



DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

Maestría en Comunicación y Marketing

Estudio de la satisfacción del consumidor y sugerencias para un plan de marketing de servicios para el sector de restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca

**Tesis previa a la obtención del título de
Magíster en Comunicación y Marketing**

Autor:

Ing. Bolívar Andrade Sarmiento

Directora:

Mgt. Cecilia Ugalde Sánchez

Cuenca, Ecuador

2015

Dedicatoria

A mi adorada esposa María Isabel, sin ti nada sería posible. Gracias por estar siempre a mi lado y ser el apoyo que necesito, a mis hijos Bolo, Mary y Sebas, gracias por permitirme robarles su tiempo y comprender que este esfuerzo es por y para ustedes, les quiero mucho.

A mis padres que siempre están a mi lado prestos para apoyarme en todo, muchas gracias a todos.

Agradecimientos

Mis más sinceros agradecimientos a la Mgt. Cecilia Ugalde Sánchez, gracias por su inmensa ayuda, siempre dispuesta a brindar su dirección y valiosos consejos. A mi tribunal gracias por compartir sus criterios y recomendaciones que ayudaron a enrumbar esta realidad.

Gracias Jhonn, considero que se creó una sincera y buena amistad, logrando formar un buen equipo de trabajo.

Gracias a todos los compañeros y amigos de esta maestría, cada uno de ustedes forma parte de una gran etapa de mi vida.

Resumen

El presente estudio se realizó con el objetivo de aportar sugerencias en el área de servicios para los restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca. Se partió de una fundamentada base teórica, se identificó el grupo objeto del estudio, el cual, a través de la investigación de mercados cualitativa y aplicando las técnicas de observación y entrevistas semiestructuradas proporcionó valiosa información, sobre gustos, preferencias, necesidades y expectativas.

Se lograron identificar los motivantes de consumo de este tipo de servicios los que se podrían resumir en calidad del servicio, calidad de la comida y disfrute de un ambiente distinguido y de lujo.

El resultado obtenido muestra que la racionalidad y las emociones juegan un papel fundamental al momento de elegir este tipo de oferta, que el consumidor es muy exigente y que es consiente del valor pagado por el producto recibido.

Sin duda, el establecer adecuados procesos y políticas de calidad en cuanto al servicio podrá contribuir a potencializar la oferta de los restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca.

Palabras claves:

Calidad, elegancia, infraestructura, categoría, demanda, capacitación, deleite.

Abstract y Keywords

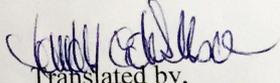
ABSTRACT

The objective of this study was to contribute with suggestions in the services area for luxury restaurants of the city of Cuenca. We started from a well-founded theoretical basis; the group under study was identified, and consequently, it was possible to obtain through research, comprehensive and valuable information about their tastes, preferences, needs and expectations. The aspects that motivate consumers of these types of services were identified. They can be summarized as quality of service, quality of food and the capacity to enjoy a luxurious environment.

The result indicates that rationality and emotion play a key role when choosing this type of offer. We are referring to a very demanding customer who is aware of the amount paid for the product received. Undoubtedly, establishing appropriate service processes and quality policies in service can help potentiate the luxury restaurants of the city of Cuenca.

Keywords: Quality, Elegance, Infrastructure, Category, Demand, Satisfaction, Training, Enjoyment.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Resumen	iv
Abstract y Keywords	v
Índice de Ilustraciones	viii
Índice de Tablas	ix
Introducción	10
CAPÍTULO I	12
1.1 MARCO TEÓRICO	12
1.1.1 ¿Qué es un restaurante?	12
1.1.2 ¿Qué es un servicio?	14
1.1.3 El modelo de servucción.....	15
1.1.4 El Serviespacio.....	16
1.1.5 Satisfacción del cliente	17
1.1.6 La segmentación de mercados.....	17
1.1.7 Posicionamiento de los servicios.....	18
1.1.8 La investigación de mercados	19
1.1.9 Características del enfoque cualitativo	19
1.2 Estrategias existentes	19
Capítulo II	22
2.1 Introducción	22
2.2 Informe de la recopilación de datos en fuentes secundarias de investigación	24
2.2.1 Análisis de la información proporcionada por el Ministerio de Turismo	24
2.2.2 Requerimientos para obtener el permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud, para la categoría de restaurantes de lujo.....	27

2.2 Informe de la investigación realizada a través de los métodos cualitativos de investigación, con la aplicación de las técnicas de observación y entrevistas semiestructuradas.....	28
2.2.1 Método de observación.....	28
2.2.2 Análisis de las entrevistas semiestructuradas.....	38
2.2.3 Análisis general de las entrevistas a los 20 consumidores	42
CAPÍTULO 3	47
3.1 Sugerencias para un correcto plan de servicios en un restaurante de lujo .47	47
3.1.1 Introducción para el planteamiento de sugerencias.....	47
3.1.2 Planteamiento de sugerencias para el servicio	49
3.1.3 Características relevantes de las sugerencias.....	60
Recomendaciones	64
Referencias bibliográficas.....	65
ANEXOS	67
Anexo 1. Extracto del catastro del Ministerio de turismo.....	67
Anexo 2. Extracto del catastro del GAD Municipal del cantón Cuenca.....	70
Anexo 3. Catastro de socios activos de la Cámara de Comercio de Cuenca.....	72
Anexo 4. Modelo de entrevista a consumidores de restaurantes de lujo en la ciudad de Cuenca	80
Anexo 5. Modelo de entrevista a los dueños o administradores de los restaurantes de lujo en la ciudad de Cuenca	82
Anexo 6. Modelo de aplicación de la técnica de observación en los restaurantes de lujo	85
Anexo 7. División Poblacional del Cantón Cuenca	86
Anexo 8. Población ocupada por rama actividad en el cantón Cuenca	87
Anexo 9. Formulario de sugerencias, quejas y reclamos para el seguimiento de actividades.....	88
Anexo 10. Formulario para la evaluación de restaurantes de lujo	89

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Salón de un restaurante de lujo.	12
Ilustración 2 Modelo de servucción	16
Ilustración 3 Caso de observación 1	29
Ilustración 4 Caso de observación 2.....	32
Ilustración 5 Caso de observación 3.....	33
Ilustración 6 Caso de observación 4.....	35
Ilustración 7 Puesta a punto del salón.	49
Ilustración 8 Servicio de lujo	50

Índice de Tablas

Tabla 1 Elementos de la evidencia física	26
Tabla 2 Restaurantes registrados en el catastro del ministerio de turismo.....	26
Tabla 3 Aspectos relevantes recogidos a través del método de observación a cuatro restaurantes de lujo	37
Tabla 4 aspectos relevantes de las entrevistas a dueños, gerentes o administradores de restaurantes de lujo	41

Introducción

La ciudad de Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca es la tercera ciudad más importante del país. Fue designada por la UNESCO como ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad en el año 1999 en Marruecos. Dos años después de esta denominación, el 25 de Diciembre del 2001, la ciudad es proclamada en Barcelona, España, como Capital Cultural de las Américas 2002 (Ecuador Explorer, 2012).

Según el Ministerio de Turismo, en el Azuay existen un total de 179 locales de alojamiento legalmente registrados para albergar visitantes, debiendo considerar también que por su clima, belleza y tranquilidad se ha convertido en uno de los principales centros de retiro especialmente de jubilados provenientes de los Estados Unidos y Canadá (Ecuador Inmediato, 2013).

En el área de alimentos y bebidas la oferta ha mejorado notablemente. Según el Catastro Turístico de Azuay al año 2014 se encuentran registrados 775 establecimientos bajo la denominación de restaurante. Un 27,6% más en comparación con el año 2013 en el que estaban registrados 561. Dentro de este mismo documento se detalla que en la ciudad solo 4 establecimientos son considerados como restaurantes de lujo.

Otro factor que influye notablemente en el desarrollo de este sector es la capacitación que tienen las personas que trabajan en los restaurantes, sobre todo en el área de la gastronomía. En la ciudad existen varias escuelas que forman gente especializada para este tipo de trabajo, según Marlene Jaramillo, Directora de la carrera de gastronomía de la Universidad de Cuenca, “en la ciudad hay muchos hoteleros y dueños de restaurantes que están satisfechos con el trabajo de los estudiantes y egresados, incluso ha cambiado la forma de comer y de servir en la ciudad...” (El Mercurio, 2012). En una entrevista realizada al Ing. Santiago Carpio, decano de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la misma Universidad, menciona que hasta el momento existen alrededor de 340 egresados de la carrera de gastronomía y que al menos el 70% de los mismos trabaja en el área.

Según datos de la Fundación Municipal de Turismo en los últimos 6 años la afluencia de turistas a la ciudad creció en un 276%. Lo que ha permitido que se generen nuevos emprendimientos en cuanto a hoteles y restaurantes ya que la ciudad se ha convertido en un centro turístico de principal importancia en el país (El Mercurio, 2014).

El entorno de un restaurante conlleva más que determinar un simple espacio tanto interno como externo, implica diseños adecuados y ambientes acordes al segmento de mercado al cual se dirige. El reto es complacer a los comensales, satisfacer sus necesidades a través de un adecuado ambiente lleno de colores, aromas, texturas, sonidos complementado por el factor cautivante de la comida y sus sabores (Barrows, Powers, & Reynolds, 2012) (Hoffman & Batenson, 2012).

Para conseguir este objetivo se requiere realizar estudios y análisis de casos existentes que han dado éxito a las empresas que las aplicaron. Como también poder investigar las diferentes fuentes bibliográficas que nos permitan un adecuado, eficiente, acertado y profesional análisis, para proponer un correcto plan de sugerencias en el área de investigación.

El presente trabajo busca obtener una correcta visión de los campos determinantes de calidad y servicio dentro de los restaurantes de lujo, poder establecer un plan de sugerencias que permita llevar al éxito de dichos establecimientos y lograr satisfacción total de su mercado objetivo.

CAPÍTULO I

1.1 MARCO TEÓRICO

1.1.1 ¿Qué es un restaurante?

Según Morfin (2004) indica que un restaurante es un establecimiento comercial donde se preparan y venden alimentos y bebidas, en el que se da valor monetario al servicio entregado. Por otro lado Barrows, Powers & Reynolds (2012) menciona que el restaurante es un establecimiento público donde se preparan y venden alimentos y bebidas para ser consumidas ahí mismo, en el que se cobra por el servicio prestado.

Además Raya (2006, p. 627) define al restaurante como el establecimiento público donde, a cambio de un precio, se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local. Menciona además que la palabra restaurante tiene un origen muy antiguo, se dice que nació en París en el año de 1765 en donde se establecieron los primeros restaurantes.

Ilustración 1. Salón de un restaurante de lujo.



Fuente:http://www.hotel-lancaster.com/maj/images_resized/3108-so-2013-la-table-du-lancaster-photo-background01-fr.jpg

Un restaurante es un producto global y como empresa de servicios presenta cuatro características las cuales son: a) *la intangibilidad*, que se refiere al que el cliente se lleva solo recuerdos y nada tangible; b) *la inseparabilidad*, habla de que existe una coincidencia de espacio y tiempo entre el servicio prestado y el consumidor; c) *la heterogeneidad*, que habla

de la variación de los episodios de servicio y d) la caducidad, como condición de que los servicios ofertados caducan y no se pueden almacenar (Vallsmadella, 2002).

Los restaurantes de lujo son establecimientos pequeños, independientes, con capacidad para menos de 100 comensales, que basan su éxito en la calidad y excelencia de sus procesos y operaciones (Barrows, et al. 2012, p. 74).

El Ministerio de Turismo no consta con una normativa actualizada para la categorización de los restaurantes. Un documento oficial que trata este aspecto es el *Manual Operativo para la Aplicación del Reglamento para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, dentro del cual se mencionan los aspectos que deben tener los restaurantes de lujo o de 5 tenedores.*

Lujo (cinco tenedores)

- 1.- *Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.*
- 2.- *Vestíbulo o sala de espera con guardarropa y colgador de sombreros y paraguas.*
- 3.- *Área de recepción de los ingredientes provisto de registros y controles de proveedores seleccionados.*
- 4.- *Área de limpieza, lavado y oreo o selección, provisto de fregaderos y mesones.*
- 5.- *Área de almacenamiento provisto de cámaras de refrigeración y congelación, separada para pescados y carnes, despensas, alacenas y vitrinas o bodega.*
- 6.- *Área de preparación o cocción, dotado de estufa o cocina, hornos, microondas gratinados, parrilla para pescados y carnes, flameador y otras fuentes de calor, extractor de humo, olores y vapor, ventilación al exterior.*
- 7.- *Accesorios diversos: carros para flamear, mesas auxiliares, cubre fuentes.*
- 8.- *Área donde se preparan platos y copas provistos de electrodomésticos, mesón o barra, despensas, alacenas, anaqueles y estanterías para la vajilla de porcelana, cristalería y cubertería de acero inoxidable y servilletas de tela y papel.*
- 9.- *Área de servicio de mesas y bebidas (mesa, sillas o barra) con mobiliario de decoración de primera calidad y espacio suficientes para la circulación.*
- 10.- *Buffet frío a la vista, en el área de servicio de mesas (opcional).*
- 11.- *Área de atención al cliente, caja registradora con facturación.*

- 12.- *Carta con variedad de platos de la cocina nacional y/o internacional y carta de vinos amplia modificada periódicamente.*
- 13.- *Decoración en armonía con el rango del establecimiento.*
- 14.- *Personal de servicio debidamente uniformado, gentil, educado con dominio de más de dos idiomas.*
- 15.- *Servicios sanitarios con instalaciones de lujo, agua caliente o tibia y fría, independientes para damas e infantes y personas en silla de ruedas y para caballeros y en sillas de ruedas.*
- 16.- *Aire acondicionado, calefacción y enfriamiento.*
- 17.- *Teléfono en cabinas aisladas y teléfono inalámbrico para el servicio al cliente (Ministerio de Salud Pública, 2009).*

1.1.2 ¿Qué es un servicio?

Lovelock & Wirtz (2015), en su libro Marketing de Servicios define al mismo como una actividad económica, en la cual una parte está dispuesta a cancelar una cantidad determinada por satisfacer una necesidad implícita. Por otro lado, Hoffman & Batenson (2011) mencionan que la distinción entre bienes y servicios no siempre es perfectamente clara, indican que es difícil y a veces imposible proporcionar un ejemplo, de un bien o un servicio completamente puro, que siempre bienes y servicios están acompañados en mayor o menor porcentaje.

Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) definen a los servicios como actos, procesos y desempeños proporcionados y coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona. Además mencionan que son todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción físicos, que se consume en el momento en que se produce y que brinda valor agregado a las preocupaciones intangibles de su comprador.

Los servicios son intangibles y perecederos y los bienes no los son. Estas características son esencialmente las que diferencian los servicios de los bienes. Se describe a los bienes como “artículos, dispositivos, materiales o cosas” y a los servicios como “actos, obras, desempeños o esfuerzos” (Lovelock & Wirtz, 2015). Los servicios han ganado día a día notable importancia en el mundo, este sector utiliza el marketing para posicionarse de forma sólida en los mercados seleccionados (Kotler & Armstrong, 2007).

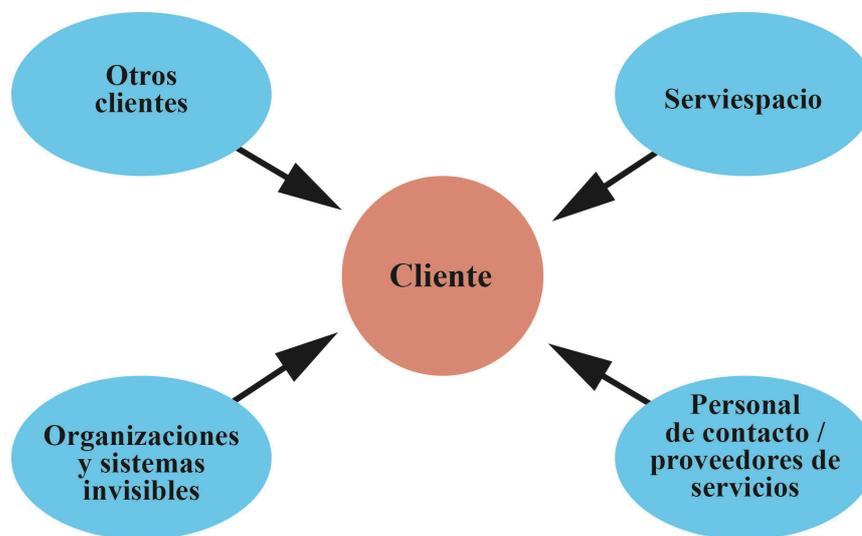
La disciplina encargada de estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios es el marketing de servicios. Se entiende como servicio a un producto intangible, que generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de los deseos y necesidades de los usuarios. (Jany, 2009)

1.1.3 El modelo de servucción

El modelo de servucción proporciona la dirección necesaria para que las empresas de servicio creen una experiencia de servicio atractiva (Hoffman & Batenson, 2012). Servucción viene de la combinación de las palabras servicio y producción y describe la parte del ambiente físico de la empresa de servicios que los clientes pueden ver y experimentar. (Lovelock & Wirtz, Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia, 2015)

Según Hoffman y Batenson (2012) este modelo se basa en cuatro factores que influyen en la experiencia de servicio. Los factores visibles son a) el *serviespacio*, que se refiere al uso de evidencia física para diseñar los entornos de servicio; b) el *personal de contacto y proveedores de servicio*, que interactúan brevemente con el cliente como el mesero o mesera; c) *otros clientes*, que son los que comparten la experiencia del servicio y pueden mejorar o restar mérito a la experiencia de servicio de una persona, y los factores invisibles son d) *las organizaciones y los sistemas* que son las que reflejan las reglas, regulaciones y procesos en los cuales se basa la organización.

Entonces, servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos que se dan en la relación cliente – restaurante y que son necesarios para la realización de una prestación de servicio que tiene características comerciales y altos niveles de calidad (Eiglier & Langeard c.p. Simancas, 2009)

Ilustración 2 Modelo de servucción

Fuente: Hoffman & Batenson, 2012, pág.9

Lovelock & Wirtz (2015) también se refieren a que dentro del sistema de servucción debe existir un centro técnico invisible y un sistema visible de entrega del servicio. El primero es en donde se procesan los insumos y se crean los elementos del producto de servicio, por ejemplo la cocina de un restaurante. El segundo es en donde se entrega el producto al cliente, este sistema incluye edificios, equipos y personal, por ejemplo en un restaurante el salón o comedor.

1.1.4 El Serviespacio

El término serviespacio se refiere al uso de la evidencia física para diseñar los entornos de servicio. Debido a la intangibilidad de los servicios, los clientes a menudo tienen problemas para evaluar la calidad del servicio en forma objetiva. Como resultado, a menudo se basan en la evidencia física que rodea al servicio para ayudarlos a formar sus evaluaciones (Hoffman & Batenson, 2012).

Vallsmadella (2002) se refiere al serviespacio como un producto de apoyo y menciona que es aquel conjunto de elementos y servicio que aumentan la percepción de valor de negocio y que también pueden ser utilizados como factores de diferenciación o posicionamiento del restaurante y que los mismos ayudan a fijar los niveles de precio. Estos elementos son la decoración, la música, el mobiliario, los uniformes, los letreros, lo servicio adicionales, etc.

También se lo conoce como servicenario, y se refiere a todos los elementos tangibles que enmarcan la producción del servicio y que se encuentran a la vista de los clientes. Esta definición tiene un contenido teatral. Ya que se entiende al restaurante como un escenario y al servicio como la obra presentada. El servicenario abarca el diseño, la cartelería, el entorno, la iluminación, la música, los colores, etc. (Fernández & Bajac, 2003).

Los elementos del ambiente de servicio que afectan a los clientes incluyen las características exteriores (señalización, estacionamiento y paisaje) y los elementos interiores (diseño, disposición, equipo y decoración). También las páginas web y los entornos de servicio virtuales a través de internet son las formas más recientes de evidencia física que se usan para comunicarse con los clientes (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

1.1.5 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el grado en el que el producto cubre o supera las expectativas del consumidor. Es la clave para retener clientes. Es más probable que los clientes totalmente satisfechos se conviertan en clientes leales o incluso en seguidores de la empresa y sus productos (Ferrell & Hartline, 2006).

El concepto más común de satisfacción e insatisfacción del cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real de servicio. Es decir, si las percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas se dice que estas se confirman y el cliente queda satisfecho. Si las percepciones y las expectativas no son iguales se dice que la expectativa se rectifica. (Hoffman & Batenson, 2012, p. 289)

La satisfacción del cliente es la tarea primordial de las empresas prestadoras de servicios, la calidad percibida de los mismos, pasa a ser un determinante de fidelización, por lo tanto esta debe ser la tarea primordial de una empresa de servicios. Entonces, la satisfacción viene a constituirse en una evaluación que un cliente hace de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, p. 104)

1.1.6 La segmentación de mercados

“Las empresas en vez de intentar competir en un mercado completo, quizás en contra de competidores superiores, deben adoptar una estrategia de segmentación de mercados e

identificar los sectores a los que podría atender mejor.” (Lovelock & Wirtz, Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia, 2015, p. 64)

Segmentar es dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características y conductas diferentes que podría requerir productos específicos (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009). El objetivo de definir y segmentar el mercado no es solo el de conocer y analizar mejor el negocio sino el de optimizar las ventajas competitivas (Jany, 2009).

Al igual que Lambin, Galluci y Sicurello (2009), Lovelock & Wirtz (2015) exponen que un segmento de mercado se compone de un grupo de compradores que tienen características, necesidades, conductas de compra o hábitos de consumo en común. Una segmentación efectiva debe agrupar a los consumidores en segmentos que tengan la mayor similitud posible, en cuanto a las características relevantes dentro de cada segmento.

1.1.7 Posicionamiento de los servicios

Conforme la competencia se intensifica en el sector de servicios, cada vez es más importante que las organizaciones de servicios logren diferenciar sus productos de forma significativa para los clientes (Lovelock & Wirtz, 2015, p. 61).

Una definición dice que esta actividad se refiere al proceso de posicionar el producto en la mente de los consumidores (Ries & Trout c.p. Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009). Es decir, que las empresas deben insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en su mercado meta, y lograr que sus clientes definan sus productos en base a sus atributos importantes que los diferencian de la competencia (Kotler & Armstrong, 2007).

Lambin, Galluci, & Sicurello (2009) se refieren a cuatro preguntas claves para resumir el posicionamiento: ¿una marca para qué? que se refiere a la promesa de marca y el beneficio al cliente; ¿una marca para quién? que se refiere al segmento objetivo; ¿una marca para cuando? Definido por la situación de consumo o uso y ¿una marca contra quién? que se refiere al competidor directo.

Entonces, el posicionar implica desarrollar una marca que entregue valor y beneficios a un grupo de consumidores identificados, los mismos que tienen necesidades específicas dentro de un segmento de mercado (Davis, 2010).

Jack Trout c.p Lovelock (2015) dividió la esencia del posicionamiento en los siguientes cuatro principios: el primero dice que una empresa debe establecer una posición en la mente de sus consumidores meta, el segundo; que este posicionamiento debe ser único y transmitir un mensaje simple y consistente, el tercero habla de que este posicionamiento debe separar a la empresa de sus demás competidores y el cuarto habla de que la empresa debe enfocar sus esfuerzos.

1.1.8 La investigación de mercados

En general, la investigación, permite encontrar elementos preponderantes, comprobar supuestos e hipótesis, elaborar pronósticos, identificar elementos de causa y efecto, es decir, busca un conocimiento mayor con el fin de minimizar el riesgo, para que puedan tomarse mejores decisiones (Jany, 2009, p. 6).

Jany (2009), indica que la investigación exploratoria está diseñada para obtener una información preliminar, las empresas están pendientes de visualizar oportunidades potenciales y por lo tanto es muy útil para establecer líneas de acción.

1.1.9 Características del enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los *estudios cualitativos* pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

1.2 Estrategias existentes

Un estudio pretende establecer una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa. Se menciona que actualmente los clientes de restaurantes buscan experiencias significativas en todos sus actos de consumo privilegiando aspectos subjetivos y experiencias, en vez de apoyarse exclusivamente en los aspectos objetivos y utilitarios asociados a productos y servicios. (Gimenes, Brea, & Gandara, 2012)

La metodología parte del planteamiento de la perspectiva de la economía de la experiencia y el consumo simbólico. Estos toman como referencia la esfera de la experiencia (Pine II & Gilmore, 1998 c.p. Gimenes, Brea & Gandara, 2012) que se basa en la evaluación de cuatro aspectos dentro del servicio: a) entretenimiento, b) aprendizaje, c) estética y d) evasión.

Los investigadores generaron un instrumento de evaluación previo en base a la revisión bibliográfica y lo aplicaron en tres restaurantes. El levantamiento de información se realizó mediante la observación y experimentación del servicio y a través de entrevistas a los propietarios de los restaurantes. El análisis de la información obtenida permitió determinar las variables más importantes de la experiencia de comer fuera de casa, las cuales sirvieron para replantear y consolidar la herramienta de evaluación del servicio. Como resultado se obtuvo una herramienta de gestión y control de calidad de las experiencias en los restaurantes que se convierte en un instrumento de planificación de los procesos operativos y de producto del área de alimentos y bebidas.

Otro estudio asegura que el consumo de alimentos ha dejado de tener como único objetivo la nutrición y que ha adquirido múltiples significados, ya que el consumidor actual busca no sólo alimentar el cuerpo sino vivir experiencias de consumo (Gomes, Azevedo, & Gomes, 2013). Los autores buscan mejorar la comprensión de los elementos que forman la oferta de servicios en restaurantes, utilizando el marketing sensorial para entender la experiencia de consumo. Una experiencia de servicio abarca el lugar, la arquitectura, la decoración y la escenificación de los servicios.

Se realizó una investigación cualitativa y se optó por el método estudio de múltiples casos. Fueron seleccionados cuatro restaurantes que presentaban componentes indispensables para el análisis de los sistemas de oferta considerando la perspectiva sensorial; y que poseían características potenciales para proporcionar a los clientes una experiencia de consumo completa. Para la recolección de datos se emplearon las técnicas de observación directa y entrevistas individuales semiestructuradas.

Los resultados obtenidos indicaron que los sistemas de oferta de los restaurantes investigados se conforman con elementos planeados deliberadamente por sus propietarios para estimular los sentidos y el imaginario de los consumidores, y que esos elementos crean y desarrollan experiencias de consumo significativas y únicas para sus clientes. También se determina que no debe limitar su oferta a la estandarizada y exquisita puesta en escena de un delicioso plato, sino debe incluir en su oferta condiciones que busca su mercado como el bienestar, placer, confort y satisfacción de los clientes.

Otro estudio muestra que las variables que componen el concepto de servicio se pueden agrupar en dos dimensiones: lo tangible y lo intangible. Lo que se pretende es medir la calidad del servicio en restaurantes a través de la generación de una herramienta para este propósito. Se inició un estudio cualitativo para indagar cuáles son las variables se ubican dentro del concepto de servicio en los consumidores y se realizó un análisis de los significados y se catalogaron en los dos grupos antes mencionados (Trujillo & Vera, 2009).

Se realizaron catorce entrevistas a profundidad con clientes de restaurantes y ocho con gerentes para buscar la definición de calidad en el servicio y que atributos evalúan para considerar a un restaurante como “de calidad”. El resultado fue la identificación y reconfirmación de factores como: seguridad, estacionamiento, funcionalidad, tranquilidad, comida excelente, prestigio, comodidad, baños, temperatura ambiente, auto identificación con los demás clientes del restaurante y aceptación de tarjetas de crédito.

Capítulo II

2.1 Introducción

La presente investigación tiene como objetivo identificar la situación actual del servicio ofrecido en los restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca y proponer sugerencias para un correcto desempeño de los mismos.

La investigación se presenta en dos fases que se describen de la siguiente manera: la primera se basa en la recopilación de información a través de fuentes secundarias como el Ministerio de Turismo, el Ministerio de Salud, la base de datos de la Cámara de Comercio y la base de datos de Cervecería Nacional; las cuales aportaron importante información para conocer la situación actual en la que se desempeña la oferta gastronómica en la ciudad de Cuenca.

El objeto central del estudio es la investigación del mercado gastronómico de lujo en la Ciudad de Cuenca. La investigación fue complementada con un extenso estudio bibliográfico que permitió tener amplitud en el análisis situacional de la oferta gastronómica de lujo.

La segunda fase del estudio fue dirigida a determinar el universo total de la oferta gastronómica de lujo en la ciudad, identificar a los consumidores y determinar el grado de satisfacción actual del servicio. Además entender los gustos, preferencias y frecuencia de consumo de este mercado, así como también poder conocer sus expectativas ante la oferta existente.

Para esta investigación se aplicó la siguiente metodología: se efectuó una investigación de mercados cualitativa a través de los métodos de la entrevista semiestructurada y el método de observación. El trabajo se lo realizó en el área urbana de la ciudad de Cuenca y para contrastar los criterios, el estudio se complementó con el análisis de un restaurante de lujo de la ciudad de Guayaquil.

El método de observación fue aplicado a tres restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca y uno de la ciudad de Guayaquil, los mismos que fueron identificados a través del catastro del Ministerio de Turismo.

Además se realizaron entrevistas semiestructuradas a los administradores de los restaurantes previamente seleccionados, a los cuales también se aplicó el método de observación. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2010) en la entrevista semiestructurada se presentan los tópicos que deben tratarse, aunque el moderador tiene la libertad para incorporar nuevos que surjan durante la sesión e incluso alterar parte del orden en que se tratan los tópicos (p.428). Se realizaron veinte entrevistas semiestructuradas aplicadas a los consumidores de estos servicios.

La selección de la muestra para este estudio pertenece al quintil cinco y se la ubicó a través de la base de datos de la Cámara de Comercio. María del Carmen Medina, ejecutiva encargada del centro de información, indica que tienen un total de 1700 socios activos. El localizar a los empresarios pertenecientes a este quintil resulta relativamente complicado debido a sus diferentes actividades sociales, comerciales y profesionales.

Normalmente son personas cuyas actividades demandan gran cantidad de tiempo por lo que es difícil poder localizarlos y acceder a una entrevista personal. Es por esto que se requiere acceder a este tipo de elementos muestrales a través de contactos que permitan realizar la entrevista.

Entonces se determinó aplicar el muestreo no probabilístico por conveniencia denominado bola de nieve. Malhotra (2008) indica que “el muestreo bola de nieve es una técnica de muestreo no probabilística en la cual se selecciona al azar el grupo inicial de encuestados. Los encuestados posteriores se seleccionan con base en las referencias o la información proporcionada por los encuestados iniciales”.

Las entrevistas a los propietarios o administradores de los restaurantes de lujo se las aplicó luego de identificar los restaurantes de este tipo existentes en la ciudad, a través del catastro del Ministerio de Turismo, en el que constan cuatro restaurantes de lujo debidamente registrados. Posteriormente se realizó un contraste de la información obtenida en este documento con las expresiones de los consumidores entrevistados con el fin de tener un conocimiento real de los locales que prestan este servicio.

2.2 Informe de la recopilación de datos en fuentes secundarias de investigación

2.2.1 Análisis de la información proporcionada por el Ministerio de Turismo

El Ministerio de Turismo tiene un instructivo que aplica para categorizar a todos los restaurantes que se obligan a legalizar su situación dentro del mercado. Se debe indicar que este documento que sirve como parámetro para la categorización fue emitido en 1989 por la Corporación Ecuatoriana de Turismo –CETUR- de aquel entonces y desde esa época hasta la actualidad no ha sufrido ningún cambio.

La Dra. Yolanda Palacios, funcionaria del Ministerio de Turismo de la ciudad de Quito, en entrevista telefónica indicó que están trabajando en un nuevo documento que regularice la actividad. El documento que es utilizado al momento y que norma ésta actividad detalla los parámetros que deben cumplirse para acceder a la categoría de restaurante de lujo. Los mismos se transcriben a continuación:

INSTALACIONES

- a. Entradas. Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicios y mercadería.
- b. Vestíbulo. Con guardarropa teléfono y servicios higiénicos independientes para hombres y mujeres. En el vestíbulo podrá instalarse un bar.
- c. Comedor. Con superficie adecuada al servicio, capacidad y categoría.
- d. Cocina. Con elementos acordes a su capacidad, oficina, almacenes, cámaras frigoríficas, cuartos fríos para carnes, pescados y verduras, mesa caliente, fregaderos, extractores de humos y olores.
- e. Mobiliario. Alfombras, lámparas, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería y servilletas de tela acorde a la categoría.
- f. Aire acondicionado y/o calefacción.
- g. Ascensor. Si el establecimiento está situado en planta superior a la cuarta en el edificio.
- h. Escalera de servicio. Si el establecimiento tuviera más de una planta.
- i. Dependencias del personal de servicio, comedor, vestuarios, servicios higiénicos, independientes para personal masculino y femenino.

SERVICIOS

- a. Carta de platos. Un primer grupo de entradas con diez variedades y cuatro sopas o cremas.

Un segundo grupo de verduras, huevos y fideos, con cinco variedades.

Un tercer grupo de pescados con cinco variedades.

Un cuarto grupo de carnes y aves con cinco variedades.

Un quinto grupo de postres, compuesto de dulces, helados, quesos y frutas con cinco variedades.

- b. Carta de vinos con cinco variedades para cada grupo de vinos, blancos rosados tintos, licores whiskies, coñacs, y champagnes. Así como aguas, cervezas, colas, refrescos, cafés e infusiones.

El servicio se efectuará en fuente o plato, utilizándose mesas auxiliares, gueridones, rechauds o infernillos, y cubre fuentes o cubre platos para la salida de los platos de la cocina al restaurante.

PERSONAL

- a. Un maître o jefe de comedor con conocimientos del idioma inglés.
- b. Personal suficiente y uniformado, con estaciones de cuatro mesas por salonero.

Es importante conocer y determinar el universo de locales existentes debidamente registrados en el Ministerio de Turismo, el mismo que se presenta en la tabla No.1.

Tabla 1 Elementos de la evidencia física

Ambiente de Servicio	Otros tangibles
Exterior de las instalaciones	
Diseño exterior	
Señalización	
Estacionamiento	Tarjetas de presentación
Paisaje	Papelería
Ambiente de los alrededores	Estados de cuenta
	Informes
	Vestimenta de los empleados
Interior de las instalaciones	Uniformes
Diseño interior	Folletos
Equipo	Páginas de internet
Señalización	Ambiente de servicio virtual
Disposición	
Calidad y temperatura del aire	
Sonido/aromas/música/iluminación	

Fuente: Libro Marketing de servicios. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, p. 313)

Tabla 2 Restaurantes registrados en el catastro del Ministerio de Turismo

ACTIVIDAD TURISTICA	TIPO	CATEGORIA	CANTIDAD
Alimentos y bebidas	Restaurante	Lujo	4
Alimentos y bebidas	Restaurante	Primera	62
Alimentos y bebidas	Restaurante	Segunda	198
Alimentos y bebidas	Restaurante	Tercera	415
Alimentos y bebidas	Restaurante	Cuarta	96
TOTAL	775		

Fuente: Catastro del Ministerio de Turismo

Elaboración: del autor.

Cervecería Nacional facilitó para esta investigación la base de datos de los restaurantes a los que brinda atención en el cantón Cuenca. El mismo en el que constan un total de 783 locales, este análisis permitió validar la información proporcionada por el Ministerio de Turismo, en

la que se encuentra una diferencia apenas de trece locales que no están registrados en el catastro del Ministerio de Turismo.

2.2.2 Requerimientos para obtener el permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud, para la categoría de restaurantes de lujo.

El Ministerio de Salud es el organismo estatal encargado de otorgar los permisos de funcionamiento para los establecimientos que brindan servicios de alimentos y bebidas y que, al igual que el Ministerio de Turismo, posee una normativa en la cual indica los requerimientos a cumplir por parte de los restaurantes que tramiten sus permisos de funcionamiento.

Cabe recalcar que los requerimientos son muy parecidos a los que exige el Ministerio de Turismo, pero tiene algunas diferencias que podrían ser influyentes en el planteamiento de los procesos de servicio.

Lujo (cinco tenedores)

1. Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.
2. Vestíbulo o sala de espera con guardarropa y colgador de sombreros y paraguas.
3. Área de recepción de los ingredientes provisto de registros y controles de proveedores seleccionados.
4. Área de limpieza, lavado y oreo o selección, provisto de fregaderos y mesones.
5. Área de almacenamiento provisto de cámaras de refrigeración y congelación, separada para pescados y carnes, despensas, alacenas y vitrinas o bodega.
6. Área de preparación o cocción, dotado de estufa o cocina, hornos, microondas gratinados, parrilla para pescados y carnes, flameador y otras fuentes de calor, extractor de humo, olores y vapor, ventilación al exterior.
7. Accesorios diversos: carros para flamear, mesas auxiliares, cubre fuentes.

8. Área donde se preparan platos y copas provistos de electrodomésticos, mesón o barra, despensas, alacenas, anaqueles y estanterías para la vajilla de porcelana, cristalería y cubertería, de acero inoxidable y servilletas de tela y papel.
9. Área de servicio de mesas y bebidas (mesa, sillas o barra) con mobiliario de decoración de primera calidad y espacio suficientes para la circulación.
10. Buffet frío a la vista, en el área de servicio de mesas (opcional).
11. Área de atención al cliente, caja registradora con facturación y libro de reclamos.
12. Carta con variedad de platos de la cocina nacional y/o internacional y carta de vinos amplia modificada periódicamente.
13. Decoración en armonía con el rango del establecimiento.
14. Personal de servicio debidamente uniformado, gentil, educado con dominio de más de dos idiomas.
15. Servicios sanitarios con instalaciones de lujo, agua caliente o tibia y fría, independientes para damas e infantes y personas en silla de ruedas y para caballeros y en sillas de ruedas.
16. Aire acondicionado, calefacción y enfriamiento.
17. Teléfono en cabinas aisladas y teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.

2.2 Informe de la investigación realizada a través de los métodos cualitativos de investigación, con la aplicación de las técnicas de observación y entrevistas semiestructuradas

2.2.1 Método de observación

El método de observación es importante y nos permite visualizar datos puros, sin que los mismos estén manejados o manipulados. El trabajo de campo proporcionó valiosa

información con la finalidad de entender la realidad del servicio ofrecido; así como también identificar las características del servicio ofertado en los restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca.

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2010) en la investigación cualitativa necesitamos estar entrenados para observar y es diferente de simplemente ver (lo cual hacemos cotidianamente). Es una cuestión de grado. Y la “observación investigativa” no se limita al sentido de la vista, implica todos los sentidos.

La observación realizada a los restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca refleja los siguientes resultados:

Primer caso de observación

Ilustración 3 Caso de observación 1



Fuente: Fotografía propia.

El primer local fue seleccionado a través del catastro del Ministerio de Turismo y validado por las entrevistas realizadas a los consumidores de este tipo de oferta. Se encuentra ubicado en el centro histórico de la ciudad de Cuenca dentro de un hotel, en un área colonial hermosa, sus calles adyacentes son adoquinadas y conllevan una vasta historia y otorgan una gran belleza al sector.

La zona es altamente congestionada por un alto tránsito vehicular y de transeúntes, por éstas características la zona presenta muchas dificultades para las personas que llegan con

vehículos propios. Las zonas de parqueo son escasas, existen muy pocos locales que prestan el servicio de parqueo privado en el sector.

El local cuenta con estacionamiento propio por la avenida Tres de Noviembre, el mismo es limitado y pequeño para atender la demanda tanto del hotel como del restaurante. Esta característica obliga a tener que buscar alternativas de parqueo lo que implica una pérdida de tiempo o tal vez el decidir buscar otra opción de restaurante por la incomodidad presentada. El Dr. Paúl Jiménez, Juez de lo Civil y Contencioso del cantón Cuenca y consumidor de este tipo de restaurantes, indica que prefiere la tranquilidad de la periferia de la ciudad a estar inmerso en el congestionamiento vehicular del centro de la ciudad.

El local cuenta con dos ingresos, el primero por la avenida Tres de Noviembre. Para ingresar al hotel, restaurante y parqueadero se tiene que anunciar a través de un timbre. El parqueadero tiene capacidad para aproximadamente doce vehículos, el acceso a la edificación es por unas gradas que conectan al comedor, las mismas son algo incómodas de usar.

El segundo acceso hacia el salón se encuentra ubicado por la Calle Larga, antes de entrar al restaurante se tiene que pasar por la recepción del hotel para posteriormente bajar por unas gradas hasta llegar al comedor. El ambiente del salón es colonial, elegante y sobrio pero se visualiza un espacio reducido. El aroma que envuelve el ambiente es muy agradable, la decoración de sus mesas está acorde a su categoría, la música es envolvente y lleva a un estado de satisfacción inicial y permite dialogar con facilidad.

El piso es de madera el mismo que permite movilizarse de manera cómoda y segura. Se puede observar que el establecimiento es muy limpio y ordenado; las mesas, vajilla, cristalería y demás son impecables. Los baños sumamente limpios, todo esto demuestra un alto cuidado. El comedor del restaurante es relativamente pequeño aproximadamente 60 metros cuadrados, la distancia entre las mesas no es muy amplia, este aspecto implicaría un problema de movilidad el momento en que el local trabaje a su máxima capacidad.

Al ingresar al restaurante por la entrada principal encontramos al recepcionista del hotel, quién indica de forma verbal el camino a seguir. Este trayecto se lo transita solo, no existe ninguna persona que acompañe a los clientes. Al llegar al salón pasa lo mismo, no existe una persona que dé la bienvenida y guíe hacia una mesa, el mesero llega en el momento que los clientes se acomodaron solos, sin un asesoramiento previo.

El momento que observaron la presencia de clientes en la mesa, cambió el escenario, se acercó un mesero de inmediato entregó la carta y se puso a las órdenes. Además el maître atendió personalmente ciertas necesidades, supervisando que el servicio satisfaga las necesidades de sus clientes. En esos momentos ingresaron al salón unos nuevos comensales y lamentablemente volvió a ocurrir la misma situación, al igual que en el primer caso los clientes se dirigen solos a su mesa y esperan por alguien quién les brinde servicio, el mesero demora aproximadamente un minuto en llegar.

La carta es muy grande e incómoda de manejar, viene acompañada por otra carta pequeña donde constan las sugerencias del chef y una tercera carta, igualmente pequeña, donde se ofrecen algunos cocteles y vinos, no existe suficiente información escrita o gráfica de la oferta.

La comida fue servida a los 20 minutos después de tomar la orden. La presentación de los platos es elegante y el sabor de la comida es exquisito, sin duda, atributos de un lugar de estas características. Además el ambiente es acogedor y el servicio fue bueno, aunque opacado únicamente por el inicio de la experiencia. Al terminar se ofrecen postres o bajativos de forma ágil y oportuna.

Se puede decir que la experiencia vivida en este restaurante fue buena, pero definitivamente podría mejorar; se deben analizar ciertos aspectos, especialmente en el área de los servicios que podrían llevar a tener una experiencia de servicio excelente.

Segundo caso de observación

Ilustración 4 Caso de observación 2



Fuente: Fotografía propia.

La selección de este caso de estudio, se lo realizó tomando como referencia el catastro del Ministerio de Turismo y se validó con las entrevistas a los consumidores de este tipo de oferta.

El local se encuentra ubicado en la calle Gran Colombia y Tarqui, sus calles son adoquinadas típicas en el sector, la fachada del local es blanca con revestimientos de piedra y tiene una apariencia colonial en la que se conserva la belleza propia de la arquitectura de la ciudad de Cuenca.

En el interior muestra un contraste entre lo colonial y lo moderno, lo colonial reflejado en sus escaleras y en su balcón; así como también en los apliques de madera y hierro forjado los cuales contrastan con la puerta principal, los pisos, los baños, las mesas y la barra que le otorgan el sentido de modernidad. Los colores principales son el blanco y el lila. Según el diseñador Paul Pulla, el local tiene un estilo moderno y contemporáneo, su decoración es sumamente simétrica, sin descuidar ningún detalle.

Al estar ubicado en una zona céntrica de la ciudad, el acceso en vehículo presenta dificultades por el alto tránsito vehicular en la zona. El local posee un parqueadero a 70 metros del mismo, lo que presenta un grado de incomodidad debido al traslado de los clientes.

Su ingreso es cómodo, el piso es seguro para el desplazamiento y al pasar la puerta principal se encuentra un ambiente muy acogedor. No existe una persona quién reciba a los clientes, abra la puerta y dé la bienvenida. Recién al momento que visualizan entrar a un cliente, la atención y el servicio empieza a ser impecable. El mesero conduce al cliente hacia la mesa y sugiere un sitio cómodo y al gusto del cliente, se pone a las órdenes y de inmediato se presenta el maître quién da la bienvenida y supervisa toda la actividad.

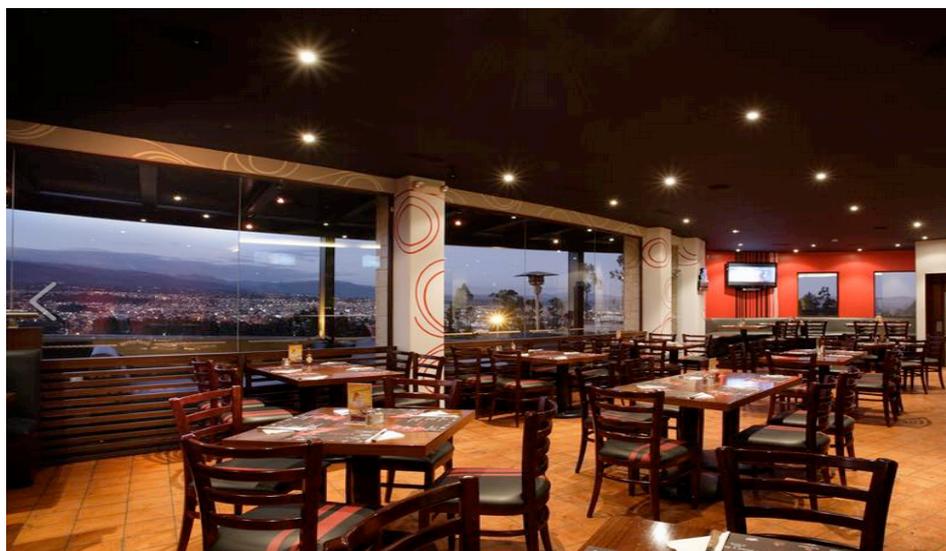
El local es muy limpio, el aroma del comedor es muy agradable, el personal se encuentra muy bien uniformado y elegante, características que otorgan un aire de distinción al local.

La carta es grande y contiene la información necesaria sobre el menú ofertado, además se consulta al mesero, quien demuestra un alto grado de capacitación y conocimiento de los productos que oferta el restaurante. La presentación de la comida es excelente y los meseros están atentos a las posibles necesidades que podrían presentarse.

La sensación del servicio recibido fue agradable pero definitivamente se tiene que corregir pequeños aspectos que lleven a un mejor desarrollo de los procesos de servicio.

Tercer caso de observación

Ilustración 5 Caso de observación 3



Fuente: Fotografía propia.

La selección de este caso de estudio está dada por la categorización otorgada por los consumidores. Este restaurante no se encuentra en la clasificación de restaurantes de lujo del Ministerio de Turismo, sin embargo los consumidores indican que lo prefieren y lo categorizan como de lujo. Por lo tanto es importante estudiarlo y contrastar con los dos casos anteriormente descritos, para entender que parámetros consideran los consumidores para categorizarlo como un restaurante de esta categoría.

El local está ubicado en la autopista junto al redondel de la subida al mirador de Turi, su ubicación es privilegiada y es muy fácil de identificar, se encuentra en el cuarto piso de un edificio, tiene una zona de parqueo interior y de ser necesario se puede estacionar al frente, en un espacio que pertenece al restaurante.

El acceso al salón es por un ascensor, la primera impresión al salir de éste es de un ambiente cómodo e informal. Su decoración es moderna, pero no cuenta con elementos elegantes para ser considerado un restaurante de lujo, sin embargo su ambiente moderno, diferente y envolvente hacen que se tenga una experiencia muy agradable.

La mayor ventaja y lo que genera un plus para que los consumidores le otorguen esta clasificación está dada por la espectacular vista que tiene de la ciudad. El coronel Franz Guzmán, militar retirado y empresario del área de la seguridad, manifiesta que “es una experiencia exquisita disfrutar de un buen plato, acompañado de un buen vino y deleitar la vista con tan exuberante belleza de la ciudad de Cuenca”.

Al ingresar al restaurante una persona da la bienvenida y lo dirige hacia la mesa, ofrece un aperitivo y de inmediato entrega la carta. Los meseros conocen a profundidad el menú y dan recomendaciones. La carta está muy cargada de imágenes y texto pero explicaba muy bien la oferta existente.

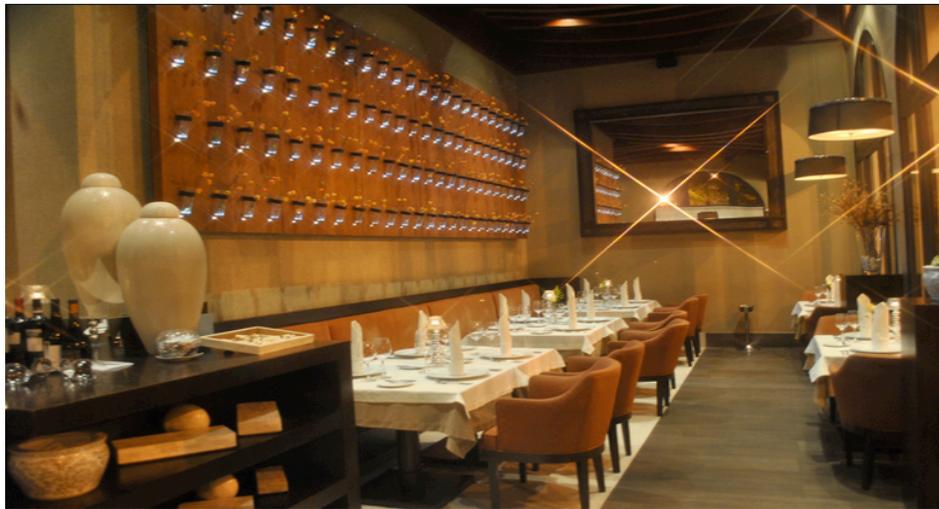
Se tiene que indicar que en este restaurante no se encuentran elementos que se consideran dentro de lo que se denomina oferta de lujo como la servilleta de tela, una fina cristalería, manteles de tela o cubiertos de acero inoxidable, pero el ambiente agrada a los clientes. El Dis. Paúl Pulla, empresario de área la comunicación digital, considera que la atmósfera le permite pasar un momento sumamente placentero y de relax y que además, es un punto especial de encuentro entre familiares, amigos o incluso de negocios.

El local casi siempre está a su máxima capacidad, se observan mesas con ejecutivos de algunas empresas, una mesa con un gran número de damas de la sociedad cuencana que comparten un momento muy agradable, es decir los clientes se sienten a gusto en el lugar.

Es importante indicar que según los parámetros del Ministerio de Turismo el restaurante no cumple con las características para ser considerado de como de lujo, el mismo se encuentra en la categoría de primera, según el catastro de la entidad.

Caso de observación 4

Ilustración 6 Caso de observación 4



Fuente: fotografía propia.

La observación se la realizó en un restaurante de la ciudad de Guayaquil, su selección se basa en el catastro del Ministerio de Turismo y se corrobora por el criterio del Ing. Luigi Manya, Gerente de Mercados Especiales de Cervecería Nacional, quién recomendó visitar este restaurante.

El mismo se encuentra ubicado dentro de un centro comercial en Samborondón, uno de los lugares más exclusivos de la ciudad de Guayaquil. Es un lugar al cual se puede acceder fácilmente y que tiene una entrada característica de un sitio de un status alto. Cuenta con amplio espacio de estacionamiento, al momento de dirigirse hacia el local de inmediato se acerca el portero quién da la bienvenida e invita a pasar, posteriormente es atendido por el mesero quién de forma muy amable acompaña y traslada al cliente a una mesa cómoda.

Se percibe un buen ambiente, el comedor no es muy grande, pero todo está muy bien distribuido, tiene un espacio adecuado entre las mesas lo que permite un tránsito cómodo y seguro. Su decoración es sobria más no exagera en los detalles, en una de las paredes se exhibe con mucho orgullo una placa entregada por el Ilustre Municipio de la Ciudad de Guayaquil con la designación del mejor restaurante de la ciudad en el año 2013. No existe música de fondo, a los 30 minutos se percatan de aquello y se escucha música instrumental, con volumen moderado el mismo que no interrumpe el diálogo de los ocupantes del salón.

La carta está muy bien concebida, su tamaño es adecuado y su acabado muy elegante a base de cuero y su interior tiene una alta calidad de papel y de impresión, es sumamente clara. Los precios son altos, lo cual es claro indicio del mercado a quien está dirigido el restaurante. La mesa es elegante con vajilla, cubiertos y cristalería fina.

Los platos son servidos después de 15 minutos posteriores a la toma de la orden. Mientras tanto sirven pasa bocas y ofrecen una mini degustación cortesía de la casa, lo cual vuelve placentera la espera por el servicio. Los platos llegan a la mesa cubiertos con una campana cubre platos y los mismos descubiertos frente al comensal. Los platos son extremadamente bien presentados, parecen pequeñas obras de arte y provocan ser degustados. Tanto los platos las entrada, platos fuertes y postres tiene un sabor extraordinario.

Este local tiene ciertas características diferenciadoras como su infraestructura, el servicio, la comida, la carta, el precio, los mismos que podrían servir como referentes para otros locales de lujo.

Tabla 3 Aspectos relevantes recogidos a través del método de observación a cuatro restaurantes de lujo

CASO	 UBICACION	 ACCESIBILIDAD	 INFRAESTRUCTURA	 COMIDA	 SERVICIO
	Observación 1	Se encuentra al Sur Este de la ciudad de Cuenca.	Zona de difícil acceso vehicular, dificultad para encontrar parqueo.	Hermosa casa colonial, espacio de comedor reducido.	Excelente oferta gastronómica
Observación 2	Se encuentra al Nor Oeste de la ciudad de Cuenca	Zona de alto tráfico vehicular.	Hermosa casa colonial muy bien mantenida, su interior refaccionada con toques modernistas.	La presentación elegante, falta de calidad en cuanto a su sabor.	Inicio muy bajo mejora en el transcurso del servicio.
Observación 3	Sur este de la ciudad de Cuenca	Zona de alto tráfico pero muy fluido.	Edificio de cinco pisos el salón está en el cuarto piso, posee ascensor.	Buena comida, falta presentación de lujo.	Buen servicio pero en un ambiente informal.
Observación 4	Se encuentra en Samborondón	Zona de alto tráfico pero fluido existe una amplia zona de estacionamiento	Hermoso centro comercial locales de primera categoría, salón pequeño pero lujoso.	Excelente presentación de los platos comida exquisita, costo alto.	De primera desde el inicio hasta el final.

Elaboración propia, basado en la aplicación del método de observación a cuatro restaurantes de lujo.

2.2.2 Análisis de las entrevistas semiestructuradas

La aplicación de las entrevistas semiestructuradas, se las realizó en dos etapas: la primera a los cuatro dueños o administradores de los locales previamente seleccionados, los mismos que se ajustan al perfil de restaurantes de lujo. La segunda etapa es la realizada a veinte consumidores de este tipo de oferta.

Análisis de la primera entrevista

Esta entrevista se realizó al gerente del primer restaurante de lujo, profesional en su rama con una vasta experiencia tanto por las capacitaciones que ha recibido como también por los años de trayectoria dentro de esta actividad. Este negocio lo heredó de su padre quién fue su primer y principal maestro, los conocimientos adquiridos en el exterior le permitieron regresar a su ciudad natal y emprender en el negocio que siempre le apasionó.

Considera que la perseverancia es uno de los factores para poder mantener su oferta dentro del mercado por 35 años, esta empresa se ha convertido en un restaurante tradicional en la ciudad. Los principales aspectos para el éxito de su local son tres, compartidos y equilibrados entre: la calidad de comida, el servicio y la atención. También manifiesta que busca siempre estar a la vanguardia de la oferta con constante capacitación para buscar siempre satisfacer las más altas exigencias y necesidades de sus clientes.

Comenta que su empresa siempre aplica y respeta todas las disposiciones legales, tanto para la categorización como para obtener los permisos de funcionamiento. Acota que el Ministerio de Turismo se encuentra trabajando en un nuevo reglamento y que en su momento buscará adaptar su oferta a las nuevas exigencias con el objetivo de mantenerse dentro de la categoría de restaurantes de lujo.

Sus clientes frecuentes son claramente identificados, y su mercado se compone también por un alto número de turistas tanto nacionales como extranjeros, los mismos que se hospedan en el hotel y frecuentan el restaurante.

Indica que es sumamente importante tener y mantener un proceso de atención al cliente, que el mismo se lo debe aplicar desde la llegada del cliente hasta terminar el servicio. El objetivo

principal es que el comensal se sienta a gusto y bien atendido, con una experiencia personalizada pero no automática, que los consumidores experimenten un ambiente familiar.

Considera que su oferta se diferencia de la competencia debido a la calidad de la comida y de su servicio, y también que siempre intentan cambiar e innovar buscando satisfacer las necesidades de su mercado. Es consciente de que siempre existe algo por hacer, que el dinamismo del mercado así lo exige y menciona que la motivación nunca se la puede perder, si se pierde ese horizonte, lo mejor es quedarse en casa y dar un paso al costado.

Análisis de la segunda entrevista

La segunda entrevista se la realizó al administrador del local, profesional en el área, el mismo considera imprescindible entender la realidad del mercado y también cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores para poder brindar la atención y el producto que los clientes se merecen.

Considera que es importante estar consciente de que los consumidores de este tipo de oferta son muy exigentes, que no admiten errores y por lo tanto deben estar preparados para satisfacer todas sus necesidades. La oferta es amplia y variada, existen una gran cantidad de restaurantes que han llegado a especializarse en diferentes tipos de comida con precios relativamente menores a los de la oferta de lujo.

La percepción de los consumidores de otros tipos de restaurante es que en la oferta de lujo se manejan altos costos, sin conocer que la realidad es que los precios son accesibles similares a algunos restaurantes categorizados como de primera categoría. Comenta que este aspecto es el principal obstáculo para la aceptación de la oferta.

Considera que la estabilidad laboral de sus empleados permite mantener una oferta con un alto grado de estandarización, tanto en el salón como en la cocina. Se manejan procesos de entrega del servicio que siempre son los mismos, así como recetas que tienen un grado mínimo de variación. Expresa que el servicio es primordial para mantener y fidelizar un mercado, que es altamente exigente y en algunos casos hasta “quisquilloso”, pero al mismo tiempo esta consiente que toda su organización está preparada para enfrentar el reto.

Análisis de la tercera entrevista

La entrevista se la realizó al administrador del tercer local quien tiene una vasta experiencia en el área de la administración de restaurantes de lujo o cinco tenedores y ha tenido la oportunidad de dirigir restaurantes a nivel local, nacional e internacional.

Considera que el negocio en la ciudad de Cuenca está creciendo, ahora los empresarios se animan a invertir más, se perdió el temor que había anteriormente, ahora la oferta es mucho más amplia y la comida es mejor trabajada. Comenta que en la actualidad existe una alta capacitación del personal de cocina. Existen en la ciudad de Cuenca y a nivel nacional varios centros de enseñanza de la gastronomía con profesores altamente capacitados en el arte culinario. De estas escuelas se obtiene mano de obra muy competente.

No se puede decir lo mismo del personal de servicio (meseros, maítre, capitán) para los cuales no existen escuelas de formación profesional y la experiencia que han adquirido es fruto de su trabajo constante y a la capacitación propia del restaurante para el cual ellos prestan su servicio.

Menciona que la calidad de comida y el servicio de los establecimientos de lujo de la ciudad están a la par de las ciudades de Quito y Guayaquil. Lo contrario sucede al comparar la oferta local con la internacional, los restaurantes de otras partes del mundo son muy desarrollados en todas sus áreas. Pero enfatiza que la gastronomía de la ciudad y el país se encuentran en un proceso de desarrollo y que en unos años se puede llegar a ser altamente competitivos.

Análisis de la cuarta entrevista

Esta entrevista fue realizada en la ciudad de Guayaquil en el restaurante de lujo ubicado en Samborondón, al administrador del local. El mismo es un profesional con amplia experiencia en el servicio gastronómico, indica que empezó como vajillero y su constancia, preparación y ganas de triunfar le llevaron a capacitarse y especializarse en la actividad que le apasiona.

Indica que el restaurante se maneja con procesos estandarizados para el servicio, que procuran siempre cumplir con los clientes, desde que entra hasta que sale del restaurante.

Además realizan un seguimiento del servicio ofrecido y evalúan la satisfacción del cliente a través de llamadas telefónicas y correos directos.

El personal está preparado para solucionar cualquier inconveniente que se podría presentar en el proceso del servicio, pero el objetivo es tener cero errores. Indica que el establecer mejores procesos y el contar con una alta capacitación debe llevarlos hacia esta meta. Reflexiona que el cliente debe llegar a disfrutar y sentirse bien, que ese es el objetivo del restaurante.

Considera que la oferta que entregan es de alta calidad en todo los procesos pero que, sin embargo, siempre buscan estar atentos a los más mínimos detalles con el objetivo que la experiencia recibida sea considerada como la mejor.

Tabla 4. Aspectos relevantes de las entrevistas a dueños, gerentes o administradores de restaurantes de lujo

	CARGO	TIEMPO EN EL MERCADO	CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	BASE DE DATOS Y SEGUIMIENTO A CLIENTES	PROCESO DE SERVICIO	MEDICION DE LA SATISFACCIÓN
 1	Dueño del local	35 años	Indican que si tienen en convenio con empresas proveedoras que tienen cursos.	Si tienen base de datos no dan seguimiento continuo en ocasiones llamadas.	Lo tienen estandarizado	No lo hacen
 2	Administrador del local	22 años	Capacitación propia	Si tienen no está actualizado el sistema.	Tienen un manual o protocolo de atención.	En ocasiones llamadas
 3	Gerente del local	5 años	Capacitación frecuente en local.	Si se ofrece algunas promociones.	Fluye según el cliente o el momento no existe un estándar.	Piden llenar una encuesta.
 4	Administrador del local	7 años	Capacitados en escuelas de la ciudad de Quito	Si normalmente se les llama para realizar degustaciones.	Si tienen se realiza seguimientos continuos de control.	Si evalúan al momento de terminar el servicio de ser posible o caso contrario vía telefónica.

Elaboración propia, basado en la aplicación del método de entrevista a cuatro restaurantes de lujo.

2.2.3 Análisis general de las entrevistas a los 20 consumidores

Las personas entrevistadas en su mayoría indican que ciertas costumbres o tradiciones propias de las familias cuencanas se han perdido o que cada día se practican menos. Una de estas costumbres es almorzar y/o cenar en casa con la familia. Hoy en día esos momentos se trasladan a otros sitios como los restaurantes o existen empresas que, en la búsqueda de la optimización del tiempo de trabajo, brindan el almuerzo a sus trabajadores y empleados en sus propias instalaciones.

Además dentro de la estructura familiar es muy común que la pareja comparta la responsabilidad económica del hogar, lo que implica que ambos trabajen y tengan horarios diferentes por lo que el tiempo que comparten cada vez es menor. Estas personas son las que usan los servicios de los restaurantes ya que sus múltiples ocupaciones no les deja tiempo para regresar a casa a comer con su familia.

Cada vez es más frecuente encontrar en los diferentes restaurantes de la ciudad a ejecutivos, gerentes, personal administrativo o empleados en general; compartiendo almuerzos o meriendas ya no con su familia, sino más bien con otras personas de su entorno social y laboral. Juan Pablo Ulloa, gerente de ventas de Cervecería Nacional, menciona que hoy en día sale de su domicilio por la mañana y generalmente regresa por la noche, el almuerzo ya no lo comparte con su familia y muchas veces, ni la cena; debido a su trabajo se obliga a buscar alguna oferta gastronómica.

En la entrevista realizada al Sr. Daniel Durán, gerente propietario de un restaurante de lujo en la ciudad de Cuenca, indica que cada vez son más los ejecutivos que acuden a los restaurantes, se los identifica claramente por sus charlas en las cuales se hablan de negocios, proyectos y demás actividades propias de su entorno laboral, esta situación se comprueba por la facturación que es solicitada a nombre de las diferentes empresas.

Los consumidores desconocen de la existencia de una institución encargada de categorizar la oferta gastronómica. Así lo expresan 17 de los entrevistados, tan solo tres, conocen que el Ministerio de Turismo otorga la categorización de los restaurantes y ninguno tiene conocimiento de los parámetros utilizados para su evaluación. Por lo tanto los entrevistados categorizan a los establecimientos según sus propias experiencias y al consultarles sobre cuáles consideran que son los restaurantes de lujo en la ciudad, mencionan los siguientes:

- Villa Rosa
- El Jardín
- Fogo
- Tiestos
- Casa Alonso de Mansión Alcázar
- Red Crab
- El Mercado
- Oro Verde
- Creta
- Trattoria Novecento del Hotel Santa Lucía
- Goza
- Noé
- Restaurante del Cuenca Tenis y Golf Club

La gastronomía de la Ciudad de Cuenca brinda a los consumidores una variada oferta, la misma que busca cautivar a su mercado por la calidad de su comida, el servicio ofrecido y el manejo de diferentes precios que se ajustan a las distintas economías. El mercado local tiene 775 establecimientos que brindan el servicio de alimentos y bebidas, de estos según el catastro del Ministerio de Turismo del año 2014, solo cuatro están dentro de la clasificación de lujo:

- Creta
- El Jardín
- Villa Rosa
- Rancho Chileno

Los entrevistados en su totalidad consideran que los tres primeros restaurantes pueden considerarse como restaurantes de lujo e indican que el cuarto local no lo consideran como un restaurante de lujo. Se preguntó a los consumidores cuáles son, según su criterio, los mejores restaurantes de lujo de la ciudad. Las repuestas están basadas en sus propias experiencias y la comparación con ofertas a nivel nacional e internacional. Los consumidores mencionaron la siguiente clasificación:

- Villa Rosa, nueve menciones
- El Jardín, cuatro menciones
- Fogo, cuatro menciones
- Tiestos, dos menciones
- Casa Alonso de Mansión Alcázar, una mención

La clasificación entregada por los consumidores solo tiene dos coincidencias con la del Ministerio de Turismo, las mismas que son los restaurantes Villa Rosa y El Jardín, no se mencionan dentro de los cinco primeros a los restaurantes Creta y Rancho Chileno. Ingresan en la clasificación de los cinco mejores los restaurantes Fogo, Tiestos y Casa Alonso.

Los consumidores mencionan que existe una gran variedad de ofertas y que ellos clasifican los restaurantes basados en la calidad de la comida y la excelencia en el servicio, también consideran que la ubicación es sumamente importante y además el fácil acceso, el status y demás características que permitan tener una experiencia plena y de alta satisfacción.

Todos los entrevistados acuden a diversos restaurantes, según el momento y la compañía; seleccionan el lugar basados en la ocasión, la oferta existente y el tiempo que se tiene para compartir, la frecuencia de consumo es la siguiente:

- Una vez por semana consumen 16 personas
- Dos veces por semana dos personas
- Quincenalmente dos personas

La variedad de opciones hace que los consumidores tengan un amplio mercado para seleccionar y disfrutar de diferentes platillos, pero por los factores anotados anteriormente y sumados a la ubicación de sus empresas o lugar de trabajo; la elección se hace en base principalmente al tiempo disponible.

Al indagar por la frecuencia del consumo en los restaurantes de lujo las respuestas cambian de forma radical, se perciben dudas en las respuestas y se obtiene los siguientes resultados:

- Cinco personas consumen semanalmente
- Seis consumen quincenalmente
- Ocho lo realizan mensualmente
- Una persona indica que consume trimestralmente

Uno de los factores determinantes para que la frecuencia de consumo sea inferior en los restaurantes de lujo es, entre otros, la percepción del costo que tienen los consumidores ante este tipo de oferta. Algunos dueños y administradores de restaurantes de lujo indican que el precio no debería ser un factor que impida el consumo frecuente, por ejemplo uno de ellos

analiza que el valor de un plato con salmón es de \$15 dólares, mientras que en un local de menor estatus lo ofrecen por un precio igual o mayor.

Considerando lo anterior, los entrevistados indican que un correcto plan de comunicación podría llevar a que la oferta de lujo se dinamice en su mercado real y potencial. Indican que se puede comunicar que un restaurante de lujo no necesariamente tiene un costo alto, pero que siempre brindan calidad en sus productos y servicios.

Otro de los factores que influye, es la ubicación de ciertos locales en los cuales resulta complicado el acceso, por lo tanto el consumidor pierde tiempo en el traslado o al momento de encontrar parqueo lo que hace que se busque ofertas que sean más accesibles.

Al consultar si han tenido la experiencia de comer fuera de la ciudad de Cuenca en restaurantes de lujo sea a nivel nacional o internacional, el 100% de los entrevistados indicó que si, en especial en las ciudades de Quito y Guayaquil. Doce personas indican que la oferta de la ciudad de Cuenca está a la altura de la ofrecida en las dos ciudades antes mencionadas, ocho entrevistados manifiestan que todavía no se llega a ese nivel. Consideran que el servicio no se desarrolla con altos estándares de calidad, que se debe invertir más en infraestructura, en la capacitación de los empleados e innovar en el aspecto de la comida.

Al evaluar en relación a la oferta internacional, todos los entrevistados han viajado y han tenido la oportunidad de comer en restaurante de oferta variada, únicamente cuatro personas han podido disfrutar de los restaurantes de lujo. Estas personas indican que la oferta internacional está por encima de la oferta local, que todavía falta mucho por hacer, que se debe capacitar al personal en todas las áreas y empezar a crear identidad gastronómica creando nuestra propia marca como lo hacen otros países.

Los consumidores consideran que estos son los parámetros que, a su criterio, los restaurantes de lujo deberían tener:

- Calidad de servicio (excelencia cero errores)
- Calidad de la comida (estandarizada)
- Variedad de oferta gastronómica
- Infraestructura y decoración de lujo
- Accesibilidad
- Estatus
- Ambientación

Cuando se trata de consumir en restaurantes de lujo la gente prefiere hacerlo durante los fines de semana, en familia como primera opción o también por eventos especiales o agasajos. Luego mencionan que son buenos lugares para cerrar negocios o abrir un espacio importante para los mismos. La mayoría enfatiza que para disfrutar entre amigos prefiere otro tipo de restaurantes no tan formales.

Se logra concluir con esta investigación, que se pueden establecer las verdaderas necesidades y expectativas del mercado en lo referente a la calidad de los procesos de servicio, para que sirvan como un verdadero punto de partida para generar una experiencia de servicio que satisfaga necesidades, pueda generar posicionamiento y fidelización de su mercado real, como también poder buscar nuevos consumidores que potencialicen las empresas gastronómicas.

CAPÍTULO 3

3.1 Sugerencias para un correcto plan de servicios en un restaurante de lujo

3.1.1 Introducción para el planteamiento de sugerencias

Los objetivos planteados para la presente investigación lograron cumplirse, el trabajo tuvo como objetivo encontrar el grado de satisfacción de los consumidores de restaurantes de lujo en la ciudad de Cuenca, luego de levantar la información a través del método de investigación de mercados cualitativo, aplicando la entrevista semi estructurada como herramienta de investigación se logró determinar que el consumidor cuencano es muy exigente y que, el mismo puede admitir ciertas incomodidades, alguna falencia en la comida pero no está dispuesto a tolerar un mal servicio.

Se determina que el servicio al cliente no está estandarizado, aunque existen momentos muy altos en los cuales los clientes se encuentran altamente satisfechos; existen también momentos en los que el servicio desciende demasiado lo cual genera insatisfacción ante la atención recibida. Por tal motivo, y luego de haber realizado las entrevistas a un total de 20 consumidores de restaurantes de lujo, la mayoría de los entrevistados determinan un cierto grado de insatisfacción, esta información pudo ser corroborada en ciertos aspectos presentes en las cuatro entrevistas realizadas a los dueños o administradores de los restaurantes de lujo seleccionados; además también se pudo apreciar la verdadera dimensión del servicio a través del método de observación realizado en los cuatro restaurantes de lujo.

Las cuatro entrevistas semiestructuradas realizadas a un propietario y dos administradores de restaurantes de lujo en la ciudad de Cuenca más un administrador de un restaurante de lujo en la ciudad de Guayaquil y, contrapuestas con las entrevistas a los consumidores, llevan a determinar como una de las causas de la insatisfacción del servicio recibido la poca capacitación con la que llega al personal a laborar en los restaurantes de lujo.

No existe, en la ciudad de Cuenca, ninguna institución de educación formal que oferte cursos de capacitación dirigida a meseros, maîtres, capitanes y demás personas que tienen la tarea de brindar servicio a los clientes. Esta carencia de centros de capacitación lleva a los propietarios de restaurantes a capacitar con sus propios recursos en los mismos establecimientos y se fortalece en alguna medida con las experiencias laborales acumuladas por los empleados de servicio en otros locales y también se determina que los restaurantes no

evalúan el grado de satisfacción de los clientes, como punto de partida para la búsqueda de soluciones.

La investigación realizada muestra como resultado que los consumidores de restaurantes de lujo se fidelizan con la oferta cuando en ella encuentran factores tangibles de alto nivel, pero estos elementos en algunos casos son olvidados con relativa facilidad. En contraposición, los elementos intangibles como la agilidad en el servicio, la amabilidad del trato, la atención esmerada, los modales elegantes, el manejo de un vocabulario correcto, es decir; la entrega de un servicio de alto nivel son altamente recordados y se mantienen en la mente del consumidor logrando el posicionamiento del restaurante y la fidelización de los consumidores ante la oferta recibida. Estos elementos intangibles no necesariamente involucran un costo adicional, pero sí crean valor en el cliente.

Comer en un restaurante de lujo es un gusto al que todos quisieran acceder, pero no todas las personas lo pueden hacer o por lo menos no con la frecuencia que se desearía. Todos los consumidores entrevistados indicaron que al hablar de un restaurante de lujo, la calidad de la comida debe ser superior a cualquier otro tipo de oferta gastronómica y que en muy pocas ocasiones no se logra cumplir con las expectativas de los comensales en este aspecto.

El personal de contacto directo con el cliente se obliga a mantener altos niveles de excelencia, el local debe poseer una infraestructura acorde a la categoría promocionada, la comida debe brindar una experiencia única dentro de un ambiente elegante y acogedor, pero sobre todo de lujo, que lleve a los consumidores a un grado de satisfacción total. Como lo indica Lovelock (2015), “los clientes no siempre están satisfechos con la calidad y el valor de los servicios que reciben. Es probable, que en ocasiones, se sientan deleitados con las experiencias de servicios, pero en otras se hayan sentido muy decepcionados”.

Todos los objetivos planteados en el presente estudio se lograron cumplir, el segmento investigado proporcionó valiosa información la misma que permitió formular las sugerencias para la elaboración de mejores planes de servicio dentro de esta oferta. Se obtuvo información de fuentes de información secundaria y de la aplicación de la investigación en fuentes primarias. Dentro de estas fuentes se considera el Instructivo de Categorización Resolución N° 172 del 24 de noviembre de 1989 emitido por el Ministerio de Turismo, por ser el que muestra los parámetros para categorizar al sector, el mismo es utilizado hasta la actualidad.

Además se obtuvo información de las siguientes fuentes:

- El manual operativo para el registro y control de los establecimientos sujetos a vigilancia sanitaria que aplica el Ministerio de Salud para otorgar permisos de funcionamiento, el mismo muestra información sobre ciertos requerimientos de servicio en restaurantes de lujo.
- Los diversos criterios de los consumidores de esta oferta, recolectados a través de las entrevistas semiestructuradas.
- Los criterios de propietarios y administradores entrevistados.
- La información recolectada a través del método de observación en los restaurantes seleccionados.

Con la información obtenida se pudo establecer sugerencias con la finalidad de contribuir a la excelencia del servicio entregado por los restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca. La optimización del servicio permitirá lograr la satisfacción y fidelización del consumidor final. Los restaurantes de lujo tienen un solo objetivo que es satisfacer a un tipo de cliente muy especial.

A continuación se describen las características sugeridas, que aportarán al desarrollo de los procesos de servicio:

3.1.2 Planteamiento de sugerencias para el servicio

Ilustración 7 Puesta a punto del salón.



Fuente: http://madridalacarta.com/files/2013/11/comedor_el_31_02.jpg

Como punto de partida para plantear sugerencias para los servicios en restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca, se adoptan las emitidas por el Ministerio de Turismo como entidad encargada de categorizar los restaurantes a nivel nacional. También se consideran algunas de las normativas emitidas por el Ministerio de Salud, institución que otorga los permisos de funcionamiento.

Como lo dice Vallsmadella (2002), “los restaurantes de lujo son los menos dependientes de toda la restauración comercial, puesto que los clientes están dispuestos a realizar importantes desplazamientos para ir a disfrutar de sus servicios y gastronomía lo importante que su concepto mantenga, elegancia, distinción, seguridad y sobre todo que presente facilidades como aparcamiento y accesibilidad.”

La propuesta también se formula en base a todas las opiniones relevantes tomadas de las entrevistas realizadas a veinte consumidores de este tipo de servicios, las entrevistas realizadas a un propietario y tres administradores de restaurantes de lujo, como también de lo observado en los tres restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca y un restaurante de lujo en la ciudad de Guayaquil.

Ilustración 8 Servicio de lujo



Fuente: <http://www.cruceroclick.com/admin/archivos/Image/CRUCEROS%20FLUVIALES/FLUVIALES%20PANAVISION/MS%20Century%20Diamond/CENA.jpg>

- **UBICACIÓN DEL RESTAURANTE DE LUJO**

Ubicación privilegiada y de fácil acceso

La investigación realizada suministró como resultado que todos los consumidores de la oferta de restaurantes de lujo en la ciudad de Cuenca, consideran que este mercado debe ofrecer sus servicios en las zonas exclusivas de la ciudad o en lugares con vista o paisajes sumamente atractivos. Los consumidores prefieren elegir locales que sean accesibles y posean estacionamiento propio, esto debido a las dificultades de tránsito o a la inseguridad de ciertos sectores, los mismos que generan molestias al cliente.

También sugieren zonas residenciales como la urbanización Puertas del Sol, el sector de El Estadio o la periferia de la ciudad, por su belleza arquitectónica se puede también considerar el centro de la ciudad de Cuenca pero dotando al local de una infraestructura completa que permita un alto grado de satisfacción. Vallsmadella (2002) indica que un restaurante de lujo no tiene por qué estar necesariamente ubicado en una zona de más tránsito de la ciudad, puesto que dado su valor añadido, los clientes estarán dispuestos a realizar un sacrificio de desplazamiento.

- **INFRAESTRUCTURA**

Local espacioso y elegante

Todos los consumidores indican que el local debe mantener espacios funcionales y adecuados que permitan tener una movilización cómoda, normal y fluida tanto de los clientes como del personal que presta el servicio.

Es recomendable también contar con instalaciones complementarias al aire libre donde el cliente pueda sentirse a gusto, y además es importante, que en lo posible los restaurantes brinden espacios muy vistosos creados arquitectónicamente o vistas panorámicas de la naturaleza o la ciudad. Vallsmadella (2002) indica que el entorno está íntimamente ligado a la ubicación. Hay muchos restaurantes no urbanos que están ubicados en parajes que por sí solos justifican desplazamientos.

El local debe estar libre de plagas, polvo, humo o malos olores, los mismos que pueden perjudicar la imagen del restaurante causando insatisfacción.

Poseer estacionamiento en el mismo local

Todos los entrevistados indican que la comodidad y seguridad que presta un estacionamiento que pertenezca al mismo local, le otorga una mejor percepción de servicio, status y seguridad al restaurante. Según Vallsmadella (2002) el cliente queda satisfecho cuando las percepciones recibidas superan las expectativas previas a la experiencia.

La ordenanza del GAD Municipal de la ciudad, en las determinaciones para el uso y ocupación del suelo urbano en su literal 3.8 indica que las construcciones que ocupen superficies de construcción superiores a 100 metros cuadrados, dispondrán de áreas de estacionamiento de conformidad con las normas de arquitectura que forman parte de esta ordenanza.

Además se sugiere que la persona encargada del área de estacionamiento debe disponer de paraguas, silla de ruedas y una linterna que podrían servir en determinados momentos, es importante estar preparados para cualquier dificultad o necesidad que se pueda presentar.

Ascensor, de ser necesario por la infraestructura

La mayoría de las personas entrevistadas indican que resulta molesto tener que subir o bajar gradas. Por esto, es necesario que los restaurantes que se encuentren en pisos altos, cuenten con el servicio de ascensor, el mismo que debe disponer de un espacio adecuado para brindar comodidad a personas de la tercera edad y personas con capacidades especiales. El servicio del ascensor de preferencia debe tener una persona que opere el mismo y brinde atención a los visitantes.

• INSTALACIONES

Entradas independientes

Según todos los entrevistados y corroborado a través método de observación, se sugiere que el establecimiento cuente con entradas independientes para clientes, personal de servicio y proveedores. Los consumidores no deben usar los mismos espacios de acceso que los empleados. De ser este el caso los proveedores y el personal de limpieza deberán tener horarios diferenciados para sus actividades.

No es apropiado que los clientes tengan que cruzarse con proveedores que están ingresando productos, o peor aún con personal de limpieza que este trasladando desechos sólidos. Según todos los entrevistados esta condición genera un momento sumamente incómodo.

Vestíbulo con guardarropa

Todos los entrevistados indican que es incómodo estar en la mesa con prendas de vestir, carteras bolsos u otros artículos que les puedan incomodar, por lo tanto se sugiere tener un espacio adecuado donde los clientes puedan dejar de forma segura sus pertenencias.

Siempre es recomendable estar atento a todos los detalles que puedan crear una sensación negativa. Esta incomodidad se corroboró con el método de observación donde se evidenció la falta sensibilidad del personal para brindar satisfacción y soluciones a las necesidades evidentes de los consumidores.

Tecnología

Todas las áreas del local deben tener libre acceso a una red WI-FI, la cual deberá tener un gran alcance y velocidad. Se sugiere que el local cuente con computadores portátiles, tablets, teléfono fijo o celular que podrán ser facilitadas a los clientes de requerirse, esta sugerencia la realizaron la mayoría de los entrevistados, quienes indican que son servicios que se los pueden requerir en cualquier momento por lo tanto es importante contar con los mismos.

Bar

La mayoría de los entrevistados indican que es recomendable que los restaurantes de lujo implementen espacios adecuados en los cuales los consumidores puedan disfrutar de momentos de relax. El bar puede funcionar como un espacio de espera del servicio o un lugar para compartir un momento relajado posterior a la comida.

Sala de espera

Todos los entrevistados consideran que los restaurantes de lujo deben contar con una sala de espera cómoda para los clientes, en el caso de que el salón este ocupado al máximo de su capacidad o se tenga que esperar a alguna persona. En el mismo se sugiere tener muebles cómodos, televisión por cable, computador, periódicos, revistas de moda y especializadas y el servicio de bebidas o bocaditos cortesía de la casa.

Música de ambiente

Todos los entrevistados consideran que es importante el manejo de un adecuado volumen de la música para que no impida el diálogo normal, se sugiere en este tipo de restaurantes poner música instrumental o clásica que le otorguen un ambiente agradable y distinguido al local. Lovelock (2015), indica que disminuir los niveles de audio o de ruido, ayuda a reducir el estrés del personal y esto permite que los consumidores disfruten mejor.

En ocasiones especiales se puede tener música en vivo, sobre todo con la presentación de grupos de cuerdas o pianistas.

Comedor con superficie adecuada

Todos los clientes sugieren el manejo de ambientes espaciosos que permitan libre movilidad y comodidad. No es recomendable el tener que molestar a los comensales o a los clientes mientras están disfrutando de su comida. Lovelock (2015), indica que el diseño del entorno del servicio es un arte que puede requerir de mucho tiempo y esfuerzo, y que a veces resulta costoso. Los entornos del servicio, también llamados panoramas de servicio, se relacionan con el estilo y apariencia del ambiente físico.

Los espacios mínimos deberán garantizar que el servicio y la circulación en general se realicen cómodamente y con seguridad. Las mesas cuadradas o rectangulares son la más adecuadas para optimizar los espacios, no se recomienda la utilización de mesas redondas u ovaladas porque se necesita mayor espacio para su uso.

Mobiliario como alfombras, lámparas, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería y servilletas de tela acorde a la categoría.

La elegancia de este tipo de elementos deben ser los factores diferenciadores con respecto a otro tipo de restaurantes, el consumidor debe sentirse cómodo y a gusto en este aspecto. Lovelock (2015) dice que los servicios son intangibles, y los clientes no pueden evaluar bien su calidad. Debido a esto, las empresas hacen grandes esfuerzos por demostrar calidad y transmitir la imagen deseada otorgando al ambiente ciertos elementos altamente decorativos.

Los procesos de puesta a punto del salón deberán garantizar que los implementos con los que el cliente tenga contacto estén en buenas condiciones, además muy limpios y brillantes. Se tiene que usar la técnica del fajinado (limpieza, desinfección y lustrado) para garantizar que así sea.

La vajilla y los cubiertos deben estar dispuestos de acuerdo a la categoría del local. Para la realización de tres servicios como entrada, plato fuerte y postre deberán existir sobre las mesa los cubiertos y copas necesarias, así como también una servilleta de tela. Los meseros deberán estar capacitados en las distintas técnicas de montaje de mesa.

Piso antideslizante

La mayoría de los entrevistados sugieren utilización de elementos en madera, los mismos que otorgan una percepción de elegancia y brinda al ambiente la calidez necesaria para el confort del cliente. Además los pisos utilizados deben ser antideslizantes los cuales brindarán comodidad y seguridad a los usuarios.

Se podrán utilizar otro tipo de materiales en los pisos, pero se debe tomar en cuenta que estén de acorde a la decoración, el estilo del restaurante y sobre todo que brinden la seguridad requerida.

Se recomienda estar siempre atentos a la seguridad del cliente, considerar que el local puede ser visitado por personas de diferentes edades y personas con capacidades especiales para las cuales es altamente importante brindarles seguridad.

Mesas y sillas cómodas

Tomando como base las entrevistas, la observación y las sugerencias de especialistas, se sugiere tener dentro de la infraestructura mesas y sillas ergonómicas, que ofrezcan la comodidad necesaria para el disfrute del servicio recibido. Las mismas deberán tener acabados de lujo y tapicería de acuerdo a la decoración del salón.

Se pueden usar sofás como complemento del mobiliario del salón, los mismos deberán permitir que los clientes se sienten cómodamente frente a la mesa y poder comer sin ninguna dificultad.

El personal de servicio debe estar atento a disponer o implementar espacios para personas con capacidades especiales que usen silla de ruedas, bastón o muletas.

Iluminación

La iluminación del salón debe ser perfecta. Se recomienda el uso de luces frías que no generen calor. Todas las áreas deben ser iluminadas según la característica que se les quiera otorgar, la luz puede determinar espacios más íntimos o más familiares según la necesidad. Lovelock (2015) indica que es importante mejorar la iluminación, especialmente el acceso a la luz natural. Un ambiente iluminado fomenta la alegría del lugar.

Los accesos a pasillos y a los baños deben ser bien iluminados, además se deben usar luces decorativas que resalten uno o varios detalles del entorno, como cuadros, esculturas o elementos decorativos del ambiente.

Climatización, aire acondicionado y calefacción de ser el caso

Se sugiere siempre mantener una temperatura adecuada del salón no se puede permitir incomodidades por un excesivo frío o calor en el ambiente. Lovelock (2015) indica de la importancia de aumentar la ventilación y mejorar la calidad del aire del salón.

Es necesario darle un mantenimiento continuo a estos artefactos para evitar que fallen en medio de un servicio, como también controlar o monitorear la temperatura del salón en todo momento.

Servicios sanitarios con instalaciones de lujo

Todos los entrevistados indican que prefieren no utilizar los baños, pero de ser necesario sugieren las siguientes características, deben estar alejados del comedor. Se recomienda que los mismos dispongan de agua fría y caliente, jabón líquido, desinfectante para manos y toallas de tela.

No se recomienda el uso de secadores de manos y toallas de papel.

Los baños siempre deberán estar completamente limpios, se recomienda que cada vez que un cliente use las instalaciones se le dé limpieza inmediata y se cambien las toallas.

Se pueden utilizar aromatizantes de ambiente a través de dispositivos programables o automáticos, la fragancia de estos ambientales debe ser muy suave.

Es primordial que los restaurantes implementen un baño para personas con capacidades especiales y de la tercera edad.

Horarios que se adapten a las necesidades de su mercado

Se sugiere ofrecer el servicio en los horarios que se adapten a las necesidades de los consumidores, es necesario identificar el dinamismo de las zonas aledañas al restaurante para de esta forma poder ofrecer un horario diferenciado que incentive la mayor asistencia de los clientes. Vallsmadella (2002) indica que la accesibilidad se entiende como la disponibilidad del negocio para sus clientes desde la perspectiva de horarios y facilidades para el consumo. Por lo tanto la oferta debe regular su atención a las diferentes necesidades de su mercado meta.

Comunicación fluida con los clientes

Los consumidores de este tipo de oferta por lo general son personas con un nivel cultural elevado, por lo tanto se sugiere que el personal tenga un alto nivel de formación en cuanto a los procesos de servicio y cultura general.

Se recomienda que el personal de contacto con el cliente maneje al menos dos idiomas.

La capacitación en cuanto a expresión verbal y corporal puede convertirse en un elemento diferenciador al momento de desarrollar el servicio.

El personal debe mantener un aseo impecable en todos los aspectos.

Ofrecer un sistema de reservaciones

Para el cliente de este segmento es sumamente importante la optimización del tiempo, puede ser dificultoso esperar demasiado por el servicio. Es mejor que el cliente pueda realizar una reservación que le permita llegar el momento justo y disfrutar del servicio inmediatamente. Hoffman y Bateson (2011) indica que los sistemas de reservaciones a más de ser un excelente método de optimizar tiempo para los consumidores, también puede ayudar al manejo de la demanda creada por una excesiva abundancia de clientes.

Es importante tener un método apropiado de reservaciones para garantizar que el cliente va obtener su servicio a la hora pactada, el mismo se puede dar vía correo electrónico o telefónicamente.

La carta

La carta es un elemento de imagen y comunicación de la oferta del restaurante, por tal motivo se sugiere que la misma deba tener elementos sumamente elegantes que estén en armonía con la imagen del local. Hoffman y Bateson (2011), indica que muchos servicios contienen algunos elementos tangibles, como la carta en un restaurante, el estado de cuenta en un banco o la política escrita de una compañía de seguros.

El exterior de la carta debe ser de alta calidad preferiblemente de cuero en colores oscuros, se sugiere que sean en tonos chocolate, negro o gris oscuro, colores que denoten elegancia y estén acorde con la decoración del salón, el interior de papel adecuado, impresión clara, tamaño de la letra legible sin problemas, la carta no puede ser sobrecargada, no se recomienda en este tipo de cartas ubicar fotografías.

Agilidad en el servicio.

Todos los entrevistados indican que en el transcurso de la experiencia de uso, al presentarse alguna necesidad, los consumidores no deben esperar por el servicio y este debe ser atendido de inmediato. En todos los momentos que el cliente requiera atención debe existir una persona encargada que brinde atención ágil y oportuna. Se debe sugerir que la distancia del personal a la mesa debe ser prudencial, con la finalidad de respetar el derecho a la privacidad, esto brindará un mejor momento así como también permitirá mantener un diálogo fluido sin interrupciones.

En la entrevista realizada al Ing. Daniel Duran, gerente propietario de un restaurante de lujo, expone la importancia que tiene para su local el lograr que el cliente sienta que está en un ambiente de alta hospitalidad en el cual se satisfagan todas sus necesidades, con un servicio oportuno, ágil y de altísimo nivel.

Precios

Según Vallsmadella (2002) el precio alto puede significar para muchos clientes calidad y seguridad en el servicio hasta el punto que un precio por debajo de lo esperado puede crear incertidumbre e insatisfacción en la clientela.

De acuerdo a este criterio se puede sugerir ubicar precios en la carta acordes a la oferta, a mayores y mejores características diferenciadoras se podrá manejar los rangos de precios en la carta, es importante también dirigir la oferta de forma correcta a su mercado objetivo.

Pago

Es importante entender que la experiencia de satisfacción no termina en ningún momento, esta se debe mantener mientras el cliente está en el local; por ello es importante sugerir, estar atentos al momento que el cliente requiere que se le entregue la cuenta, para que este servicio sea ágil, debiendo anotar también que el cliente es quien determina el momento que quiere retirarse del local, jamás alguien del servicio puede solicitar el espacio ocupado porque existe gente esperando por la mesa.

Vallsmadella (2002) dice que la fase de separación se inicia cuando el cliente decide marcharse, es decir, con la petición de la factura, la recepción de ésta y el pago, hasta la despedida. Todos estos procesos deben ser ejecutados con rapidez y exactitud, puesto que esta fase es considerada en muchos restaurantes como de poca importancia como si no formara parte del servicio, lo cual es un verdadero error.

El local debería proporcionar diferentes facilidades para el pago, efectivo, tarjetas de crédito, cheque, pagos en línea o mantener cuentas abiertas con clientes continuos o empresariales a los cuales se les pedirá únicamente la firma en la factura o la orden del pedido.

Transporte

Se sugiere tener dentro de los servicios del restaurante la opción de brindar transporte puerta a puerta a los clientes, este servicio se recomienda hacerlo utilizando vehículos lujosos, estos pueden ser de propiedad del mismo restaurante o se puede subcontratar este servicio, en la medida de lo posible, no es recomendable la utilización de un taxi a no ser que sea de una

empresa conocida y segura. El prestador de este servicio requiere alinearse a las exigencias y condiciones del contratante, ya que pasa a ser parte del restaurante de lujo, es decir la experiencia no termina en el salón sino se traslada a otros lugares.

- **SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN**

En el capítulo I del presente estudio se encuentra el Instructivo de Categorización Resolución N° 172, del 24 de noviembre de 1989 emitido por el Ministerio de Turismo, en el que se describe la variedad de platos que deben ofrecer los restaurantes categorizados de lujo.

A criterio de las personas entrevistadas esa variedad es muy extensa e indican que sugieren presentar en la carta una variedad menor, se recomienda también mantener en la carta platos que sean los de especialización del restaurante. Se sugiere el poder innovar con los platos de menor rotación.

Es pertinente sugerir también ofrecer buffet frío a la vista, en el área de servicio de mesas, contar con opciones especiales para personas que tengan dieta, es decir poder ofrecer comida baja en sal o dulce, dietas vegetarianas o demás características que demande el mercado.

- **PERSONAL**

El servicio de restaurantes de lujo, debe ofrecer a su mercado un alto nivel de servicio por ello se sugiere tener personal suficiente y altamente calificado para brindar un servicio de excelencia, es necesario contar con un plan de capacitación constante, debe existir un estricto proceso de selección y contratación del personal, que pueda garantizar el éxito en las operaciones. Lovelock (2015) indica que el personal del escenario está formado por los miembros de un elenco, los cuales se desempeñan como actores de una obra y reciben el apoyo de todo un equipo de producción tras bambalinas.

El número de personas dependerá de la capacidad de mesas con las que cuente el restaurante, el horario de atención y demás factores que incidan en el servicio, por lo tanto la sugerencia de personal de atención al cliente son:

Personal en el parqueadero. Encargado de dirigir el estacionamiento y acompañar hasta la puerta de entrada.

Personal de seguridad. La percepción de seguridad garantiza la tranquilidad para disfrutar de una comida.

Personal en recepción. Quien da la bienvenida y presenta al mesero o maître

Persona en el bar. Experto en coctelería y servicio de vinos.

Maître. Persona encargada de supervisar toda la actividad y gestionar imprevistos.

Mesero. Persona que brinda toda la atención y asesoramiento que el cliente requiere.

3.1.3 Características relevantes de las sugerencias

Otorgar servicios de alta calidad es un verdadero reto, todos los consumidores de restaurantes de lujo son muy exigentes. Ellos no escatiman pagar por recibir productos de calidad, obtener comodidad, disfrutar de lugares lujosos y sobre todo excelente servicio, es por esto que la oferta de lujo debe mantener los más altos estándares de calidad en el producto alimentación y en el servicio integral, por lo tanto no puede existir ninguna brecha entre el servicio esperado y el servicio percibido, este tiene que superar las expectativas del cliente. Lovelock (2015) expresa que los atributos de experiencia no pueden evaluarse antes de la compra, los clientes deben experimentar el servicio para evaluar sus atributos. En el ejemplo del restaurante, usted no sabrá que tanto le gusta la comida, el servicio proporcionado por el mesero y la atmósfera del restaurante, sino hasta que consuma realmente el servicio.

La oferta de restaurantes de lujo, debe estar dotada de una infraestructura que contenga elementos de construcción y accesorios de lujo, su ubicación tiene que ser privilegiada y se sugiere para ello seleccionar las zonas más exclusivas y de fácil accesibilidad. Además dentro del local se tienen que controlar todos los parámetros que puedan brindar comodidad y satisfacción a los consumidores, su ambiente requiere elementos que expresen lujo y status. Hoffman y Batenson (2011) indican que los clientes a menudo tienen problemas para evaluar la calidad del servicio en forma objetiva, como resultado a menudo se basan en la evidencia física que rodea al servicio para ayudarlos a formar sus evaluaciones. De manera que el serviespacio consiste en las condiciones del entorno como la temperatura de la habitación, la música, los objetos inanimados que ayudan a la empresa a completar sus tareas

como el mobiliario y equipo de negocios y otra evidencia física como letreros, símbolos y artefactos personales, el uso de la evidencia física varía según el tipo de servicio ofertado.

Todo restaurante de lujo debe ofrecer máxima comodidad y confort, este atributo puede ser una de sus ventajas competitivas sobre el resto de la oferta existente en el mercado. Además debe mantenerse y controlar factores como una excelente comida, un excelente servicio, diferentes formas de pago, parqueadero, accesibilidad, seguridad y servicios diferenciados para personas de la tercera edad y personas con capacidades especiales, estos y otros atributos expuestos en este documento a modo de sugerencias pueden llevar a conseguir una experiencia plena, donde el servicio entregado tiene que ser superior al servicio esperado. Lovelock (2015) expresa que el servicio que los clientes esperan recibir se conoce como servicio deseado. Se trata de un nivel anhelado, es decir, una combinación de aquello que los clientes creen que pueden y deben recibir en el contexto de sus necesidades personales.

Si bien es cierto los consumidores de esta oferta establecen que los restaurantes tienen que especializarse en la oferta de ciertos platos, al mismo tiempo consideran que es importante innovar, en la innovación está el éxito ya que el consumidor siempre busca algo nuevo o diferente.

El personal que mantiene contacto bajo o alto con los clientes, debe ser altamente calificado, el mismo tiene interacción directa con los consumidores, por lo tanto se obliga a tener características que creen verdadera diferencia del resto de las ofertas y lleven al consumidor a vivir una experiencia inolvidable. Lovelock (2015) indica que con frecuencia los servicios incluyen elementos físicos tangibles, como butacas en el cine, alimentos de restaurantes, tarjetas bancarias y talonarios de cheques, sin embargo, son los elementos intangibles (como la mano de obra y la pericia de los empleados de servicios) los que dominan la creación de valor en el desempeño del servicio.

La mayoría de los consumidores consideran que el personal de contacto con los clientes debe poseer las siguientes características: hablar y escribir por lo menos dos idiomas, es indispensable la excelente presentación personal, un alto nivel de educación, mantener un impecable aseo personal, vestir correctamente el uniforme, el uso de perfume tiene que ser un detalle muy discreto y no utilizarlo demasiado. Lovelock (2015) indica que el uso de un servicio de alto contacto supone interacciones entre los clientes y la empresa durante toda la entrega del servicio. La exposición del cliente al proveedor de servicio adopta una forma física y tangible. Cuando los clientes visitan las instalaciones donde se entrega el servicio, ingresan a una fábrica de servicio.

La buena comida y el excelente servicio son características que no pueden faltar si de comer se trata, más aún si el consumidor decidió asistir a un restaurante de lujo. Es importante por lo tanto buscar estandarizar la oferta existente, consiguiendo un compromiso integral de la organización prestadora del servicio.

El trato brindado por el personal de servicio tiene que ser de alto nivel y mantenerse durante todo el tiempo que el cliente permanezca en el local; no se puede permitir que en algún momento del proceso el servicio baje su nivel. La calidad del servicio se tiene que mantener con todos los clientes, durante todo el horario de atención y todos los días en los que el local brinde atención. Si se logra este grado de eficiencia, se puede hablar de una estandarización del servicio ofrecido, para ello, es indispensable crear y establecer manuales, capacitar, ejecutar y controlar el cumplimiento de estos procedimientos, también se recomienda crear manuales de procesos pos venta y de recuperación de clientes.

El tener personal suficiente y altamente calificado permitirá brindar un servicio acorde a la categoría, todo el personal debe conocer exactamente todas las funciones y características del negocio de esta forma se garantizará un correcto desempeño en todas las áreas, consiguiendo la satisfacción plena del consumidor final. En los mínimos detalles está el éxito o el fracaso del servicio entregado. Hoffman y Batenson (2011) indican que el conocimiento del servicio se obtiene mediante la experiencia de recibir el servicio mismo. Finalmente, cuando un consumidor adquiere un servicio, ¡en realidad está comprando una experiencia!

El éxito de estas sugerencias descansa en la capacidad de seleccionar, contratar, capacitar y dar seguimiento al personal de servicio, estos profesionales del servicio tienen que entender que los consumidores de este tipo de oferta son muy exigentes, ellos dan valor a lo cancelado y entienden que la experiencia debe ser de primer nivel. Es necesario que la organización en pleno entienda que el servicio debe enfocarse en el cliente y utilizar todo su potencial para satisfacer todas las necesidades de su mercado.

Lovelock (2015) indica que la primera ley de productividad y calidad de servicio podría ser hacer las cosas de manera correcta desde la primera vez. Sin embargo, no podemos ignorar el hecho de que sigue habiendo fallas, en ocasiones por razones que están fuera de control de la organización.

Por lo complicado que resulta satisfacer las necesidades en su totalidad, es importante que la organización esté en condiciones de solucionar cualquier necesidad o dificultad que se pueda

generar dentro de todo el proceso del servicio. El personal debe estar atento a todas las necesidades de los clientes, pero de una manera sutil sin llegar a hostigar o invadir la privacidad.

Recomendaciones

Luego de entender que no existe total satisfacción por parte de los consumidores, se recomienda aplicar las sugerencias descritas en el presente documento, cuyo objetivo es entregar un servicio de alta calidad a los consumidores de la oferta de restaurantes de lujo. Con las presentes sugerencias se pretende generar mayor satisfacción y conseguir la fidelización de su mercado meta, como también buscar cautivar nuevos mercados potencializando el servicio en las empresas gastronómicas. El dinamismo de este mercado conlleva a que permanentemente se tenga que estudiar y actualizar la base teórica de la presente investigación, además se recomienda ampliar la investigación de mercados hacia otras áreas, como ser la búsqueda de planes de fidelización, planes de capacitación propios o con alguna institución especializada, gestionar un plan de recuperación de clientes y seguimiento a los mismos.

Se debe brindar capacitación oportuna y continua a las personas encargadas de la atención a los consumidores y realizar el seguimiento y evaluación de sus actividades. Es imprescindible también, mantener el contacto con el cliente a través de un plan pos venta, para ello se debe mantener actualizada la base de datos.

La investigación queda abierta a nuevos aportes que puedan contribuir de manera significativa a las actuales sugerencias planteadas en este documento.

Referencias bibliográficas

- Barrows, C., Powers, T. & Reynolds, D. (2012). *Introduction to Management in the Hospitality Industry*. (10 Ed). New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding* (1ra. ed). Barcelona. Parramón Arquitectura y Diseño.
- Ecuador Explorer. (2012). *Guía Turística sobre Ecuador*.
<http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/cultura-cuencana.html>
- Ecuador Inmediato. (2013). *Ecuador Inmediato.com*. El periódico instantáneo del Ecuador:
http://www.ecuadorinmediato.com:8080/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=192517&umt=la_ciudad_cuenca_ecuador_preferida_entre_jubilados_para_vivir
- El Mercurio. (2012). *En Cuenca crece demanda en gastronomía*. Cuenca. El Mercurio.
- El Mercurio. (2014). *Turismo creció 267 % los últimos 5 años en Cuenca*. Cuenca. El Mercurio.
- Fernández, P. & Bajac, H. (2003). *La gestión del marketing de servicios*. Buenos Aires. Granica.
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing* (3era. Ed). México, D.F. Cengage Learning.
- Gimenes, M., Brea, J. & Gandara, J. (2012). *Comidas inolvidables. La construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa*. Ebsco. Tomado de:
https://scholar.google.com.ec/scholar?q=ebsco&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart&sa=X&ei=N5pWVbBNy5Y2gZ-BuAM&ved=0CBkQgQMwAA
- Gomes, A., De Azevedo, M. & Gomes, A. (2013). EL SISTEMA DE OFERTA DE RESTAURANTES DE ALTA GASTRONOMÍA. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. Ebsco. Tomado de: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V22/N02/v22n2a09.doc.pdf>
- Hernández Sampieri & Fernandez. (2010). *Metodología de la Investigación*. México. Mc Graw Hill.
- Hoffman, K. D. & Batenson, J. (2012). *Marketing de servicios - Conceptos, estrategias y casos* (4ta. Ed). México D.F. Cengage Learning.
- Jany, J. (2009). *Investigación integral de mercados avances para el nuevo milenio*. México: Mc Graw Hill.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing - Versión para Latinoamérica* (Vol. 11). México: Pearson Educación.
- Lambin, J., Galluci, C. & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado* (2da. Ed). México. McGraw Hill.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia* (7ma. Ed). México, D.F. Pearson Educación.
- Ministerio de Salud Pública. (2009). Tomado de:
https://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/borrador_manual_operativo_de_permisos_de_funcionamiento.pdf
- Ministerio de Turismo. (2014). *Catastro Turístico Azuay*. Cuenca. Ministerio de Turismo.
- MINTUR. (2013). *Boletín de Estadísticas Turísticas 2009-2013*. Quito. Ministerio de Turismo.
- Morfin Herrera, M. d. (2004). *Administración de comedor y Bar*. 2da. México, México: Trillas.
- Raya, J. (2006). *Turismo, hotelería y restaurantes*. Lima: Lexus Editores.
- Ries, A., & Trout, J. (1990). *Positioning: The Battle for your mind* (1era.Ed). Madrid. McGraw Hill.
- Trujillo, A. & Vera, J. (2009). *Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible*. Bucaramanga. Revista Colombiana de Marketing.
- Vallsmadella, J. (2002). *Técnicas de marketing y estrategias para restaurantes*. Madrid. Prentice Hall.
- Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios* (5ta. Ed). México D.F. McGraw Hill Educación.

ANEXOS

Anexo 1. Extracto del catastro del Ministerio de turismo

ESTABLECIMIENTO	NUMERO DE REGISTRO	FECHA DE REGISTRO	ACTIVIDAD TURISTICA	TIPO	CATEGORIA
CRETA			ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	LUJO
EL JARDIN			ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	LUJO
RANCHO CHILENO	01469		ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	LUJO
VILLA ROSA	01015018916	02/12/2014	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	LUJO
AL TORO	01015018422	04/12/2013	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
LA HERRADURA			ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
360 GRADOS	0101501823	04/04/2013	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
AMCRY SWISS	01015018413	07/08/2013	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
BALCON QUITIÑO SPORT	011185	27/09/1999	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
BARABON	0101501708	27/10/2011	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
BURGUER KING	011385	02/10/2002	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
CABALLO CAMPANA	01722	20/06/1996	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
CANORO			ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
CASTILLO DEL RIO	0101501107	12/12/2005	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
CHIFA MAGICO ORIENTAL			ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
CILENTO	0101501810	05/02/2013	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
COMMON GROUNDS CAFÉ & WAFFLE HOUSE	01015018461	17/12/2013	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
DE NICOLE	0101501039	31/05/2005	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
DOÑA CHARITO	01652	24/01/1995	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
DOÑA MENESTRA	0101501141	09/03/2006	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
DOÑA MENESTRA N 2	0101501170	19/03/2007	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA

DOÑA MENETRA N3	010150161814	15/06/2011	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
EL MERCADO	01015018672	07/07/2014	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
EL PEDERGAL AZTECA	01564	28/02/1996	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
FOGOMAR GRILL & BAR	01015018897	21/11/2014	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
JOES SECRET GARDEN	01015018417	15/08/2013	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
K. F. C. N 2	0101501095	14/11/2005	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
K. F. C. N 3	0101501096	14/11/2005	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
K. F. C. No. 1	011408	14/02/2003	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
LA CASA DEL MARISCO	01015016799	02/05/2011	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
LA CASA DEL MARISCO	01015016799	02/05/2011	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
LA CASONA DEL PUENTE ROTO	0101501045	22/06/2005	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
LA ESQUINA	01015018423	30/09/2013	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
LA GRANJA	0101501438	27/07/2009	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
LA HERRADURA EXPRESS	0101500980	14/05/2004	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
LA PARRILLADA DEL ÑATO	0101500669	15/08/2003	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
LAS MONJAS			ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
LIKAPAAY KUSINA SHOW	0101501655	25/10/2010	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
LOS CEVICHE DE LA RUMIÑAHUI	0101501440	02/10/2002	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
LOS MOLINOS DEL BATAN	01583	01/08/1990	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
MCDONALS	01015018464	08/01/2014	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
MCDONALS	01015018464	08/01/2014	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
NIKITA BISTRO	0101501632	05/10/2010	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
NOE	01015018483	13/03/2014	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
NUEVO EDEN	01015018498	12/05/2014	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
OLIVETO			ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA

			BEBIDAS		
PAPA JHONS	0101501728	06/12/2011	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
PAPPARDELLE	01015018903	24/11/2014	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
PIO PIO N° 1			ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
PIO PIO N° 3	011251	12/02/1996	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
PITYS PRINCIPAL	011145	01/03/1999	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
PIZZA HUT	0101501791	13/11/2012	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
PUERTO GRILL	01015016803	18/05/2011	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
PUNTO	0101501794	11/09/2012	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
RANCHO CHILENO PRINCIPAL			ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
RANCHO CHILENO SUCURSAL	01207	28/02/1996	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
SAKURA SUSHI SUCURSAL	01015018411	06/08/2013	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
SOL Y ARENA	0101501296	22/01/2007	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
SUN SHNITZELWIRT	0101501047	26/07/2005	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
TERRACE GRILL & LOUNGE	01015018730	28/07/2014	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
TIERRA DE FUEGO	01015018870	05/11/2014	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
TIESTOS	0101501769	02/07/2012	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
TODOS SANTOS	01015018473	25/02/2014	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
TROPIBURGER	0101501094	22/05/2009	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
TURI RAIMI	0101501788	16/10/2012	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
VINO Y OLIVO	0101501312	05/03/2008	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del Catastro del Ministerio de Turismo

Anexo 2. Extracto del catastro del GAD Municipal del cantón Cuenca

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS DEL AZUAY AÑO 2012				
REG	ESTABLECIMIENTOS	PROPIETARIO	DIRECCION	CATEGORIA
	Cantón : CUENCA			
	PARROQUIA: Cuenca			
	<i>Restaurant</i>			
0101501189	CRETA	RESS CIA. LTDA.	CENTRO COMERCIAL MALL DE RIO	Lujo
0101500306	EL JARDIN	EDGAR DURAN ABAD	CALLE LARGA Y BORRERO	Lujo
0101500307	RANCHO CHILENO PRINCIPAL	AMADA LITUMA DE BLANDIN	AV. ESPAÑA 13-17 Y TURUHUAICO	Lujo
0101500308	VILLA ROSA	BERTHA VINTIMILLA VINUEZA	GRAN COLOMBIA 12-22 Y TARQUI	Lujo
0101501700	TODOS SANTOS "No contesta la llamada telefónica"	CAFÉ RESTAURANTE TODOS SANTOS FEJO Cia.Ltda	CALLE LARGA 5-19 Y MARIANO CUEVA	PRIMERA
0101500309	AEROPUERTO	JUAN VILLAMARIN SANTA CRUZ	AV. ESPAÑA AEROPUERTO	Primera
0101500310	BALCON QUITENO SPORT	TATHIANA SACOTO TORRES	AV. ORDOÑEZ LAZO NO. 3-11 Y LOS PINOS	Primera
0101501262	RESTAURANTE CANORO "No. Desconectado definitivamente"	MARIA JANETH HARRIS ESPINOZA	CALLE LARGA 4-24 Y VARGAS MACHUCA	Primera
0101500749	LOS CEVICHES DE LA RUMIÑAHUI	GEREST CIA. LTDA	CENTRO COMERCIAL MALL DEL RIO	Primera
0101501045	LA CASONA DEL PUENTE ROTO	MARIA LORENA CORRELLA ARPI	CENTRO COMERCIAL MALL DEL RIO	Primera
0101501107	CASTILLO DEL RIO "No contestan la llamada telefonica"	LUIS HUMBERO NIVICELA LOJA	CENTRO COMERCIAL MALL DEL RIO	Primera
0101500886	CHIFA MAGICO ORIENTAL "No funciona mas"	HOU PU JIA MIN	C.C. MILENUM PLAZA	Primera
0101501039	DE NICOLE "No. Telefónico equivocado"	CARLOS EUGENIO BARRERA PARA	CENTRO COMERCIAL MALL DEL RIO	Primera
0101500312	DOÑA CHARITO	MARIO CHOCO	REMIGIO CRESPO 7-	Primera

		TIRADO	79	
0101501141	DOÑA MENESTRA	SANDRA ARGUDO COBOS	CENTRO COMERCIAL MALL DEL RIO	Primera
0101501218	DOÑA MENESTRA N 2	CARMEN MORA ASTUDILLO	AV DEL ESTADIO Y JOSE PERALTA	Primera
01015016814	DOÑA MENESTRA N3	SANDRA ARGUDO COBOS	CENTRO COMERCIAL MONAY SHOPPING	Primera
0101500880	<i>LA HERRADURA EXPRESS</i> <i>"Número de celular"</i>	MARIA DE LOURDES COELLAR GUILLEN	MALL DEL RIO SHOPPIN CENTER	Primera
0101500750	K. F. C. No. 1	FRANKLIN ALBERTO TELLO NUÑEZ	AV. JOSE PERALTA Y CORNELIO MERCHAN C.C. MILENIUM PLAZA	Primera
0101501095	K. F. C. N 2	INT FOOD SERVICES CORP	CENTRO COMERIAL MALL DEL RIO	Primera
0101501096	K. F. C. N 3	INT FOOD SERVICES CORP	AV ELIA LIUT Y AV GIL RAMIREZ DAVALOS	Primera
0101500751	BURGUER KING	ANDRES ASPIAZU ESTRADA	CENTRO COMERCIAL MILENIUM PLAZA	Primera
0101500315	LOS MOLINOS DEL BATAN	CARLOS VAZQUEZ ZAMORA	AV.12 DE ABRIL Y EL BATAN	Primera
0101500669	LA PARRILLADA DEL ÑATO	IMP. COMERCIAL JARAMILLO CIA. LTDA.	AV. REMIGIO TAMARIZ 2-25	Primera
0101500754	PIO PIO N° 1	MILTON GONZALEZ CORONEL	GRAN COLOMBIA Y UNIDAD NACIONAL	Primera
	LA PERGOLA	PRICILA SARMIENTO TAMAYO	PADRE AGUIRRE 15-29 Y RAFAEL MARIA ARIZAGA	Primera
0101500318	PIZZA HUT	SOC. DE TURISMO SODETUR S.A.	FEDERICO PROAÑO 4-96 REMIGIO CRESPO	Primera
0101500319	RANCHO CHILENO SUCURSAL	MAYRA BLANDIN	ELIA LIUT Y AV. ESPAÑA JUNTO AL AEROPUER	Primera
0101501632	NIKITA BISTRO	CRISTIAN RICARDO WEBSTER VALVERDE	CENTRO COMERCIAL MILENIUM PLAZA	Primera
0101501047	SUN SHNITZELWIRT	MERI MARGOT VILLAVICENCIO BLAS	MILENIUM PLAZA	Primera

Fuente: Elaboración propia en base al Catastro del GAD Municipal del Cantón Cuenca.

Anexo 3. Catastro de socios activos de la Cámara de Comercio de Cuenca

ESTABLECIMIENTO	REPRESENTANTE	DIRECCION	ACTIVIDAD_COMERCIAL
CRIOLLO MINCHALA LUIS RUBEN	LUIS RUBEN CRIOLLO MINCHALA	VIA A TURI S-N	CONSTRUCCION DE VIVIENDAS
IMPORTADORA TORRES	CARLOS ANTONIO TORRES LOPEZ	AV. ESPAÑA 4-62 Y CHAPETONES	VENTA DE LLANTAS
VAZQUEZ CUEVA TROSKY GERMAN	TROSKY GERMAN VAZQUEZ CUEVA	MIGUEL ANGEL ESTRELLA 5-100 Y JUAN JARAMILLO	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
JAIME ARTURO MORENO MARTINEZ	JAIME ARTURO MORENO MARTINEZ	LUIS CORDERO 5-27 Y HONORATO VASQUEZ	ABOGADOS
ALBUJA MALDONADO JAMIE VERENISE	JAMIE VERENISE ALBUJA MALDONADO	AV. CARLOS ARIZAGA VEGA S/N Y AV DE LAS AMERICAS	ECONOMISTAS
CEDILLO CARRION CARLOS CESAR	CARLOS CESAR CEDILLO CARRION	VICENTE MIDEROS Y AV RICARDO DURAN	REPRESENTANTES DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS QUIMICOS
COMPRA VENTA JK	JIMY ALBERTO TOUZARD AGUILERA	MIGUEL VELEZ S/N Y HERNANDO DE LA CRUZ	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
BERMUDEZ SERVICIOS JURIDICOS	XAVIER EDUARDO BERMUDEZ LOPEZ	CORNELIO MERCHAN 2-45 Y JOSE PERALTA EDIFICIO ACUARIO PRIMER PISO	ABOGADOS
ORELLANA TOSI IVAN ANDRES	IVAN ANDRES ORELLANA TOSI	VIA A BARABON S/N	ABOGADOS
MERCHAN CORDERO JOSE CORNELIO	JOSE CORNELIO MERCHAN CORDERO	EZEQUIEL MARQUEZ S/N D2 Y TIMOLEON CARRERA LOTE 4 SECTOR DE	ARQUITECTOS
	JONATHAN JAVIER PUENTE LOPEZ	HEROES DE VERDELOMA S- N Y GIL RAMIREZ	VENTA DE LLANTAS
ROMERO ROMERO SILVIO ARTURO	SILVIO ARTURO ROMERO ROMERO	CABALLO BALBOA Y GASPAR VILLARUEL	MAYORISTA DE PIELES Y CUERO

ELECTRO SARMIENTO	RAUL MARCELO SARMIENTO SISALIMA	VICENTE ROCAFUERTE 3-56 Y AV. HUAYNA CAPAC	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
JOYERIA ESMERALDA	MIRIAM JUDITH ZAMBRANO VASQUEZ	GRAN COLOMBIA 8-50	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
CORDERO MOSCOSO JUAN MANUEL	JUAN MANUEL CORDERO MOSCOSO	AUTOPISTA S-N SUBIDA A TURIA	ABOGADOS
SINTECUERO S.A.	MARCO TEODORO SANCHEZ CARDENAS	OCTAVIO CHACON S-N ENTRE SEGUNDA TRANSVERSAL	MAYORISTA DE PIELES Y CUERO
GARZON GARZON JANETH DEL PILAR	JANETH DEL PILAR GARZON GARZON	AV. HURTADO DE MENDOZA S-N Y SAGEO	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
GONZALEZ CORONEL FELIPE ESTUARDO	FELIPE ESTUARDO GONZALEZ CORONEL	VILLALOBOS S-N URBANIZACION NARANCA Y	CONSTRUCCION DE VIVIENDAS
CENTRO DE DIAGNOSTICO ANATOMO PATOLOGICO SINAI S.A CEDAPSINA	ARTURO EFRAIN ANDRADE CORDERO	MIGUEL CORDERO 6 140 Y AV SOLANO HOSPITAL MONTE SINAI	LABORATORIOS MEDICOS
DISTRIBUIDORA GUILLEN	JUAN FERNANDO GUILLEN VASQUEZ	BELISARIO ANDRADE Y ADOLFO TORRES (MERCADO 27 DE FEBRERO)	MAYORISTA DE PIELES Y CUERO
COMERCIAL ZONAMETAL CIA. LTDA.	MARIA DEL CARMEN RUIZ JARAMILLO	AV DE LAS AMERICAS SN E INDEPENDENCIA	VENTA DE HIERRO
AGUILAR Y ASOCIADOS CIA. LTDA.	JULIO EDUARDO AGUILAR VINTIMILLA	JUAN PABLO I Y AVE. 3 DE NOVIEMBRE	ABOGADOS
TOQUILLAHAT S.A.	ANA LUCIA RIOS VILLACIS	AV. 12 DE OCTUBRE Y FRANCISSCO QUEVEDO OFICINAS GASOLINERA REPSOL	EXPORTADORES
INMOBILIARIA TERRANOVA S.A. INMOTERRANOVA	JOHANNA MARCELA ROMERO VILLACIS	REMIGIO CRESPO 4-81 Y RICARDO MUÑOZ DAVILA	EXPORTADORES
	KARLA CRISTINA QUEZADA QUEZADA	AV. DE LAS AMERICAS Y CAMINO VIEJO A BAÑOS DENTRO DE LA GASOLINERA EL ARENAL	ARTICULOS PLASTICOS Y CAUCHOS

ABRAHAM RUPERTO PAÑI CAJAMARCA Y OTROS	MARIANA DE JESUS VIZHNAY QUILLI	TOMAS ORDOÑEZ 6-37 Y JUAN JARAMILLO	EXPORTADORES
COMERCIALIZADORA DE ORO EN LA SIERRA CORDESI S.A.	JUAN CARLOS SISALIMA DELGADO	HERMANO MIGUEL 5-95 Y GRAN COLOMBIA FRENTE AL SEGURO SOCIAL	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
SICAR	SILVIA CATALINA ARCENTALES DELEG	AV.HURTADO DE MENDOZA 6-69 Y GUAPONDELIG	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
DISTRIBUIDORA DUMAS BERMEO S. A.	MARIA SOLEDAS DUMAS BERMEO	AV. ESPAÑA 9-42 E/FCO. PIZARRO Y ARMENILLAS	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
JARDINES DE SAN JOAQUIN	GUIDO JAVIER CARRASCO MUÑOZ	ISAURO RODRIGUEZ 2-53 (SECT.CRISTO DEL CONSUELO VIA SAN JOAQUIN)	CAFETERIAS, SALONES DE TE, ETC.
XAVIER MARCELO PATIÑO AGUILERA	XAVIER MARCELO PATIÑO AGUILERA	NICANOR AGUILAR 4-59	EXPORTADORES
JOYERIA PUERTA DEL SOL	FLAVIO ALEJANDRO JARA VILLAVICENCIO	JUAN BAUTISTA COBOS Y ELOY ALFARO ESQ.	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
TALLER DE JOYERIA CECILITA	JUVENAL SANTIAGO GARCIA FARFAN	24 DE MAYO Y JUAN BAUTISTA COBOS	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
JOYERIA GARCIA	JUAN PATRICIO GARCIA FARFAN	24 DE MAYO Y JUAN BAUTISTA COBOS(CHODELEG)	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
	GENARO EFREN TAPIA PEÑA	AV. 3 DE NOVIEMBRE 3-50 Y UNIDAD NACIONAL 2DO.PISO OFC.208	MEDICOS
CLINICA DE ORTODONCIA DR.ALBERTO DELGADO	ALBERTO EDUARDO DELGADO ORDOÑEZ	TARQUI 8-21 1ER.PISO Y SUCRE	MEDICOS
	JOSE DOMINGO ACOSTA VAZQUEZ	EDUARDO MUÑOZ Y GRAN COLOMBIA EDIF.ALCALA	MEDICOS
IMPORMAVIZ CIA. LTDA.	LUIS MARIO VIZHNAY NIEVES	ANTISANA Y CAJAS	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
ALHIEDSUR CIA. LTDA.	JORGE LEONEL RAMOS	AV. LAS AMERICAS S/N MANUEL CORDOVA(A 1	MAYORISTA DE HIERRO Y ACERO

	SARMIENTO	CUADRA. DEL REDONDEL)	
PLASTI-COLOR	RUTH ELIANA ABAD SARMIENTO	TOMAS ORDÓÑEZ 9-85	ARTICULOS PLASTICOS Y CAUCHOS
ASOC.O CUENTAS EN PARTICIP.HEMATOLO GIA-LABORATORIO	JAIME MORENO AGUILAR	AGUSTIN CUEVA 2-10	LABORATORIOS MEDICOS
MITSUJAPAN CIA. LTDA.	PEDRO RAFAEL GOTTIFREDI NEIRA	NUÑEZ DE BONILLA 3-60 Y HUAYNA CAPAC	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
PABLO GUILLEN CORDOVA CIA. LTDA.	PABLO GUILLEN CORDOVA	RACAFUERTE 2-42 Y GARCIA MORENO	VENTA DE LLANTAS
C.T.B. TECNICENTRO	PABLO BERNARDO TORRES RIOS	PASEO 3 DE NOVIEMBRE Y BAJADA DE LOS MOLINOS	VENTA DE LLANTAS
	JOSE ARTURO BARZALLO CABRERA	AV. JOSE PERALTA Y PAUCARBAMBA (CLIN.STA.ANA)	MEDICOS
ROLDANOS RENT A CAR CIA. LTDA.	JUAN CARLOS ROLDAN ORTIZ	AV. ESPAÑA 8-99	VENTA DE LLANTAS
CAUCHO INDUSTRIAS L.R.P.	LEONARDO AGUSTIN ROMERO PALACIOS	CORNELIO VINTIMILLA 1- 51 Y OCTAVIO CHACON-PIC	ARTICULOS PLASTICOS Y CAUCHOS
LABORATORIOS EL PUENTE LA.EL.PU. CIA. LTDA.	EDGAR ROLANDO VANEGAS ASTUDILLO	AV. 12 DE ABRIL Y JOSE PERALTA (EDIF.EL PUENTE) OF. 207	LABORATORIOS MEDICOS
JOYAS AMERICA CORDOVA	ROSA AMERICA CORDOVA PAUTA	CUENCA Y 9 DE OCTUBRE (ESQ.)	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
SINAILAB S. A.	ARTURO EFRAIN ANDRADE CORDERO	MIGUEL CORDERO 6-140 Y AV. SOLANO	LABORATORIOS MEDICOS
BOLIVAR SARMIENTO TAPIA E HIJOS SOCIEDAD DE HECHO	BOLIVAR SARMIENTO TAPIA	JUAN JARAMILLO 1-45 Y AV. HUAYNA CAPAC	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
IMPORTACIONES SALINAS CAMPOS IMSALCA CIA. LTDA.	JOSE LEONARDO SALINAS REYES	GERONIMO CARRION 3-59 Y G. MORENO	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
VAQUEROS	MARIO XAVIER VINTIMILLA UGALDE	ESTEVEZ DE TORAL Y BOLIVAR ESQ.	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS

D PLASTIC 2	MARIA EFROCINA MENA SANCHEZ	MERCADO 10 DE AGOSTO LOCAL 301	ARTICULOS PLASTICOS Y CAUCHOS
ALMACEN DE PLASTICOS	LAURA DOLORES IÑIGUEZ VICUÑA	CALLE DEL BATAN 5-110 Y ESMERALDAS	ARTICULOS PLASTICOS Y CAUCHOS
IMPORTACIONES ZHINGRI	LUIS JACINTO ZHINGRI TUBA	EL BATÁN 8-110 Y SANTA CRUZ (AUTOMOTRIZ EL BATAN)	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
JOYAS FANTASIVEL VELECELA CIA. LTDA.	LUIS GERMAN VELECELA QUEZADA	AVENIDA JOSE PERALTA 3-47 Y ALFONSO CORDERO	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
IMPORTADORA ALMEIDA-IMPOALMEIDA CIA. LTDA.	ALEXANDRO XAVIER VIZCAINO ALMEIDA	CORNELIO VINTIMILLA S/N Y CALLE S	REPRESENTANTES DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS QUIMICOS
FRENAUTO	MANUEL ANTONIO ANDRADE	LAMAR 1-98 Y MANUEL VEGA	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
MORENO MARTINEZ COMPAÑIA MMC CIA. LTDA.	HUGO MARTINEZ POZO	ROCAFUERTE 1-20	VENTA DE LLANTAS
AVSA	EDGAR RENE AVILA SACOTO	AV. LAS AMERICAS Y AV. INDEPENDENCIA	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
COMERCIAL AVSA	LUIS ROBERTO AVILA SACOTO	A. LAS AMERICAS Y AV. INDEPENDENCIA	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
JOYERIA CRESPO	MANUEL ANTONIO CRESPO ULLOA	AV. 15 DE ABRIL Y 24 DE SEPTIEMBRE ESQ.	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
JOYERIA PESANTEZ	JAIME ROLANDO PESANTEZ COBOS	ABELARDO J. ANDRADE 2-04 Y FRANCISCO TAMARIZ	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
AGROINDUSTRIAL AMBROSI ALEMAN AMBRAL S. A.	ELIZABETH ALEMAN	CIRCUNVALACION SUR Y DIEGO DE TAPIA(EDIFICIO VISTA LINDA 2)	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
TALLER DE JOYERIA DIEGO VERA	DIEGO VERA JARA	JESUS DAVILA Y CORNELIO MERCHAN ZONA HUAYNA CAPAC	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
JOYERIA GARBO	CARLOS GONZALO LUZURIAGA ARIZAGA	Benigno Malo 6-22 y Juan Jaramillo	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
TOYOTA PARTS	RICARDO ARNOLDO VALDIVIESO	LAMAR 1-69	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS

	CARRION		
MANUFACTURAS DE METALES PRECIOSOS	JOSE EDUARDO CORONEL URGILES	NUÑEZ DE BONILLA 4-69	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
AUTOMOTRIZ PINEDA	JOSE ARTURO PINEDA TENEMAZA	Manuel Vega 10-07	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
ARIZPOL CIA. LTDA.	FABIOLA ARIZAGA	GRAN COLOMBIA 13-69	VENTA DE LLANTAS
COMERCIAL AUTO PARTS	LAURO EDELBIO JACHERO ABRIL	CALLE VIEJA 5-97	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
RYADA CONCESIONARIA MERCANTIL	JUAN CARLOS ANDINO CORRAL	SUCRE 2-35 Y TOMÁS ORDOÑEZ	REPRESENTANTES DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS QUIMICOS
JOYERIA RAUL CELLERI	FANNY YANZAGUANO DE CELLERI	Luis Cordero 5-93	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
CURTESA	JUAN MALO JARAMILLO	PASEO MACHICHIG 1-03 Y AV. DE LAS AMERICAS	MAYORISTA DE PIELES Y CUERO
JOYERIA PESANTEZ	MEDARDO PESANTEZ MORALES	CALLE LARGA 10-32	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
SERVICIOS DIESEL MERCEDES BENZ	LUIS MARIO VIZHAY NIEVES	HURTADO DE MENDOZA 12-38	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
FASHION EVENTS FASEVENTS S.A.	FERNANDO GUILLERMO PEÑA CORDERO	GILBERTO GATO 1-81 Y AV. 12 DE ABRIL	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
AUTO EXTREME	WILSON ERNESTO JARA PALOMEQUE	AV. JAIME ROLDOS 5-70 Y FIDEL PIEDRA	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
INSTITUTO DE DIAGNOSTICO POR IMAGENES IDI CIA.LTDA	ENRIQUE LEON DELGADO	INES SALCEDO 1-99 Y AGUSTIN CUEVA	LABORATORIOS MEDICOS
COMERCIAL SU AMIGO	ANGEL SERAFIN ILLESCAS FAJARDO	PADRE AGUIRRE Y JUAN JARAMILLO	ARTICULOS PLASTICOS Y CAUCHOS
JOYERIA CELLERI	RAUL RODRIGO CELLERI RIVERA	Luis Cordero 5-93	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
JOYERIA LOPEZ	VICENTE EDMUNDO LOPEZ	GUAYAQUIL Y 5 DE FEBRERO - CHORDELEG	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA

	GALARZA		
CUEROS MB	MARCELO RODRIGO BOJORQUE SALAZAR	GRAN COLOMBIA 5-87 Y HERMANO MIGUEL	MAYORISTA DE PIELES Y CUERO
ELECTROAUTO	CARLOS ALBERTO ARIAS LEON	ROCAFUERTE 1-29	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
JOYERIA ALEXANDRA	JAIME SOLIS URGILES	BORRRO 9-29 Y BOLIVAR	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
INCOVIAL CIA. LTDA.	JORGE FERNADEZ S.	Padre Aguirre 16-85	CONSTRUCCION CAMINOS,PUNTES,ACERAS,CAL ZADAS.
JOYERIA CECILITA	JUVENAL GARCIA MARIN	24 DE MAYO 3-20 – CHORDELEG	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
POLICOMERCIO	MARCELO GONZALEZ AGUILERA	GRAN COLOMBIA 1-85	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
JOYERIA SIMBAD	VICTOR MIGUEL ORDOÑEZ MEJIA	GRAN COLOMBIA 6-38 Y BORRERO	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
COMERCIAL AUTOMOTRIZ EUGENIO LUCERO	EUGENIO LUCERO MONTESDEOC A	GRAN COLOMBIA 1-14 Y 118	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
MAQUIMICA CIA. LTDA.	HERNAN JARAMILLO VINTIMILLA	AV RICARDO MUÑOZ 1-23 Y AV REMIGIO CRESPO (DIAGONAL A PANESA)	REPRESENTANTES DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS QUIMICOS
ECUAQUIMICA ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUIMICOS C.A.	JOSE ANTONIO SEILER ZEREGA	AV. ESPAÑA 14-09	REPRESENTANTES DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS QUIMICOS
	LUIS ELIDIO AYORA MURILLO	LAMAR 14-64	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
PLASTICOS DEL AUSTRO	LIZARDO FIGUEROA SEMINARIO	MANUEL VEGA 11-11 Y LAMAR	ARTICULOS PLASTICOS Y CAUCHOS
	ENRIQUE RODAS MARIN	BAÑOS, BALNEARIO RODAS	CONSTRUCTORES
JOYERIA BULOVA	JORGE IZAAC CARVALLO ALVAREZ	Luis Cordero 9-64	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
IMPORTADORA AUTOMOTRIZ SALINAS S.A.	MANUEL ANTONIO SALINAS REYES	AV. LA REPUBLICA 4-50	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS

DISTRIBUIDORA MALDONADO	MANUEL ANTONIO MALDONADO PARRA	SANGURIMA 4-28	ARTICULOS PLASTICOS Y CAUCHOS
	MARTHA BEATRIZ SARMIENTO GARCIA	LUIS CORDERO 9-70	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
IMPORAUSTRO CIA. LTDA.	HUGO MARTINEZ POZO	ROCAFUERTE 1-20	VENTA DE LLANTAS
	JAIME PATRICIO ALVAREZ GONZALES	LAMAR 11-37	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
EL MOTOR CIA. LTDA.	EDGAR VELEZ IÑIGUEZ	GRAN COLOMBIA 1-25 Y H.CAPAC	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
ROMEO JOYERIA	CORNELIO ROMERO GUACHO CAMPOVERDE	GRAN COLOMBIA 8-70 Y LUIS CORDERO	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
TEDASA	JAIME RIOS VILLACIS	PANAMERICANA NORTE KM.3-MACHANGARA	VENTA DE LLANTAS
BRENNTAG ECUADOR S.A.	ERIC ANGEL HAMILTON HIDALGO	AV. ESPAÑA 17-18	REPRESENTANTES DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS QUIMICOS
SU ALMACEN LA BAHIA	ALBERTO MORALES ARIAS	PRESIDENTE CORDOVA 11-69	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
	VICENTE DEIFILIO CORONEL SARMIENTO	NUNEZ DE BONILLA 4-69	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
IMSALCA	JOSE SALINAS REYES	JERÓNIMO CARRIÓN 3-59 Y GARCIA MORENO	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
JOYERIA DORITA	HUMBERTO ESPINOZA REINOSO	JUAN BAUTISTA COBOS5-22 Y ELOY ALFARO	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
	VICENTE ANDRADE ARIAS	MANUEL GALVEZ 1-22	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
	INES B. MALDONADO MALDONADO DE LEON	CORNELIO MERCHAN 3-105	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
JOYERIA ALARCON	HUGO ALARCON HERMIDA	GRAN COLOMBIA 1-15	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA

PESANTEZ VIDAL ALEJANDRO BOLIVAR	ALEJANDRO BOLIVAR PESANTEZ VIDAL	VIRACOCABAMBA 4-42 Y PRINCESA TOA VILLA 1-32	CAFETERIAS, SALONES DE TE, ETC.
	RAFAEL VELEZ BERREZUETA	GRAN COLOMBIA 1-25	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
CASA COMERCIAL ALMEIDA CIA.LTDA.	JOSE ALMEIDA DUQUE	AV. PUMAPUNGO 2-18 Y HUAYANAY	REPRESENTANTES DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS QUIMICOS
AUSTRAL CIA. LTDA.	PEDRO VINTIMILLA VEGA	AV. ESPAÑA 18-96	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
IMPORTADORA AUTOMOTRIZ PESANTEZ CIA. LTDA.	HUMBERTO PESANTEZ SOLANO	MANUEL VEGA 10-98 Y LAMAR	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
ANGLO ECUATORIANA DE CUENCA CIA. LTDA.	SONIA INES CORDOVA RODAS	AV. ESPAÑA 7-74	VENTA DE LLANTAS

Fuente: Elaboración propia en base al Catastro de la Cámara de Comercio de Cuenca. ¡Error! Vínculo no válido.

Anexo 4. Modelo de entrevista a consumidores de restaurantes de lujo en la ciudad de Cuenca

ENTREVISTA DE MERCADO DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES PARA IDENTIFICAR CRITERIOS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LOS RESTAURANTE DE LUJO EN LA CIUDAD DE CUENCA

Datos del Entrevistado

Nombre:

Dirección:

Fecha:

Teléfono:

Mail:

Entrevistador

Nombre:

Buenas días/tardes/noches, mi nombre es _____ Solicito a usted me conceda una entrevista, la misma que tiene fines académicos y que servirá para la elaboración de la tesis de Maestría en Comunicación y Marketing de la UDA. El objetivo es

realizar un estudio que permita identificar el grado de satisfacción y posicionamiento de los restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca. Su opinión es muy importante por lo que le solicito 20 minutos de su tiempo para responder unas preguntas, sus respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente con fines estadísticos y académicos.

Preguntas para entrevista semiestructurada

1. ¿Usted come en restaurantes?
2. ¿Con qué frecuencia come fuera de casa?
3. ¿Conoce usted si existe alguna categorización de restaurantes en la ciudad?
4. ¿Conoce usted restaurantes de lujo en la ciudad de Cuenca, podría mencionar cuáles son estos?
5. ¿Cuál es el restaurante de lujo de su preferencia y por qué?
6. ¿Cuándo visita un restaurante de lujo, por qué motivo lo hace?
7. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de lujo?
8. ¿Ha tenido usted la oportunidad de visitar un restaurante de lujo fuera de la ciudad ya sea a nivel nacional o internacional? ¿Cuál fue su experiencia?
9. Según su criterio, ¿Usted puede afirmar que existen restaurantes de lujo en la ciudad de Cuenca?
10. Según su criterio y experiencia, ¿Qué restaurantes de la ciudad de Cuenca los categorizaría como de lujo? (Podemos guiar y hacer sugerencias en la calificación.)
11. ¿Cómo conoció existencia de este tipo de restaurantes?
12. ¿Del siguiente listado cuáles serían los factores determinantes para escoger un restaurante de lujo?

13. ¿Cuáles son las principales características que a su criterio debe tener un restaurante de lujo?
14. ¿Cómo evalúa usted la oferta local versus la oferta nacional e internacional? Indique abiertamente los diferentes factores influyentes.
15. ¿En qué restaurante de lujo usted se ha sentido más a gusto y porque?
16. ¿Qué servicios adicionales espera usted encontrar en un restaurante de lujo?
17. ¿Usted considera que el tiempo que espero por el servicio en un restaurante de lujo es el adecuado y qué tipo de servicio le gustaría recibir durante la espera?
18. ¿Qué tipo de infraestructura considera debe tener un restaurante de lujo?
19. ¿La música de ambiente es influyente? Y que otro aspecto del ambiente consideras importante.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 5. Modelo de entrevista a los dueños o administradores de los restaurantes de lujo en la ciudad de Cuenca

ENTREVISTA DE MERCADO DIRIGIDA A LOS DUEÑOS O ADMINISTRADORES DE LOS RESTAURANTE DE LUJO EN LA CIUDAD DE CUENCA PARA IDENTIFICAR CRITERIOS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN Y POSICIONAMIENTO.

Datos del Entrevistado

Nombre:

Dirección:

Fecha:

Teléfono:

Mail:

Entrevistador

Nombre:

Buenas días/tardes/noches, mi nombre es _____ Solicito a usted me conceda una entrevista, la misma que tiene fines académicos y que servirá para la elaboración de la tesis de Maestría en Comunicación y Marketing de la UDA. El objetivo es realizar un estudio que permita identificar el grado de satisfacción y posicionamiento de los restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca. Su opinión es muy importante por lo que le solicito 20 minutos de su tiempo para responder unas preguntas, sus respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente con fines estadísticos y académicos.

1. ¿Qué tiempo tiene en funcionamiento el restaurante?
2. ¿Siempre funcionó en este local
3. ¿Por orden de importancia cuáles son los aspectos que usted considera que le han llevado a mantenerse este lapso de tiempo en el mercado?
4. ¿La marca fue idea suya o de dónde viene la misma y cual su significado?
5. Usted conoce de la existencia de un ente público o privado que se encargue de categorizar a los restaurantes?
6. Su restaurante está registrado en algún ente de regulación o categorización?
7. ¿Para ser considerado de lujo, que requisitos debió cumplir?
8. ¿usted identifica cuando le visita un nuevo cliente? y averigua como conoció de su oferta?
9. ¿Gusta de participar de eventos gastronómicos?
10. ¿Cuenta con una base de datos y hace algún tipo de seguimiento a sus clientes?
11. ¿favor cuéntenos que hace la empresa para captar nuevos clientes?
12. ¿El personal de contacto directo tiene algún plan de capacitación?
13. ¿Usted considera que sus procesos de servicio se encuentran estandarizados?

14. ¿El personal que contrata es calificado?
15. ¿El personal que trabaja tiene estabilidad laboral?
16. ¿El personal conoce a profundidad el producto ofertado?
17. ¿El personal está capacitado para resolver inquietudes de su cliente?
18. ¿Tienen algún protocolo para el manejo de quejas de sus clientes?
19. ¿Usted considera que su restaurante brinda total comodidad y satisfacción a sus clientes? ¿cómo?
20. ¿usted tiene identificados los mayores momentos de consumo?
21. Que día de la semana es el de mayor afluencia de gente.
22. ¿Qué hace usted para satisfacer las necesidades de su cliente?
23. ¿favor cuéntenos que hacen o cuáles son sus procesos de atención al cliente?
24. Que aspectos de la atención considera que son los más importantes y por qué?
25. ¿Qué herramientas o técnicas utiliza para medir la satisfacción de sus clientes?
26. ¿Cómo se diferencia de sus competidores?

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6. Modelo de aplicación de la técnica de observación en los restaurantes de lujo
Aplicación de la técnica de observación en restaurantes de lujo de la Ciudad de
Cuenca.

Nombre del local: _____

Ubicación: _____

Hora de la observación: _____

Campos de análisis: _____

Accesibilidad: _____

Visibilidad: _____

Ingreso: _____

Infraestructura: _____

El local es elegante: _____

La decoración: _____

El local se encuentra limpio: _____

El aroma es agradable: _____

El fondo musical es agradable: _____

Existe una zona de recepción: _____

El ingreso al salón es fácil: _____

El piso es resbaloso: _____

El local es cómodo: _____

Atención: _____

Al ingresar es recibido y asesorado por alguien: _____

Es dirigido a su mesa: _____

La presentación de la carta es ágil y oportuna: _____

La carta es clara: _____

De requerir atención es brindada oportunamente: _____

El momento de cancelar se lo realiza de forma ágil _____

Anexo 7. División Poblacional del Cantón Cuenca

• El cantón CUENCA cuenta con 22 parroquias.	
• Representa el 38.3% del territorio de la provincia de AZUAY (aproximadamente 3.2 mil km ²).	
Población:	505.6 mil hab. (respecto a la provincia de AZUAY).
Urbana:	65.3%
Rural:	34.7%
Mujeres:	52.6%
Hombres:	47.4%
PEA:	56.5% (73.0% de la PEA de la provincia de AZUAY)

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Anexo 8. Población ocupada por rama actividad en el cantón Cuenca



Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

• **Recaudación de impuestos:**
 En el 2012 el Impuesto a la Renta recaudado en el cantón CUENCA representó el 94.8% del total de la provincia AZUAY. Respecto al 2010 creció en 24.8%.



Fuente: Servicio de Rentas Internas

NOTA: Datos provisionales sujetos a revisión por parte del SRI, por registros manuales no desglosados a nivel cantonal.

Anexo 9. Formulario de sugerencias, quejas y reclamos para el seguimiento de actividades.

Logo de la empresa.

Formulario de Sugerencias, Quejas y Reclamos.

Permítanos mejorar.

Si tiene alguna sugerencia, queja o reclamo que hacernos, exponga en esta hoja y colóquela en el buzón. Sus comentarios nos serán de gran ayuda para mejorar la calidad de nuestro servicio.

Sugerencias

Quejas

Reclamos

Sr. Administrador

Muchas gracias por su colaboración.

Es importante completar sus datos personales para poder responderle lo antes posible.

Fecha: _____ Hora: _____

Nombre y apellido: _____

Dirección: _____

Email: _____

También pueden hacerlo por e – mail Ubicar Mail de la empresa.

Tel.: _____

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 10. Formulario para la evaluación de restaurantes de lujo**FORMULARIO DE EVALUACION DE UN RESTAURANTE.*****FAVOR CALIFICAR AL RESTAURANTE CON RESPECTO A:***

	Excelente	Buena	Regular	Malo
a) Ubicación	_____	_____	_____	_____
b) Instalaciones	_____	_____	_____	_____
c) Ambientación	_____	_____	_____	_____
d) Disposición de la mesa	_____	_____	_____	_____
e) Calidad de alimentos	_____	_____	_____	_____
f) Cantidad de alimentos	_____	_____	_____	_____
g) Bebidas sin alcohol	_____	_____	_____	_____
h) Bebidas con alcohol	_____	_____	_____	_____
i) Tiempo del servicio de alimentos	_____	_____	_____	_____
j) Tiempo de servicio de bebidas	_____	_____	_____	_____
k) Tiempo de entrega de facturas	_____	_____	_____	_____
l) Las promociones	_____	_____	_____	_____
m) Los precios	_____	_____	_____	_____
n) Servicio del personal	_____	_____	_____	_____
o) La música	_____	_____	_____	_____
p) calificación general	_____	_____	_____	_____

Nombre y apellido.

Fecha.

Dirección

Teléfonos

Fijo _____

Móvil _____

Email

Observaciones

Recomendaciones

Fuente: Elaboración propia.