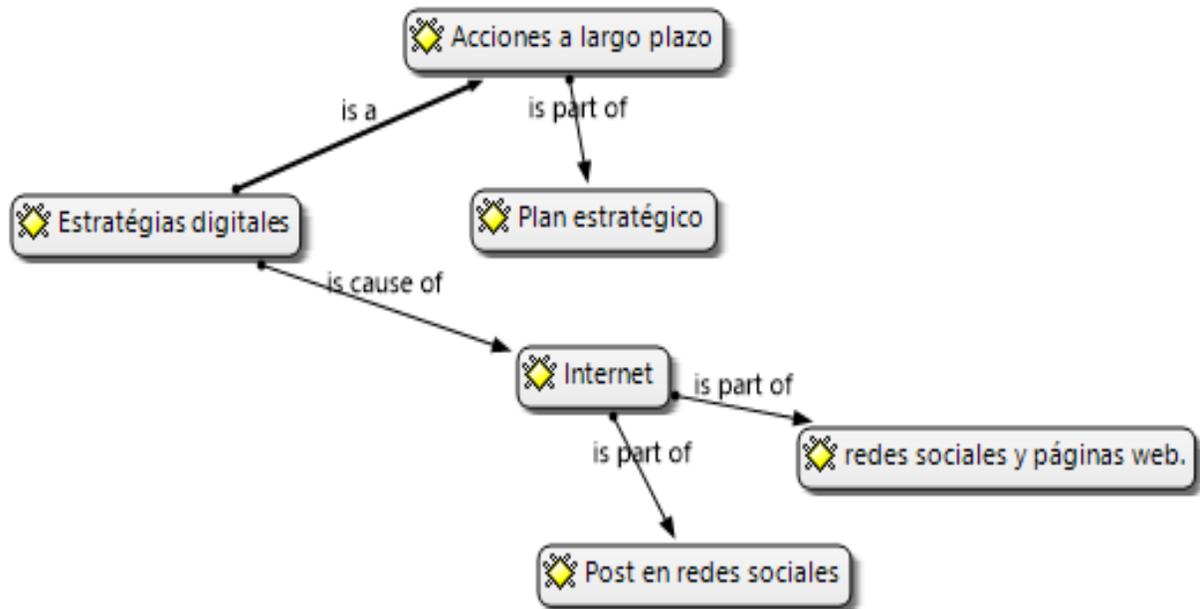
Nota. Esta tabla muestra la aplicación de estrategias digitales en la difusión de información.

La totalidad de los negocios (100%) como se menciona al inicio de este análisis cuenta con página web o red social donde difunden información sobre sus productos y servicios con los que cuentan, a más de su promociones y publicidad. Las estrategias digitales son acciones a largo plazo que se planifican anualmente y forman parte de un plan estratégico de marketing, en dicho plan se detallarán cada una de las estrategias digitales y se creará un objetivo para cada una. Este plan se irá ajustado de acuerdo con las expectativas de los negocios, su factibilidad y su manera de adaptarse a las variaciones del mercado.

Como se observa en la figura 20 que el internet es la red de comunicación donde difundirán información cada negocio sobre todo en páginas web y redes sociales con ayuda de los posts en línea. Al publicarse información en estas plataformas digitales se mide el número de vistas, el agrado o desagrado de la publicidad o promoción, que *target* de personas están interesadas en la información que se publicó y las recomendaciones que los clientes darán. Es decir, la estrategia digital que el 100% de los negocios analizados utilizan es la publicación en redes sociales y páginas web

Figura 20.

Estrategias Digitales para la comunicación



Nota. Este gráfico muestra una red asociativa de las estrategias digitales de los restaurantes

Análisis de las estrategias para difundir información importante

En este punto se analizan todas las estrategias que utilizan los negocios para difundir información importante, aparte de las antes mencionadas. Para la difusión de contenido es necesario planes o tácticas que se acoplen a las necesidades de los clientes. A más de ello debe ser un motor para la búsqueda de una experiencia de calidad; es decir, mientras más clara y concisa la comunicación, más atento estará el cliente ante nueva publicidad. En la tabla 22 se observa cuáles fueron las estrategias que lo negocios utilizan con frecuencia en su comunicación.

Tabla 22.

Estrategias de difusión de información

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Plan de difusión de contenidos	12	63%
Investigación de mercado periódica	9	47%
Actualizar canales virtuales	19	100%
Promociones nuevas	16	84%

Nota. Esta tabla muestra las alternativas de difusión de información

Figura 21.

Estrategias utilizadas para la difusión de información



Nota. Este gráfico muestra la cantidad y porcentajes de estrategias para difusión de información

En la figura 21 se observa 4 estrategias que más utilizan los negocios para comunicar información, inicialmente se encuentra el plan de difusión de contenido, 12 de los 19 negocios (correspondientes al 63%) trabajan bajo este plan en su comunicación como menciona (Marquina, 2013, pág. 30) El plan de difusión de contenido ayuda a la planificación de actividades que se realizarán a futuro de acuerdo con proyecciones o a resultados previamente obtenidos en sitios web. Este plan genera expectación a los

clientes, debido a que periódicamente la comunicación variará por ende el cliente estará a la espera de nueva información como: la innovación del establecimiento, nuevos productos y servicios, promociones atractivas, etc.

El contenido debe ser de calidad, no repetitivo y acorde a lo que el segmento de mercado necesita; por ende, se realizan investigaciones de mercado cada cierto tiempo. De esta manera, el 47 % de los restaurantes optan por esta estrategia, primero para conocer las nuevas tendencias en el mercado, nuevos gustos y preferencias, así como el comportamiento de la competencia ante estos cambios. En esta investigación lo que se desea es encontrar nuevos puntos fuertes que los negocios están pasando por alto y que a futuro servirá para que el negocio mejore y se diferencie de los demás.

Adicional a eso, se observa que la totalidad de los restaurantes (100%) utiliza como estrategia de difusión de información a la actualización de las redes sociales. Este punto es sumamente importante debido a que las redes sociales al ser la plataforma digital más utilizada por los negocios y más visitada por los clientes, debe ir cambiando constantemente. De acuerdo con los análisis anteriores en esta investigación, los establecimientos comunican su misión y visión, que se mantendrá intacta pero las imágenes de los productos, servicios, promociones, publicidad, premios por calidad o reconocimientos internacionales deben actualizarse periódicamente.

Siempre en una plataforma digital en este caso red social es necesario mantearse activo para que los clientes estén a la espera de nueva comunicación y promociones nuevas. El 84% de los negocios utilizan las promociones como una estrategia de difusión de información, la publicidad adecuada y de calidad que informe promociones estacionales claras y atractivas despierta en el cliente simpatía por el producto y deseo por conocer el negocio. Así como los productos o servicios que tanto ofertan, esto generará experiencia la cual atraerá a más clientes y por ende se cumplirá con los objetivos empresariales que cada establecimiento tiene.

Capítulo 4

Discusión

Este capítulo lo que se muestra los resultados finales de la investigación, de acuerdo con la metodología utilizada se visualizará cuáles fueron las concesiones finales, limitaciones, líneas de investigación, conclusiones y recomendaciones. De esta manera, se coloca de una manera clara como incide el marketing de contenidos en la comunicación difundida por los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito. Además, gracias al análisis de resultados expuestos en el capítulo anterior se puede establecer las conclusiones y encontrar algunos puntos de mejora para proponer las recomendaciones al sector de alimentos y bebidas en general y a los restaurantes de lujo de Quito en particular; y de esta manera, aportar con la investigación al mejoramiento en procesos y generación de estrategias de los negocios analizados.

Futuras líneas de investigación

A continuación se muestra las futuras líneas de investigación que ayudarán a próximos proyectos en la carrera de Ingeniería / Licenciatura de Mercadotecnia, siendo un enfoque que abarca nuevas inquietudes, preguntas, panoramas, etc. De esta manera, se encuentra nuevos puntos de vista para investigaciones futuras, así como nuevas áreas de conocimiento, metodologías diferentes y estrategias novedosas, que servirán para análisis nuevos. Finalmente, se coloca una lista con líneas de investigación acorde al tema tratado en el proyecto analizado, con eso se abre paso a enfoques que permitan englobar temas poco conocidos o no muy tratados en cualquier disciplina, para desarrollarlos siguiendo nuevas pautas metodológicas.

Inbound marketing en el sector hotelero y turístico

En esta línea de investigación se trata de la determinación del nivel de conocimiento y utilidad del inbound marketing en la publicidad del sector hotelero y turístico. Se desea saber cuáles son las estrategias de inbound marketing más utilizadas y efectivas en la comunicación de estos negocios y la

manera en cómo difunden información propia y promociones interesantes para el público objetivo generando atracción hacia ellos. Se busca también el análisis de los elementos utilizados en plataformas digitales de estos negocios determinando el nivel de aceptación y fidelidad gracias a la información que comparten en plataformas web.

Importancia del marketing digital en la comunicación de los negocios

Con este tema de investigación se analiza el nivel de importancia que tiene el marketing digital en la comunicación difundida por los negocios. Se analizará estrategias del marketing digital, la utilización efectiva de las plataformas digitales, la correcta comunicación empleada para sitios web o redes sociales y la acogida que tienen dichas páginas web por su público objetivo. Además se encontrará nuevos puntos de vista sobre la manera en cómo los negocios utilizan plataformas web para llegar a su mercado meta, difundiendo su giro del negocio a su segmento de mercado y sus proyecciones a futuro.

Análisis de los principales medios publicitarios empleados por los negocios.

Mediante esta línea de investigación se conocerá los principales medios publicitarios que utilizan los negocios para la difusión de su información y la comunicación de aspectos relevantes de los mismos. Se determinará cuáles son los medios publicitarios más utilizados, la razón por la que se utiliza con frecuencia, el tiempo de rotación de estos y el nivel de aceptación que tienen, en un segmento de mercado. De esta manera, se encontrará el o los medios publicitarios más relevantes y atractivos para el público, haciendo de los negocios más visitados y rentables.

Análisis de los perfiles de los emprendedores y sus conocimientos en la aplicación de marketing en los negocios.

En esta línea de investigación se determinarán los elementos necesarios para completar el perfil que deberán tener todos aquellos emprendedores que se abrieron paso en el mercado con su producto o servicio. Además se analizará el nivel de conocimiento que tienen los establecimientos acerca de

estrategias mercadológicas y las aplicaciones en su comunicación y giro del negocio. De esta manera, se obtendrá un estudio de los requisitos que debe tener un emprendedor en su nicho de mercado y como la influencia del marketing ayuda a que la comunicación y estrategias planificadas sean las más adecuadas y llamativas.

Limitaciones presentes durante la realización de la investigación

Durante la realización del presente trabajo de investigación existieron varias limitaciones para la correcta obtención de la información, contacto con administradores/gerentes de cada restaurante, poca o ninguna información presente en medios digitales, aparición de una pandemia, entre otros factores. A pesar de estas limitantes que se presentaron durante el desarrollo de la investigación todas se solventaron de manera adecuada y con esto se logró que todo el trabajo se realice de acuerdo con la rigurosidad académica, para una explicación más amplia a continuación se detallan todas las limitaciones presentes durante el desarrollo de esta investigación.

Una de las primeras limitantes fue el primer acercamiento con los gerentes/administradores de cada uno de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito, esto debido a que cada uno de ellos se desenvuelve en varios ámbitos adicionales al de la gastronomía, muchos tienen varios negocios paralelos al de restaurantes. Es por ello por lo que, reunirse con cada uno fue bastante tardado y complicado por la dificultad de tiempos disponibles; adicionalmente, el tiempo de permanencia en la reunión era corto y limitado en función de la temática analizada, no obstante, se obtuvo la suficiente información concisa y clara que permitió que se desarrolle sin ninguna novedad el trabajo de investigación.

Adicionalmente, otro de los aspectos importantes que limitó el desarrollo de la investigación fue la escasa información disponible en los distintos medios digitales de cada uno de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito, lo cual de una u otra forma retardó su obtención a que se pueda solventar las necesidades de información para esta investigación. De igual forma, los formularios de contacto no

cumplieron su función, por lo que para complementar la información requerida se realizó una cita con cada uno de los administradores.

Complementariamente, una de las limitantes más grandes fue el inicio de la pandemia del Covid-19 o conocida también como coronavirus, esta pandemia empezó a mitad del mes de marzo, momento en el cual la recopilación de información, las reuniones con los gerentes/administradores, recorrido por cada restaurante estaba en pleno desarrollo. Con el avance de los días las cosas cada vez se fueron complicando más, muchos restaurantes cerrados, la crisis sanitaria era cada vez más aguda, y el acceso a transporte y demás se complicaba cada día más. De igual manera, con el avance tan acelerado de esta pandemia el reunirse y acceder a la información se frenó por completo.

Por otra parte, la reapertura de los distintos sectores económicos fue paulatino, empezando por los sectores más importantes como el de transportes, y sectores privados, a pesar de que el sector alimenticio no tuvo un fuerte impacto en cuanto a sus actividades, el miedo de los ciudadanos a acercarse a un restaurante y hotel seguía latente y de hecho aún permanece en gran parte de la ciudadanía. Así mismo, una vez reaperturado el sector alimenticio se tomó contacto nuevamente con el personal encargado de cada restaurante, esto a fin de garantizar que la información sea validada, clara y precisa. Una vez asimilado este proceso de aceptación y adaptación a la pandemia covid-19 la información fue transparentada.

Conclusiones

El marketing de contenidos incide totalmente y de manera efectiva en la comunicación difundida por los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito. Debido a que, para la generación de tácticas publicitarias, así como en la difusión de información a sus clientes, utiliza esta estrategia enfocada a la atracción de un público objetivo mediante contenido relevante e interesante. Este contenido está ligado a estrategias mercadológicas que se adaptan a las necesidades del mercado, gustos y preferencias de los consumidores,

manteniendo de esta forma la expectativa y el interés periódicamente y a su vez generando rentabilidad, así como la fidelidad deseada.

La comunicación difundida por los negocios analizados en sus páginas web, acerca de la misión es incompleta; es decir, existen elementos que no son tomados en cuenta y que son sumamente importantes. En este caso la mayoría de los establecimientos nombran factores como calidad (74%), servicio (58%), innovación (53%) y diferenciación (37%) en su giro del negocio, pero olvidan darles la importancia necesaria a elementos como los precios, procesos e instalaciones (26%). Por ende, esta limitación en la información no genera la expectativa ni la atracción esperada, disminuyendo paulatinamente el interés de los clientes.

El contenido difundido en las plataformas web de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito en torno a la visión es incompleto. La mayoría de estos negocios mencionan en proyecciones a futuro elementos como: liderazgo (58%), rentabilidad (47%), experiencia (37%), competitividad (37%) pero dejan a un lado factores importantes como: reconocimiento internacional (21%), innovación (21%) y procesos. Estos 3 elementos que no son muy nombrados en la visión de los establecimientos deben obligatoriamente comunicarse al cliente, manteniendo expectativa, generando ventaja competitiva y diferenciación, para que el cliente tenga una experiencia positiva del negocio.

La imagen visual de las plataformas digitales de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito es poco atractiva, se visualiza que un 16% de los negocios únicamente exponen fotografías de los espacios con los que cuenta el establecimiento. El 26% de ellos presenta en su página web fotos únicamente de platos y menú con los que cuenta su carta de productos y finalmente un 58% de ellos cuenta con imágenes de los espacios y platos. Cada restaurante utiliza sus plataformas digitales como carta de presentación; por tanto, no solo ofrece bienes y servicio sino una experiencia única y diferente al que cualquier otro restaurante le brindará.

El marketing de contenidos es conocido por los gerentes/ administradores de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito, específicamente el 78,95% conocen o han oído hablar del mismo. Mencionan que es una herramienta mercadológica que permite la creación de estrategias publicitarias, para difundirse en páginas web y redes sociales. El 21,05% de los establecimientos no conocen sobre el marketing de contenidos o no han oído sobre su terminología por ende todas las estrategias publicitarias que emplean periódicamente lo duplican de acuerdo con la estacionalidad; es decir, las promociones e información del restaurante es la misma todo el año y solo para épocas festivas o estacionales se modifican.

Las páginas web son el medio de comunicación más utilizado por los restaurantes para la difusión de información. Todos los negocios cuentan con página o red social, entre ellas se encuentra Facebook (32%), Twitter (32%) e Instagram (16%) y el 20% tiene las tres, donde ofertan productos y servicios con los que cuentan, a más de su promociones y publicidad.

Por tanto, las estrategias digitales que utilizan son acciones a largo plazo que se planifican anualmente y forman parte de un plan estratégico de marketing, donde se detallará cada una de las estrategias digitales y se creará un objetivo para cada una. Este plan se irá ajustado de acuerdo con las expectativas de los negocios, su factibilidad y su manera de adaptarse a las variaciones del mercado, para luego ser difundido en esas plataformas digitales.

Los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito utilizan estrategias para la difusión de información, 4 de ellas que más emplean los negocios son: plan de difusión de contenido (63%) que ayuda a la planificación de actividades que se realizarán de acuerdo con proyecciones obtenidas en sitios web. El 47 % de los negocios optan por el contenido de calidad, para conocer las nuevas tendencias en el mercado, nuevos gustos y preferencias, así como el comportamiento de la competencia ante estos cambios. Finalmente, el 100% de los establecimientos utiliza como estrategia de difusión de información a la actualización de las redes sociales, es punto es sumamente importante porque son plataformas con mayor flujo de información por ende deben ser atractivas y llamativas.

De los negocios analizados el 84,21% conocen sobre los principios y aplicaciones del inbound marketing, mientras que el 15,79% desconocen el tema. La mayoría de los establecimientos conocen sobre el inbound marketing, alguno de ellos no lo conocen con esa terminología, pero saben de qué se trata, ya que gracias a este tema generan estrategias para la difusión de información en sus plataformas virtuales. Por tanto, el inbound marketing para quienes la aplican se ha convertido en una herramienta mercadológica que genera tráfico de información atractiva, relevante y de interés para el segmento de mercado establecido.

Las estrategias de inbound marketing son utilizadas en el 84,21% de los establecimientos analizados que conocen sobre la terminología y características de este. Las estrategias de inbound marketing se asocian directamente con canales digitales y al tráfico de contenido digital atractivo ya que en la actualidad la mayoría de las personas tienen alcance a redes digitales de información. Por tanto, es mucho más fácil la difusión de información por esos canales y espera una respuesta sobre su publicidad es inmediata, así como las promociones y requerimientos de información sobre productos o servicios innovadores de cada negocio.

Recomendaciones

Es recomendable que los administradores y su equipo de trabajo se adapten periódicamente a las necesidades del mercado y adopten una cultura de aprendizaje sobre herramientas mercadológicas. Además, es necesario que se acoplen a cambios o innovaciones que tendrá el marketing de contenidos y sus diferentes ramas. Con ello, las estrategias futuras sobre comunicación serán acorde a las necesidades del mercado y de su público, ya que al ser un mercado cambiante se necesita diferenciarse de la competencia y esa diferenciación se realizará con tácticas nuevas de atracción y difusión de información.

Se recomienda a los propietarios y community manager de los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito que incluyan en sus giros del negocio elementos como las instalaciones, precios y procesos, ayudando a la potenciación una imagen y marca fuerte. Las instalaciones serán generadoras de valor y

diferenciadoras, que harán que el negocio se vuelva atractivo para los clientes, incrementando así el número de consumidores y por ende la rentabilidad. Se debe incluir también el proceso junto con los precios, debido a que es el valor prometido por una experiencia y para completar dicha experiencia necesita procesos innovadores, útiles y confiables.

Resulta recomendable a los administradores y gerentes de los negocios que potencialicen estos elementos, si lo vean innecesario colocarlo en su visión, deberían mencionarlo en cualquier sitio vistoso de sus correspondientes páginas web. Es imprescindible que se comunique a los consumidores que se está innovando o sus proyecciones futuras y así mantenerlos expectantes, a más de ello, estos establecimientos cuentan con reconocimientos internacionales y premios en el ámbito gastronómico, esto realza su prestigio y su marca. Si los negocios hacen pública esta información no solo está generando ventaja competitiva, sino está ayudando a la generación de una experiencia satisfactoria.

Se recomienda a los propietarios y community manager la reestructuración de las páginas web debido a que el uso de imágenes para la promoción de un producto o servicio tienen mayor interacción a través de los medios digitales. Por tanto, el contenido visual de estas plataformas debe ser vistoso, claro y atractivo, que genere a los futuros clientes interés e impacto positivo. Además, todo el contenido visual debe irse innovando de acuerdo con los gustos y preferencias de los clientes en el mercado actual, ayudándole a la mejora de su experiencia al visitar el establecimiento.

Es recomendable que el personal de los negocios esté completamente enterado sobre estrategias de marketing de contenidos que aplica la organización, debido a que la información que difunden siempre debe modificarse de acuerdo con las tendencias y cambios en el mercado. Además, es necesario incluir a los clientes en este proceso con un buzón de sugerencias en línea; con ello, a más de atraerlos lo volverá participativo con el establecimiento, aportando con ideas en el momento de calificar el servicio u opinar sobre él, en redes sociales o páginas web. El marketing de contenidos al ser una estrategia de

segmentación dirige su información solo al público interesado por ende los establecimientos deben conocer todo acerca del mismo y sus ramas.

Se recomienda a los administradores ampliar el número de plataformas digitales donde se comunican los negocios, debido a que el internet es la red de comunicación donde difundirán información cada negocio sobre todo en páginas web y redes sociales con ayuda de los posts en línea. Al publicarse información en estas plataformas digitales se mide el número de visitas, el agrado o desagrado de la publicidad o promoción, que target de personas están interesadas en la información que se comunicó y las recomendaciones que los clientes darán. Con ello, el restaurante tiene puntos fijos para mejora e innovación de acuerdo con lo expuesto por los clientes.

Es recomendable que el sector económico al que perteneces los restaurantes de lujo evalúe permanente sus estrategias para adaptarse en función a los requerimientos de los clientes y al mercado. Además, periódicamente la comunicación variará por ende el cliente estará a la espera de nueva información, con un contenido de calidad, no repetitivo y acorde a lo que el segmento de mercado necesita; A más de ello, generará estrategias publicitarias adecuadas y de calidad que informe promociones estacionales claras y atractivas despertando en el cliente simpatía por el producto y deseo por conocer el negocio.

Se recomienda a los propietarios de los negocios y equipo de trabajo que a más de saber sobre la terminología, profundicen sobre el uso de las estrategias de inbound marketing, ya que permitirá un incremento en los resultados de la empresa, como el empleo de los anuncios publicitarios en redes sociales y páginas web. Debido a que en la actualidad las plataformas digitales son las más visitadas y utilizadas por las personas al momento de buscar un bien o servicio. Además, dichas herramientas ayudan a que los negocios mejores y se modifiquen en algún tema negativo que apareció en los comentarios o calificaciones dados por los clientes, generando así participación con el consumidor.

Es necesario recomendar al sector turístico en general y al de alimentos y bebidas en particular, variar el contenido en sus plataformas digitales, ya que las estrategias del inbound marketing están asociadas con un contenido de calidad, donde su mayor objetivo es atraer a los clientes y fidelizarlos. A más de ello, deben utilizar más canales de captación de información por parte el cliente para posteriormente planificar actividades u objetivos a corto plazo o estacionales que aumenten el interés de los clientes, utilizando publicidad BTL. A más de ello, los negocios deben enterarse sobre estrategias de social media, siendo el objetivo la creación y difusión de contenido de calidad.

Bibliografía

- Analuisa, E. (2012). *Estrategia de Marketing Digital y la captación de clientes de la empresa Distristrillantas S.A de la Ciudad de Ambato* (Vol. 1). Ambato, Ecuador: MNG Facultad Ciencias Administrativas. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7102/1/127%20MKT.pdf>
- Araujo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Investigación y negocios*, 9(13), 11-19.
- Arribas, M. (2013). El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social. *Journal of communication*, 6, 234-257.
- Avila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Chihuahua, Mexico: Eudomed. Obtenido de www.eumed.net/libros/2006c/203/
- Ávila, S., Rodríguez, J., & Pereira, M. (2018). Inbound marketing para mejorar el interés para los posgrados públicos. *Esic Market*, 49(3), 533-568.
- Barrientos, V., Díaz, L., Ledesma, M., & Huamani, E. (2018). Capacitación de personal: Gestión de atención en Call Center de EsSalud. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(84), 1-12. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058776014>
- Barzola, C., & Ruilova, H. (2015). La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso smartphones. *Retos*, 5(10), 181-182.
- Barzola, C., & Ruilova, H. (2015). La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso smartphones. *Retos*, 5(10), 177-192.
- Bietti, L. (2009). Disonancia cognitiv: Procesos cognitivos para justificar las acciones inmorales. *Ciencia Cognitiva*, 15-17. Obtenido de <http://www.cienciacognitiva.org/files/2009-3.pdf>
- Bucheli, F., & Román, J. (2004). *La situación, tendencias y posibilidades de las microfinanzas*. Quito, Ecuador: Abya Yala. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Kn5OhGWX4O8C&pg=PA20&dq=an%C3%A1lisis+in+situ>

&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwic26WOWsvmAhWttVkkHe9mAiYQ6AEIMDAB#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20in%20situ&f=false

Calil, A. (2019). *Inbound Marketing: Estrategias prácticas para empresas y proyectos* (Vol. 1). Brasilia: Casa Do Código.

Campalans, C., & Renó, D. (2012). *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas* (Primera ed.). Bogotá: Universidad del Rosario.

Cárdenas, A. (2018). Inbound marketing para las hamburgueserías del municipio de san Francisco. *Marketing visionario*, 7(1), 42-56.

Carrizo, J., & Díaz, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia / Proposal for a generic model of analysis of the structure of transmedia narratives. *ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 13(2), 260-285.

Castelló-Martínez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el inbound marketing y la estrategia de contenidos. *Marketing de Atracción 2.0*, 11-19.

Castro, S. (2019). *Instituto Europeo de Psicología positiva*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2019, de <https://www.iepp.es/disonancia-cognitiva/>

Contenidos, D. (2013). *Marketing de Contenidos*.

Corma, F. (2013). *Innovación, Innovadores y empresa innovadora*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=rrx06ijAql8C&printsec=frontcover&dq=innovacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQz6Gg46LpAhXqc98KHbt-BMoQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>

Corma, F. (2013). *Innovación, Innovadores y Empresa innovadora*. Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=rrx06ijAql8C&pg=PA1&dq=innovaci%C3%B3n+a+la+conversi%C3%B3n+de+ideas+y+conocimiento+en+productos,+procesos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi3y7Lw->

5bqAhUQTd8KHU6fC_wQ6wEwAHoECAUQAQ#v=onepage&q=innovaci%C3%B3n%20a%20la%20conversi%

Corona, J. (2016). ¿Cuándo es transmedia? discusiones sobre la transmedia de las narrativas. *Icono 14*, 14, 30-48. doi:doi: 10.7195/ri14.v14i1.919

Corrales, A., Coque, L., & Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*, 3(4), 1161-1171.

Cuervas-Mons, F. T., & San Emeterio, B. M. (2015). *Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online*. Maracaibo.

Cuervas-Mons, F., & San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. 31(4).

Cuervas-Mons, F., & San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. 31(4).

Cuervas-Mons, F., & San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996.

Del Olmo, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Universidad de Navarra.

Diez, E., & Rosa, I. (2008). *Gestión de precios* (5ta Edición ed.). Sevilla: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=17xMiFQldrC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Durango, A. (2017). *Mercadotecnia en los medios sociales*. Wood Dale: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Farber, M., & Bont, P. (2002). *199 Preguntas sobre marketing*. Bogotá: Norma. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=sJikTspq7iUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Fernandez, E., & Rico, V. H. (2009). Disonancia cognitiva en bailarines que participaron en el gran poder 2008. *Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UCBSP(2)*, 1-62. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2077-21612009000200005&script=sci_arttext
- Galbe, J., & Espadas, J. (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de "El Ministerio del Tiempo". Index. *Revista científica en el ámbito de la comunicación aplicada*, 6(2), 115-134.
- Galbe, J., & Espadas, J. (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de "El Ministerio del Tiempo". Index. *Revista científica en el ámbito de la comunicación aplicada(2)*, 118.
- Gallardo, B. (2002). *Integración de nuevas tecnologías en los centros: Una aproximación multivariada*. Valencia: CIDE.
- García, F. (2016). Misión y Visión. *Education in the Knowledge Society*, 7-18.
- García, J. (2015). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid: Editorial CEP S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=rupCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Gonzalez, L. (2015). Disonancia cognitiva y racionalidad práctica. 15-16.
- González, L. (2015). Disonancia cognitiva y racionalidad práctica. 15-16.
- Guadalupe, A. (2015). Inbound marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(1), 105-124.
- Guerrero. (2014). Webs televisadas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de "Aguila Roja" y "Juego de Tronos" en España. *Comunicación y Sociedad(21)*, 239-267. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2014000100010&script=sci_arttext&tlng=pt

- Guerrero, M. (2012). La red enmarañada: narrativa transmedia en ficción femenina: El caso de Infidels y Mistresses. *Signo y pensamiento*, 31(61), 76.
- Guerrero, M. (2012). La red enmarañada: narrativa transmedia en ficción femenina: El caso de Infidels y Mistresses. *Signo y pensamiento*, 31(61), 74-90.
- Guerrero, M. (2014). Webs televisadas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de "Aguila Roja" y "Juego de Tronos" en España. *Comunicación y Sociedad*(21), 240.
- Guerrero, M., & Scolari, C. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios en el caso crossovers. *cuadernos.info*, 183-200. doi:doi: 10.7764/cdi.38.760
- Guerrero, M., & Scolari, C. (2016). Narrativas transmedias y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, 183-187. doi:doi: 10.7764/cdi.38.760
- Guerrero-Pico, M. &. (2016). Narrativas transmedias y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*(38), 184.
- Guerrero-Pico, M. &. (2016). Narrativas transmedias y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*(38), 183-200. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n38/art12.pdf>
- Guzman, M., & Versatappen, B. (2002). *Qué es la documentación?* (Vol. 2). Suiza: Huridocs. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=wviMXiC1BggC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Hax, A., & Majluf, N. (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo. De la visión a los resultados*. Buenos Aires: Granica. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Y34I6turglkC&pg=PA163&dq=La+diferenciaci%C3%B3n+implica+que+la+unidad+de+negocio+ofrece+algo+%C3%BAnico,+inigualado+por+sus+competidores&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiGx66jqZbqAhVqRzABHf0SC78Q6wEwAHoECAUQAQ#v=onepage&q=La%20d>

Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Schondorf, Alemania:

Paidotribo. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=bjYAButFB4C&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Holt, D., & Paterman, N. (2011). *Inbound Marketing*. Nueva York: Publishing APS.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59-68. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Larrave, A. (2015). *Multiplique sus oportunidades de negocio con marketing de contenidos* (1 ed., Vol. 1).

Guatemala: Next Level Strategy. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=DUvsBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.

Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=ci71RhtheEYC&printsec=frontcover&dq=marketing+experiencial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewji0MvjrbqAhUiheAKHXBSBEEQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=marketing%20experiencial&f=false>

Llumiquinga, A. (2017). *Diseño de estrategias de Marketing de Contenidos para fomento de la investigación en la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil* (Vol. 1).

Guayaquil, Ecuador: Universidad Guayaquil. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40759/1/DISE%3%910%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DE%20CONTENIDO%20PARA%20FOMENTO%20DE%20LA%20INVESTIGACI%3%93N%20EN%20LA%20FACULTAD%20D.pdf>

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial, Comunicar con los Sentidos*. Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN S. A. doi:ISBN: 978-84-8322-812-8

- Marquina, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=VDrFagAAQBAJ&pg=PT23&dq=plan+de+difusion+de+contenido&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjcw3J2rzpAhWrnOAKHRLOBywQ6AEILzAB#v=onepage&q=plan%20de%20difusion%20de%20contenido&f=false>
- Mesias, O. (2010). Investigación cualitativa. *UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA*, 1-8.
- Meza, J. (2017). Acciones para reducir la disonancia cognitiva en el personal civil de la escuela de formación de guardias nacionales (Esguarnac). *Mundo FESC*(14), 32.
- Meza, J. (2017). Acciones para reducir la disonancia cognitiva en el personal civil de la escuela de formación de guardias nacionales (Esguarnac). *Mundo FESC*(14), 31-41.
- Montoya, D., Arias, F., & Arboleda, H. (2013). Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. *Co-herencia*, 10(18), 137-159.
- Müller, J., & Christandl, F. (7 de FEBRERO de 2019). Content is King – But Who is the King of Kings? The Effect of Content Marketing. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55. doi:10.1016/j.chb.2019.02.006
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=aj7wABSD7-MC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). (N. editores, Ed.) Ciudad de México: Limusa.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación* (2 ed.). (N. Editores, Ed.) México: Limusa. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Nava, V. (2006). *¿Que es la calidad?* México: Limusa. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=gdGs17C2KeoC&printsec=frontcover&dq=que+es+calida>

d&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjP8aneiJfqAhWQdd8KHc4YAVEQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=que%20es%20calidad&f=false

Núñez, I. (2003). *Relaciones Públicas. Organización de eventos asesorías de relaciones públicas* (Vol. 1). Santiago de Chile: RIL Editores. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=b_UZPf8r51IC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Paterman, N., & Holt, D. (2011). *Inbound marketing*. New York: Bookbon. Obtenido de <https://mkhabela11.files.wordpress.com/2014/09/inbound-marketing.pdf>

Pedros, D., & Guitierrez, A. (2012). *Introducción al plan estratégico*. Sao Paulo: Diaz de Santos. Obtenido de https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/525699/mod_resource/content/1/Planeaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica.pdf

Perez-Milena, A., Perez-Fuentes, C., & Navarrete-Guillén, A. (2011). Disonancias cognitivas en la intervención antitabaco motivacional en adolescentes. *SEMERGEN-Medicina Familiar*, 37(4), 188-194.

Ramos, J. (2016). Ebook XinXii.

Ramos, J. (2017). *Marketing de Contenidos Guia Práctica*. XinXii.

Ramos, J. (2017). *Marketing de Contenidos Guia Práctica* (Vol. 1). España: Kindle Edition. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=bZl2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+contenidos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiW2rzFgeblAhVju1kKHSEbCBoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=false>

Ramos, J. (2017). *Marketing de Contenidos Guia Práctica*. Santa Cruz de Tenerife: XinXii.

Rodriguez, R., & López, J. (2015). La narrativa transmedia como experiencia de simulación de inteligencia colectiva. El caso de atrapados. *Signo y Pensamiento*, XXXIV(67), 61.

- Rodriguez, R., & López, J. (2015). La narrativa transmedia como experiencia de simulación de inteligencia colectiva. El caso de atrapados. *Signo y Pensamiento*, 34(67), 60-74.
- Romero, D., & Gotopo, J. (2017). Outbound e inbound marketing para emprendedores en Venezuela. *Marketing Visionario*, 5(2), 122-132.
- Rosero, C., & Montalvo, H. (2015). La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor. *Retos*, 5(10), 177-192. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5045/504550661005.pdf>
- Sáez, D. (2014). *UF1935 - Promoción de los derechos de los consumidores y consumo responsable*. España: ELEARNING S.L.
- Salas, E. (2017). El logotipo como inversión corporativa. *Revista caribeña de Ciencias Sociales*, 1-8.
- Salas, L., Acosta, M., & Jiménez, M. (2018). Importancia del marketing de atracción 2.0 en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Espacios*, 39(18), 31-44. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/a18v39n18p31.pdf>
- Santos, M. (2013). Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales. *Zer*, 18(34), 13-28.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (octava ed., Vol. 1). New York: Pearson. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA116&dq=necesidades+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj4j_qf2fflAhWDo1kKHdCqCecQ6AEIKDAA#v=onepage&q=necesidades%20del%20consumidor&f=false
- Schnaars, P. (2014). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. New York: Diaz de Santos .
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nueva forma de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*, 2.

- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nueva forma de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*, 71-81.
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2016). "Branded Webseries" acciones estratégicas del anunciante basadas en la ficción online corporativa y el marketing de contenidos. *Index Comunicación*, 281.
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2016). "Branded Webseries" acciones estratégicas del anunciante basadas en la ficción online corporativa y el marketing de contenidos. (U. R. Carlos, Ed.) *Index Comunicación*, 259-284.
- Sevilla, A. (12 de Diciembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>
- Tello, J. (2015). Marketing de contenidos en las redes sociales de Facebook, Twitter y Youtube para reforzar el posicionamiento de marca. *Master`s Thesis*, 7-56.
- Tello, J. (2015). Marketing de contenidos en las redes sociales de Facebook, Twitter y Youtube para reforzar el posicionamiento de marca. *Master`s Thesis*, 7-56. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4558>
- Thompson, A., & Strickland, A. (2001). *Administración Estratégica de Conceptos y Casos* (11va ed.). New York, Estados Unidos: McGraw Hill. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
- Toledano, F., & Begoña, M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación d trafico cualificado online. *Redalyc*, 31, 978-996. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>
- Tuñez-López, M., García, J., & Guevara-Castillo, M. (1 de Junio de 2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra clave*, 14(1), 53-65.

Wang, W., E. M., Calder, B., & Uzunoglu, E. (10 de noviembre de 2017). La comercialización de contenidos B2B para los servicios profesionales: Dentro de la persona frente a contactos digitales. *Industrial Marketing Management*, 81, 3. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>

Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Escuela de administración de negocios*(80), 59-72.