DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

Maestría en Comunicación y Marketing

Estudio del posicionamiento y sugerencias para un plan de promoción y publicidad 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:
Dis. Jhonn Manuel Alarcón Morales

Directora:
Mgt. Cecilia Ugalde Sánchez

Cuenca, Ecuador

2015

Dedicatoria

A mi esposa e hija por su paciencia, apoyo y amor infinito, por soportar mis continuas ausencias en la búsqueda de ser una mejor persona, un mejor profesional.

A mis padres por su apoyo, a mis hermanos, a toda mi familia.

Agradecimientos

A todas las personas que participaron de este proceso, a los dueños y administradores de los restaurantes de lujo por su apertura y el afán de mejoramiento, a mi amigo Bolívar Andrade por el tiempo y las reflexiones compartidas. A la Mgt. Cecilia Ugalde por su tiempo, sus consejos y continuas revisiones.

A los profesores y compañeros de la Maestría por sus enseñanzas y las experiencias vividas que sin lugar a dudas alguna fueron muy enriquecedoras.

Resumen

Las comunicaciones tienen especial importancia para todas las empresas que busquen tener un adecuado posicionamiento, por lo tanto para los restaurantes de lujo de busquen mantenerse en el mercado, a la calidad de sus productos y servicios deben sumar un adecuado manejo de su promoción y publicidad que los lleven a fortalecer su imagen. Los usuarios de este tipo de restaurantes determinaron la poca importancia que brinda este sector a la comunicación de sus servicios, lo que trae como consecuencia un bajo posicionamiento de los establecimientos.

Esta investigación buscó determinar el posicionamiento de los restaurantes de lujo y analizar el uso de las estrategias de promoción y publicidad que se usan actualmente en la ciudad de Cuenca. Para esto se aplicaron métodos cualitativos de investigación de mercados a través de las entrevistas semiestructuradas a clientes y administradores, además se realizó la observación de campo en locales seleccionados.

La mayor parte de los entrevistados aseguró que el boca a boca y las redes sociales son un factor decisivo al momento de elegir este tipo de restaurantes; que el concepto de lujo para el consumidor cuencano está relacionado con otros factores como comida deliciosa, infraestructura diferente y reconocerse en los demás clientes. Además en base a los datos obtenidos se establecieron sugerencias para la elaboración de mejores planes de promoción y publicidad para estos restaurantes.

Palabras claves

Comunicaciones integradas, redes sociales, servicios, gastrorestauración, ofertas, marca, imagen, estrategia

Abstract y Keywords

Communications are particularly important for all the companies looking to have proper positioning; therefore, luxury restaurants that are looking to stay in the market need, in addition to the quality of their products and services, to manage their promotion and advertising properly in order to strengthen their image. Users of this type of restaurants expressed the little importance this sector gives to the communication of their services, which results in low positioning of the establishments. This study aimed to determine the positioning of luxury restaurants, and analyze the use of promotion and advertising strategies that are currently carried out in the city of Cuenca. Therefore, qualitative market research methods were applied through semi-structured interviews with clients and managers. Additionally, field observation was performed in selected locations. Most of the interviewees said that word of mouth and social networks are a decisive factor when choosing this type of restaurants; and added that the concept of luxury for the consumer from Cuenca is linked to other factors such good food, different infrastructure and being recognized by other clients. Furthermore, based on the data obtained, suggestions for developing better promotion plans and publicity for these restaurants were proposed.

Keywords: Integrated Communications, Social Networking, Services, Gastro-Restauration, Promotions, Brand, Image, Strategy

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Dpto. Idiomas

Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Índice de Contenidos

Dedicatoria ... **ii**

Agradecimientos ... **iii**

Resumen ... **iv**

Palabras claves ... **iv**

Abstract y Keywords ... **v**

Índice de Ilustraciones ... **viii**

Índice de Tablas ... **viii**

INTRODUCCIÓN ... **9**

De la necesidad de promocionar y publicitar para posicionar ... **9**

CAPÍTULO 1 ... **12**

1.1 De las teorías en las que se basa este estudio ... **12**

1.1.1 Restaurantes ... 12

1.1.2 Las comunicaciones y su integración al marketing ... 15

1.1.3 De los incentivos para el consumidor ... 17

1.1.4 De la visibilización de las comunicaciones ... 19

1.1.5 Hacia dónde dirigirnos ... 20

1.1.6 De la marca y su valor ... 22

1.1.7 De cómo entrar en las mentes de los clientes ... 23

1.1.8 De los métodos para recolectar información ... 26

1.2 De qué acciones se han efectuado sobre el tema ... **27**

CAPÍTULO II ... **30**

2.1 Materiales, métodos e informes de resultados de la investigación ... **30**

2.2 Informe general de la investigación en fuentes secundarias ... **31**

2.3 Investigación para determinar el nivel de posicionamiento y establecer las estrategias de promoción y publicidad usadas por restaurantes de lujo ... **32**

2.3.1 Informe de la observación y del análisis de las estrategias de promoción y publicidad de los restaurantes seleccionados ... 32

Caso 1 ... 33

Caso 2 ... 35

Caso 3 ... 36

Caso 4 ... 38

2.3.2 Informe de las entrevistas a propietarios o administradores de los restaurantes de lujo. ... 43

Entrevista 1 ... 43

Entrevista 2 ... 44

Entrevista 3 ... 46

Entrevista 4 47
2.3.3 Informe de la aplicación de entrevistas semiestructuradas a los consumidores de restaurantes de lujo. 50

CAPÍTULO III 55
3.1 Planteamiento de sugerencias para la promoción y publicidad del sector de restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca 55
3.1.1 Algunas reflexiones 55
3.1.2 Sugerencias para el planteamiento de la promoción y publicidad para restaurantes de lujo 57
En el área de la imagen corporativa y administración de marca 58
En el área de la publicidad 59
En el área de los medios tradicionales 60
En el área de la evidencia física 61
En el área del internet y los nuevos medios 62
Otras consideraciones 67

CONCLUSIONES 69

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 70

ANEXOS 73
Anexo 1. Producción total del sector de hoteles, restaurantes y servicios 73
Anexo 2. Registro de visitantes nacionales y extranjeros al área del Parque Nacional El Cajas 73
Anexo 3. Tributación del sector de restaurantes comprendida entre el 2009 - 2013 74
Anexo 4. Extracto del Catastro de Establecimientos Turísticos del Azuay 2014. Categoría Restaurantes de Lujo y Primera 74
Anexo 5. Extracto de la Base de datos de socios de la Cámara de Comercio de Cuenca 76
Anexo 6. Distribución de la población por estratos socioeconómicos en la principales provincias 78
Anexo 7. Modelo de entrevista a los consumidores de restaurantes de lujo 79
Anexo 8. Modelo de entrevista a los propietarios o administradores de restaurantes de lujo 81
Anexo 9. Ficha de la aplicación de la técnica de observación en restaurantes de lujo 83

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. *Le Meurice* (París), restaurante de lujo administrado por el chef Alain Ducasse 15
Ilustración 2. Modelo de la tres i (3i) 25
Ilustración 3. Salón del restaurante del caso de estudio 1 y una muestra de su oferta 44
Ilustración 4. Salón del restaurante del caso de estudio 2 y una muestra de su oferta 46
Ilustración 5. Salón del restaurante del caso de estudio 3 y una imagen de su carta 47
Ilustración 6. Salón del restaurante caso de estudio 4 y una muestra de su oferta. 48
Ilustración 7. Ejemplo de una publicidad en la red social Facebook..... 64
Ilustración 8. Ejemplo de una publicidad en la red social Twitter..... 65
Ilustración 9. Ejemplo de una foto colocada en la red social Instagram.....67

Índice de Tablas

Tabla 1. Restaurantes categorizados como de lujo, según el Ministerio de Turismo 32
Tabla 2. Comparación de los aspectos más relevantes identificados mediante la observación 40
Tabla 3. Aspectos relevantes de promoción y publicidad de los restaurantes seleccionados..... 41
Tabla 4. Resumen de las entrevistas a administradores de restaurantes de lujo.... 48
Tabla 5. Restaurantes nombrados como de lujo, según consumidores entrevistados 51
Tabla 6. Nivel de preferencia de los restaurantes de lujo en la ciudad de Cuenca . 51

INTRODUCCIÓN

De la necesidad de promocionar y publicitar para posicionar

El sector de alimentos y bebidas aporta al proceso productivo del país, según datos de la última Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios realizados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) levantada en el año 2013, se calcula que la producción total nacional de este segmento es de $10.326.801.719. Dentro de este total, el 89% lo aporta el área de servicios y el 11% el área de hoteles y restaurantes.

La producción total nacional del área de hoteles y restaurantes es de $1.131.983.713, de los cuales el 69,54 % es el aporte de la región Sierra y 30,46% lo aportan la región Costa, Amazónica e Insular. Cabe recalcar que dentro de la Sierra la provincia de Pichincha es la que más aporta con un 95% y que el Azuay lo hace con un 2,12% (INEC, 2013).

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas - CIIU REV 4.0, dentro del sector de hoteles y restaurantes existe un rubro denominado “actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas” (INEC, 2012) y el mismo aporta a la producción total del sector en un 56,74%, el restante 43,26% lo conforman las actividades hoteleras y negocios de comidas que no se especifican como restaurantes (INEC, 2013).

En los últimos años las áreas de turismo y servicios se han desarrollado en la ciudad de Cuenca debido a múltiples factores, entre ellos, el aumento del número de visitantes que trae consigo el incremento de la actividad económica sobre todo en el sector de servicios. Además, Cuenca es considerada como el principal destino turístico del sur del país y el punto de partida para otros destinos dentro de su área de influencia (Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, 2011).

No existe información local actualizada sobre el ingreso de visitantes a la ciudad, pero el incremento de esta actividad se puede evidenciar por los datos que ofrece el Ministerio de Ambiente sobre las visitas al Parque Nacional El Cajas, área de

influencia turística de la ciudad de Cuenca, que muestran que en el año 2013 el ingreso fue de 52.990 visitantes de los cuales el 58,9% fueron extranjeros y el 41,1% nacionales y se muestra un incremento del 4,7% con respecto al año 2012 y del 51,3% al 2009 (MINTUR, 2013).

El incremento de la actividad económica del sector de restaurantes en el Azuay se refleja en la cantidad de impuesto recaudado por el Servicio de Rentas Internas, en el año 2013 el sector de restaurantes tributó $3.712.013, un 24,9% más en comparación al año 2012 y un 55,3% con respecto al año 2009 (MINTUR, 2013).

La restauración o gastrorestauración entendida comercialmente es aquella que organiza sus operaciones en torno a una serie de procesos basados en la tecnología y la racionalización, susceptibles de mejora constante y crecimiento, para lo cual busca la creación de una marca aplicando para ello la gestión empresarial (Vallsmadella, 2002). Entonces un restaurante, entendido como un núcleo productivo, basa sus actividades en procesos empresariales que ordenan, gestionan y controlan su funcionamiento y desarrollo.

Es importante entonces, que éstas empresas comprendan como sus clientes ven sus productos para plantear nuevas estrategias de posicionamiento y promoción exitosas de sus servicios (Clow & Baack, 2010, p. 47). Ésta conciencia, más el lograr una percepción afianzada, permitirá adelantar los esfuerzos de comunicación para lograr conquistar un posición en la mente del consumidor (Ries & Trout, 1990, p. 102).

Los restaurantes requieren construir una imagen que tenga personalidad y que sea auténtica, esto se logra al identificar el conjunto de atributos que le otorgan valor y que el consumidor reconoce como la promesa de la marca; en la constante búsqueda de la confianza y lealtad por parte de los consumidores finales al otorgar una experiencia única que los lleve a regresar al establecimiento (Davis, 2010, p. 52).

En la actualidad los restaurantes deben ofrecer productos y servicios de calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores, pero además deben establecer adecuadas políticas de promoción y publicidad que ayuden a establecer y fortalecer su imagen de marca así como a persuadir o estimular la compra (Barrows, Powers, & Reynolds, 2012).

Muchos de los establecimientos existentes y algunos que inician actividades manejan procesos eficientes y controlados para la generación sus productos, pero no presentan adecuadas políticas de comunicación con sus consumidores, a veces ni siquiera lo tienen bien identificado; lo que trae como consecuencia una escasa participación de mercado, la baja rotación de los productos, la disminución de la rentabilidad hasta el cierre definitivo de la unidad productiva.[1]

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente del consumidor y reordenar las conexiones que ya existen (Ries & Trout, 1990). En este sentido, las comunicaciones que usan los restaurantes para promocionar y publicitar sus productos y servicios deben aportar al reconocimiento y posicionamiento de los mismos. Entonces se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las estrategias de promoción y publicidad usadas actualmente en sector de restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca y de qué manera éstas han contribuido al posicionamiento efectivo de estos negocios?

El propósito de esta investigación es la de estudiar y determinar la percepción sobre los restaurantes de lujo cuencanos desde la perspectiva de sus verdaderos clientes, además de establecer el universo real de la oferta, determinar el posicionamiento y analizar las estrategias comunicacionales para aportar al planteamiento de mejores planes de promoción y publicidad que ayuden a estos negocios a ser sustentables en el tiempo.

[1] Criterios emitidos por Javier Patiño, chef y propietario del restaurante Venga – Gastrobar. Profesor de la Escuela de Gastronomía CECAEM-Cuenca, Máster en Management Gastronómico por la Escuela Mariano Moreno de Buenos Aires y Master Cuisine por la escuela Le Cordon Bleu de Perú.

CAPÍTULO 1

1.1 De las teorías en las que se basa este estudio

1.1.1 Restaurantes

Barrows, Powers & Reynolds (2012), mencionan que la palabra restaurante viene del vocablo francés *restaurant* y que su significado es "restaurador de energía". Dicen que la palabra fue usada por primera vez en el año de 1700 y que se refería a establecimientos que ofrecían a las personas la posibilidad de comer sopa y pan y que estos eran servidos al cliente desde una cocina.

El concepto de restaurante ha evolucionado con el paso del tiempo, hoy en día, "cualquier lugar público que se especializa en la venta de alimentos preparados para el consumo dentro o fuera de las instalaciones puede ser descrito como un restaurante" (Barrows, Powers, & Reynolds, 2012, p. 68). Otros autores no consideran la condición "consumo dentro o fuera" sino que expresan que los alimentos deben ser consumidos dentro del restaurante como es el caso de Morfin (2004, p. 15) que menciona que el restaurante es un "establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para ser consumidas ahí mismo, en el que se cobra por el servicio prestado."

Además de las características de preparación, venta y consumo que exponen los conceptos anteriores se determina también que restaurante es un establecimiento que puede ser público o privado pero que para la realización de los servicios es necesario un menú o carta, a los cuales se le asigna un costo y que se sirve en un horario estipulado (Larousse Gastronomique, 2004, p. 962).

La categorización de los restaurantes depende de varios conceptos: el servicio, la infraestructura, el mobiliario, el menú, el equipamiento y la calidad y cantidad de servicios que ofrecen. Cada país establece las consideraciones mínimas para el sector, en el Ecuador la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria en su Instructivo Descriptivo de Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014, p. 25), establece que los restaurantes son "establecimientos donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados, bebidas frías o calientes, postres, etc." y estará sujeto a la categorización emitida por el Ministerio de Turismo la

misma que define restaurantes de lujo, de primera categoría, segunda, tercera o cuarta.

Sin embargo, el Ministerio de Turismo no cuenta con un documento actualizado sobre la categorización de restaurantes, la normativa que aplica esta entidad se basa en un instructivo expedido por la Corporación Ecuatoriana de Turismo[2] -CETUR- del año 1989. Otro documento público que describe los aspectos para la categorización de estos establecimientos es –también a nivel de borrador- el *Manual Operativo para la Aplicación del Reglamento para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario,* el cual en su capítulo II, numeral 5.5 menciona:

> *Es todo establecimiento donde se preparan y/o sirven alimentos y bebidas y los que dan servicio de alimentación directamente para la colectividad, en los horarios de desayuno, almuerzo y/o cena o de forma continua, se puede categorizar sobre la base de las instalaciones, servicios de camareros, tipo de menú y servicios adicionales , siendo el de mayor valoración el servicio de camareros para ser considerado de lujo, de primera, de segunda, de tercera y de cuarta categoría, identificados por el Nº de Tenedores que van desde 5, 4, 3, 2 y 1 respectivamente* (Ministerio de Salud Pública, 2009, p. 24).

Cabe recalcar que los documentos que usan tanto el Ministerio de Turismo como el Ministerio de Salud, tienen similitudes en cuanto a los requerimientos mínimos que un restaurante tiene que implementar para ser considerado de lujo o de cinco tenedores. A continuación se describe detalla los requerimientos según el Ministerio de Turismo:

> ***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.*

[2] En el año de 1964 se creó la Corporación Ecuatoriana de Turismo –CETUR- en un intento del gobierno de aquella época por manejar la promoción turística en el país, que en ese entonces era administrada por entidades privadas.

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* (Corporación Ecuatoriana de Turismo, 1989).

Cabe mencionar que ésta clasificación tiene su origen en el documento de Ordenación Turística de Restaurantes, Cafeterías, Bares, Cafés, Clubes, Salas de fiestas y similares del Ministerio de Información y Turismo de la Secretaría General Técnica de Madrid de 1974 (Torruco, 1991) y que ésta clasificación ha servido como referencia a nivel mundial.

Los restaurantes finos, de lujo o de alta cocina o lo que en lengua inglesa se conoce como los *fine dining restaurants* 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, Powers, & Reynolds, 2012). Es un lugar donde los clientes pagan con gran gusto por mostrar su estatus social, sus posesiones materiales y su poder económico (Alden, Steenkamp, & Batra, 1999).

Entonces se determina que este tipo de restaurantes se prefiguran y desarrollan en función de la demanda del mercado meta debido al alto costo de sus servicios que deben tener características de profesionalidad, compromiso, pasión y alto nivel. Así, cada experiencia dentro del restaurante puede ser pensada como un paquete único de productos y servicios tangibles e intangibles proporcionados al consumidor para su satisfacción, estos pueden incluir la comida, el ambiente, el servicio y la imagen (Harrington, Fauser, Ottenbacher, & Kruse, 2013).

Ilustración 1. *Le Meurice* (París), restaurante de lujo administrado por el chef Alain Ducasse

Fuente: https://www.dorchestercollection.com/fr/paris/le-meurice

1.1.2 Las comunicaciones y su integración al marketing

Para entender qué son las comunicaciones aplicadas a los restaurantes que brindan servicios de lujo es importante conocer algunos conceptos básicos que intervienen en los procesos de entrega de los mensajes corporativos al consumidor.

La comunicación se define como transmitir, recibir y procesar información (Clow & Baack, 2010). La misma está basada en un sistema de estímulo-respuesta

(Schultz, Tannenbaum, & Lauterform, 2007) en donde interviene un *emisor-anunciante* que lanza un *mensaje codificado* que llega al *receptor-consumidor* mediante varios dispositivos de transmisión, este *decodifica* el *mensaje-estímulo* y se produce una retroalimentación.

El modelo de comunicación emisor, mensaje y receptor sirve para el planteamiento de las comunicaciones integradas de marketing que se pueden definir como: "la coordinación en integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa que maximice el impacto sobre los clientes y demás interesados a un costo mínimo." (Clow & Baack, 2010, p. 8). Entonces, el que una empresa planifique adecuadamente sus comunicaciones es vital para el proceso de promoción de sus productos y servicios, lo que ayudará a lograr la eficacia de los mensajes enviados a los clientes.

Parece que lo importante ya no es captar la atención de los consumidores sino encontrar nuevas formas para interactuar y generar interés en ellos. Según Schultz, Tannenbaum & Lauterform (2007, p. 81), para entender mejor a las CIM´s es necesario conocer que el único rasgo diferenciador en un mercado donde la competencia tiene características muy similares es aquello que los consumidores creen sobre las empresas y su marcas; y que los procesos de producto, precio, plaza y promoción podrían ser copiados o imitados por la competencia pero lo que realmente da valor a un segmento de mercado determinado es lo que está en la mente del consumidor.

El planteamiento de un plan que coordine todos los esfuerzos comunicacionales ayuda a lograr armonía en los mensajes, este plan debe ser integrador (Clow & Baack, 2010), que comunique la propuesta de valor de la empresa (Lovelock & Wirtz, 2015), que sus esfuerzos se centren en el consumidor o cliente y no en la ventas (Schultz, Tannenbaum, & Lauterform, 2007) y que su punto de partida sea una base de datos de calidad.

El principal desafío que enfrentan los programas de comunicaciones integradas de marketing son los problemas de intangibilidad debido a que, como lo mencionan Lovelock & Wirtz (2015), "los servicios son desempeños y no objetos, resulta difícil comunicar sus beneficios a los clientes sobre todo cuando el servicio en cuestión no incluye acciones tangibles o posesiones."

Algunos de los problemas de intangibilidad tienen que ver con la *generalidad, la abstracción, la imposibilidad de búsqueda de información y la impalpabilidad mental* (Mital & Baker c.p. Lovelock & Wirtz, 2015, pág. 168) (Kausar, 2014). **La *generalidad*** hace referencia a cómo las comunicaciones muestran lo que hace distinta una oferta en comparación con la de la competencia; ***la abstracción***, presenta la dificultad de conectar servicios con conceptos; ***la imposibilidad de búsqueda de información*** se refiere a que ciertos servicios no pueden ser corroborados o probados con anterioridad y; la ***impalpabilidad mental,*** muestra la incapacidad de entender cómo será la experiencia de uso y los beneficios que se obtendrán de un servicio. El entendimiento de estos conceptos posibilita el poder utilizar estrategias de comunicación específicas que comuniquen con claridad los atributos y beneficios de los servicios intangibles a sus posibles clientes.

Una vez que se establece el plan de comunicaciones se debe definir el público meta que puede ser de tres tipos: potenciales, usuarios y empleados (Lovelock & Wirtz, 2015) y luego establecer que se quiere lograr con ellos, es decir, definir los objetivos de la comunicación que por lo general parten de la pregunta de qué es lo que se necesita comunicar y lograr. Estos objetivos incluyen propósitos como aumentar las ventas o la participación del mercado (Clow & Baack, 2010).

Una vez que tenemos conciencia de quien es nuestro público meta y lo que queremos lograr es preciso determinar los canales más idóneos para la transmisión de los mensajes, por eso es preciso determinar la mezcla de comunicaciones de marketing que “consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia” (Kotler & Armstrong, 2001 c.p. Briceño, Mejías, & Godoy, 2010).

1.1.3 De los incentivos para el consumidor

Uno de los componentes de la mezcla tradicional de marketing es la promoción y dentro de esta se consideran actividades promocionales como la publicidad, las promociones de ventas y las ventas personales. Clow & Baack (2010), mencionan que este enfoque ha cambiado debido a que cada vez las empresas que invierten en programas de promoción necesitan resultados visibles y mensurables en ventas

y que en la búsqueda de esta característica la inversión en actividades tradicionales es cada vez menor. Las empresas prefieren estrategias más actuales como bases de datos, marketing directo, marketing de patrocinio, marketing electrónico, marketing de guerrilla y relaciones públicas.

Las actividades promocionales se deben entender de una forma más amplia que solo el uso de la publicidad en los medios, las relaciones públicas y vendedores profesionales (Lovelock & Wirtz, 2015). Entonces se tiene que otorgar importancia de uso a nuevos medios de promoción o a medios de promoción alternativos que permitan comunicar de mejor manera la evolución de los productos y servicios, ya que se debe considerar que: “la promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que los compren (Kotler & Amstrong, 2007)

La promoción de ventas consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos. La promoción de ventas adopta dos formas: la promoción para consumidores y la promoción comercial. La que es de interés para el presente estudio es la promoción para consumidores y “se refiere a los incentivos que se ofrecen directamente a los clientes existentes o a los posibles clientes de la empresa”. La promoción para consumidores está dirigida a aquellos que realmente usan el producto, es decir los usuarios finales (Clow & Baack, 2010, p. 326).

La promociones dirigidas a los consumidores atraen al cliente hacia los establecimientos para que se pueda efectuar la compra, además se pretende que se compre varias veces el mismo producto. Esta compra repetida se basa en que el consumidor valora o le asigna mayor valor a alguna característica del mismo (Przybylsky, 1995) y confía en sus atributos. Es decir, el consumidor confía tanto en el producto y en la empresa que lo ofrece que le resulta difícil comprar otros productos similares de otras marcas.

Clow & Baack (2010) mencionan al respecto de las promociones dirigidas a los consumidores que las mismas se dividen en dos tendencias: las *promociones para fortalecer franquicias* que se encargan de generar lealtad de marca y se utilizan los regalos, concursos, sorteos, muestras y ofertas; y las *promociones para generar ventas* que se centran en ventas inmediatas por medio de descuentos, premios e

incentivos los mismos que se presentan como cupones, reembolsos, devoluciones y rebajas.

La promoción es una actividad de comunicación que debe entenderse como un incentivo que se realiza en un período, a cierto precio y para un grupo de clientes determinados (Lovelock & Wirtz, 2015). El objetivo de la promoción de ventas consiste en "acelerar la decisión de compra o motivar a los clientes a usar un servicio específico con mayor prontitud, en mayor volumen con cada compra y con mayor frecuencia" (Fruchter & Zhang, 2004 c.p. Lovelock & Wirtz, 2015).

1.1.4 De la visibilización de las comunicaciones

"La publicidad es… el arte de convencer consumidores" (Bassat, 2002).

Es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007). Pero sobre todo es saber ofrecer un producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno con un argumento oportuno (Bassat, 2002).

De los múltiples impactos publicitarios que una persona recibe sobre un producto o servicio solo recordará unos pocos, entonces para que los mensajes transmitidos sean efectivos y se queden en la mente del consumidor la estrategia publicitaria debe ser "informativa, entretenida y confiable" (Bassat, 2002).

La publicidad es un medio de comunicación por el cual una empresa puede enviar un mensaje a los compradores potenciales con los que no está en contacto directo. Cuando una empresa recurre a la publicidad, sigue una estrategia de comunicación de aspiración en donde el objetivo principal es crear una imagen de marca y un capital de marca (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009). Los restaurantes en general, necesitan comunicar una imagen de marca diferenciadora que permita que el consumidor los escoja de un grupo de proveedores similares y que genere conexión inmediata con ellos.

Durante una capacitación dictada por el departamento de mercadeo de Cervecería Nacional, el ingeniero en marketing París Molina[3] hacía referencia a que "la publicidad, comunica y posiciona y la promoción aumenta las ventas" (2012). Entonces una efectiva estrategia de publicidad servirá para comunicar los atributos de los restaurantes y lograr la recordación de los clientes, esto logrará que los establecimientos tengan un ciclo de vida prolongado dentro de sus mercados.

A decir de Bassat (2002), el objetivo número uno de la publicidad es vender, conseguir resultados a corto plazo, que el consumidor se dirija al restaurante y compre, pero sobre todo que permita contribuir a construir una marca para el mañana. El potencial cliente espera que la publicidad le informe, le entretenga y le de confianza para comprar determinada marca.

El consumidor tiene el poder de elegir de entre una gran variedad de productos, entonces la publicidad debe permitir que nuestros productos y servicios estén considerados entre esa pequeña lista de escogidos. Además la publicidad debe mostrar tres cosas básicas: información, entretenimiento y confianza. Tiene que dar a conocer la características del producto, demostrar cómo actúa, como favorecerá al consumidor o en qué se diferencia de otros similares (Bassat, 2002, p. 22).

Los elementos fundamentales de la publicidad son: **la estrategia**, que significa la planeación de la acciones publicitarias de acuerdo a objetivos y la audiencia, **la idea creativa** que determina que un anuncio que capta la atención, se queda en la memoria, **la ejecución creativa** establece que todos los componentes de un mensaje publicitario son de excelente calidad y **el uso creativo de medios de comunicación** implica el establecer los mejores medios para difundir la publicidad (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007).

1.1.5 Hacia dónde dirigirnos

La segmentación de mercados implica la partición del mercado total en grupos de clientes con necesidades y características de comportamientos o motivaciones similares que constituyen distintas oportunidades de mercado (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009, p. 150). Entonces un restaurante debe identificar su grupo de

[3] Director de Mercadeo de Compañía de Cervezas Nacionales (CCN) - Ecuador

compradores con base en sus necesidades, actitudes e intereses, esta segmentación ayudará a analizar las oportunidades de promoción para generar lealtad hacia la marca. (Jany J. , 2009, p. 68)

Lovelock & Wirtz (2015), en su libro de marketing de servicios señalan:

> *"La segmentación es uno de los conceptos de marketing más importantes. Las empresas de servicios poseen habilidades muy variables para atender a distintos tipos de clientes. Por lo tanto en vez de intentar competir en un mercado completo, quizás en contra de competidores superiores, cada compañía debería adoptar una estrategia de segmentación de mercados e identificar los sectores a los que podría atender mejor. Las empresas que están al tanto de los requerimientos de los clientes pueden decidir utilizar un método de segmentación basado en las necesidades, enfocándose en aquellos clientes que valoran atributos específicos"* (p. 64).

Entonces podemos definir que los usuarios de restaurantes son aquellos que se han seleccionado de entre los múltiples que forman el amplio mercado de consumidores de establecimientos de alimentos y bebidas y que se pueden definir con base en distintos aspectos sociodemográficos, geográficos, conductuales, de ingresos, de estilo de vida, de comportamiento, etc. y que además valoran un buen servicio y un precio justo por la calidad ofrecida.

Uno de los tipos de segmentación de mercado por grupos de consumidores es la *descriptiva o sociodemográfica* que define que "las personas que tienen distintos perfiles sociodemográficos también tienen diferentes necesidades y expectativas respecto de los productos y servicios" (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009, p. 159). Esta segmentación comprende las características de la población (Clow & Baack, 2010, p. 102).

Este aspecto determina que hombres y mujeres tienen distintas comportamientos, necesidades y gustos respecto a la alimentación y que estos aspectos se vean afectados por variables como la edad, educación, los ingresos, la ocupación, la clase social y la situación geográfica. Con frecuencia este tipo de segmentación combina diversas de estas variables.

La variable *ingreso* lo constituye el ingreso individual o familiar. Clow & Baack (2010) determinan que "la categoría de artículos de lujo son cosas que la mayoría de gente no puede costear a no ser que tenga ingresos altos" y que por lo general el estrato social sirve como un buen predictor de ésta característica.

Entonces al momento de segmentar es importante tener en cuenta las características del grupo de personas que potencialmente serán consumidores de los productos y servicios de los restaurantes y se debe considerar los beneficios que el servicio generaría a la empresa, en otras palabras: "no tienes que dirigirte a todo el mundo, sino a quienes estén más dispuestos a comprar y beneficiarse de la compra y de la relación contigo" (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012, p. 202).

1.1.6 De la marca y su valor

Algunos analistas consideran que las marcas son el principal valor perdurable de una empresa, superando a sus productos e instalaciones específicas. John Stuart[4], cofundador de Quaker Oats, señaló alguna vez que "si este negocio se dividiera yo daría la tierra, los ladrillos y el cemento, y conservaría las marcas registradas y tendría más éxito" (Kotler & Amstrong, 2007). En la década de 1980 las empresas se percataron de que la adquisición de marcas se estaba volviendo más importante que la adquisición de plantas, trabajadores o cualquier otro activo tangible, las marcas empezaron a considerarse como un activo real, que dotaba una fuerte ventaja competitiva (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009, p. 337)

Pero, ¿qué es una marca? Una marca representa el carácter completo de una empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes (Davis, 2010). En efecto, tanto desde el punto de vista teórico como desde el punto de vista empírico, la marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada. Y su lenguaje, con el que dialoga con los públicos, es esencialmente emocional y simbólico. Así, la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos. Elementos todos ellos portadores de significados. (Costa, 2011, p. 9)

[4] Stuart asumió el cargo de CEO de la Quaker Oats Company en 1922, a los 43 años. Durante el tiempo como CEO, introdujo nuevos productos, como el trigo y el arroz. La compañía fortaleció su imagen y compró las marcas Aunt Jemima, Ken- L y Puss 'n Boots.

Las marcas no son solo nombres y símbolos, sino que representan las percepciones y sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. En el análisis final, las marcas existen en la mente de los consumidores, esto determina el valor real de una marca fuerte que es su poder de captar la preferencia y lealtad de sus consumidores (Kotler & Amstrong, 2007).

Gracias al manejo de marca un negocio se puede diferenciar de otro y sus clientes tienen una idea más clara de los productos o servicios que se ofertan. Es importante que los restaurantes construyan su propia personalidad de marca y busquen ser auténticos y cumplir con las experiencias y expectativas que ofrecen. Entonces las comunicaciones deberían mostrar el negocio real tal como es y no correr el riesgo de perder la credibilidad lo que lo llevaría a la consecuente pérdida de clientes (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012).

Davis (2010) asegura que un consumidor busca un verdadero diálogo con las marcas que usa, y que este diálogo lo consigue al ejercer presión e influir sobre ellas mediante la opinión abierta sobre los beneficios que recibe. Entonces la marca ya no tiene solo que ver con la identidad tangible de una empresa sino con una conexión más emocional con el cliente. Sin embargo, el consumidor espera aún más. Este aspecto es corroborado por (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012) al mencionar que dentro del marketing se vive un era centrada en los valores y que las empresas ya no tratan a la persona como simples consumidores sino que los conciben como “seres humanos con inteligencia, corazón y espíritu”.

1.1.7 De cómo entrar en las mentes de los clientes

La palabra “posicionamiento” la popularizaron Ries & Trout (1990) en su libro *Positioning,* quienes la definieron como la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos a los que se dirige una determinada oferta u opción. Es decir, todas las acciones que la empresa realiza para que su producto o servicio sea considerado y reconsiderado una y otra vez.

Entonces el determinar cuáles son los aspectos del producto o servicio que más

beneficios ofrecen al consumidor y que se pueden convertir en una ventaja competitiva que llevará a diferenciarse de la competencia es clave en el proceso de generar un posicionamiento. Es por esto que las empresas deben elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009, p. 254). Según lo citado anteriormente y al analizar el segmento de restaurantes de lujo, factores diferenciadores como el sabor de la comida, la infraestructura, el ambiente y la exclusividad podrían convertirse en atributos únicos a la hora de promocionar sus servicios.

Según el especialista en posicionamiento Jack Trout[5] (1997) de la consultora Trout & Partners, los principios del posicionamiento son:

1. *Una empresa debe establecer una posición en la mente de sus clientes meta.*
2. *La posición debería ser singular y transmitir un mensaje sencillo y consistente.*
3. *La posición tiene que separar a la organización de sus consumidores.*
4. *Una empresa no puede ser todas las cosas para todas las personas. Debe enfocar sus* esfuerzos (Trout c.p. Lovelock & Wirtz, 2015, p. 68).

En el mercado de restaurantes, el entender estos principios resultan claves a la hora de competir por los clientes. Este entendimiento se basa en conocer cuál es nuestra posición actual en la mente del consumidor, el conocer a qué nuevos consumidores podríamos servir, qué propuestas de valor ofrecemos actualmente en los restaurantes, en qué nos diferenciamos de la competencia y si los servicios y productos ofrecidos cubren las necesidades y las expectativas de los clientes.

El posicionamiento se crea por variables como la calidad de los productos, los precios, los métodos de distribución, el empaque, la imagen y otros factores (Clow & Baack, 2010, p. 45). Entonces el establecer una adecuada política de calidad en cuanto a la comida, el determinar un precio competitivo, el definir procesos de servicio eficaces, el cuidar la presentación de la comida en los platos y otorgar al restaurante de una adecuada imagen son primordiales para reforzar y modificar positivamente la percepción que el cliente tienen sobre los productos y servicios.

[5] Según Philip Kotler, Jack Trout "es el responsable de algunas de las ideas más frescas que se han incorporado al marketing en la última década. Posicionamiento, la trampa de la extensión de línea, el *marketing* de guerra, el marketing de abajo a arriba…

Existen, según Clow & Baack (2010), al menos siete maneras de lograr posicionamiento y aunque se podrían usar varias es mejor concentrarse en una de ellas. La primera manera para lograr un posicionamiento es a través de un ***atributo*** entendido como un rasgo distintivo con respecto a los demás productos. Otro aspecto lo constituye la ***comparación con los competidores*** para establecer la posición. La diversificación del ***uso y la aplicación*** implica crear nuevas experiencias memorables o nuevos productos. La ***relación entre calidad y precio*** usada como un aspecto diferenciador, el establecer claramente qué ***clase de producto*** es y para qué ***usuario,*** determinará quién los comprará; además se trata de convertir el producto en un ***símbolo cultural*** para obtener una ventaja competitiva que permita que las empresas se posicionen fuertemente.

En su libro Marketing 3.0, Kotler, Kartajaya & Setiawan (2012), afirman que las empresas tienen que dirigirse a sus consumidores como seres humanos integrales y completos. Dentro de esta afirmación se considera que uno de los elementos importantes de los seres humanos además del cuerpo, la mente y el corazón es el alma. Según los autores el marketing tiene que evolucionar hacia una fase que se dirige al alma de los consumidores ya que hoy en día la marca se vuelve irrelevante si no va más allá de su posicionamiento.

El modelo de las 3i (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012) habla de un equilibrio entre marca, posicionamiento y diferenciación sumado a la identidad, integridad e imagen de marca.

Ilustración 2. Modelo de la tres i (3i)

Fuente: Libro Marketing 3.0 (2012)

De acuerdo a este modelo un restaurante o cualquier empresa construye su identidad de marca al posicionarse en la mente del consumidor y que para obtener integridad debe, además de posicionarse, apoyarse en una fuerte diferenciación. Entonces, el posicionamiento y la diferenciación conducirán a una fuerte imagen de marca.

1.1.8 De los métodos para recolectar información

Los datos primarios de una investigación se recopilan mediante un conjunto de procedimientos normalizados con que los investigadores formulan preguntas a individuos seleccionados o los observan y registran su comportamiento (Hair, Bush, & Ortinau, 2007). Una correcta recopilación de datos cualitativos enriquecerá la información necesaria para comprender de mejor manera el problema investigado.

La investigación exploratoria es apropiada en las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta se diseña para obtener una investigación preliminar sobre la situación. También es apropiada cuando la empresa está pendiente de identificar los problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques de ideas o hipótesis relacionados con la situación (Jany J. , 2009). El efectuar una investigación exploratoria se basa en estudiar fuentes secundarias, entrevistar a individuos con conocimientos sobre el tema y analizar casos relacionados.

Los métodos cualitativos tienen como objetivo el descubrimiento e identificación de nuevas ideas, pensamientos, sentimientos, conocimientos y comprensión de ideas, normalmente se aplican a diseños de investigación exploratorios. En este método se utilizan preguntas abiertas, poco o nada estructuradas buscando un sondeo profundo, este trabajo se lo realiza en plazos relativamente cortos y se aplica y observa a muestras pequeñas de sujetos. El análisis de los datos se centra en procedimiento subjetivos, interpretativos o semióticos (Hair, Bush, & Ortinau, 2007, p. 210)

Hair, Bush & Ortinau (2007) mencionan que la investigación cualitativa es apropiada cuando se trata de obtener información sobre factores de motivación, comportamiento, emocionales, de actitudes y personalidad que influyen en las conductas de los consumidores. También cuando se pretende determinar la

eficacia de las estrategias de marketing, en la creación o reposicionamiento de nuevos productos o servicios o en los ya existentes.

Una de las técnicas usadas en la investigación cualitativa son la entrevistas en profundidad, que son procesos formales en el que un entrevistador formula a un sujeto un conjunto de preguntas semi estructuradas en un encuentro personal (Hair et al., 2007, p. 215). Las preguntas del cuestionario pueden ser estructuradas o semi estructuradas, para ésta investigación se llevan a cabo éstas últimas para obtener información cualitativa. Las entrevistas semi estructuradas, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre temas deseados (Hernández Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2010).

Otro de los métodos es la observación cualitativa, la cual no es una mera contemplación ("sentarse a ver el mundo y tomar notas"); sino que implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones (Hernández Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2010).

1.2 De qué acciones se han efectuado sobre el tema

Para establecer los factores determinantes de marketing que influyen en la actitud de los clientes al momento de seleccionar un restaurante de alta cocina, ya sea por placer o por negocios; se analizan el valor y el orden de importancia de factores como: el servicio, el producto, la ubicación, la infraestrutura, la promoción, el precio y los atributos de imagen, muchos de los cuales son considerados por el cliente al momento de elegir un restaurante. (Mehta & Maniam, 2002)

Los resultados de esta investigación realizada a través de un cuestionario indican que los consumidores consideran a la calidad de la comida, el ambiente, la imagen y un personal amable como factores clave para la selección de un restaurante de lujo y que, los usuarios del sector de negocios quieren que los restaurantes ofrezcan sus instalaciones para eventos especiales, seminarios y banquetes y que los usuarios del sector de ocio y entretenimiento y placer desean descuentos, buffets y precios accesibles a la realidad local.

El estudio también determina, en el área de la promoción, que para a atraer a comensales que buscan placer o diversión es importante el ofrecer precios especiales, ofertas especiales y horarios extendidos. Y que el promocionar a un chef con una gran reputación es mas importante cuando se realizan comidas de negocios que en cenas de placer.

En otro caso, se trató de observar los niveles de importancia de varias fuentes de información usadas para realizar la elección de un restaurante con estrellas Michelin en Alemania (Harrington, Fauser, Ottenbacher, & Kruse, 2013). El resultado de esta investigación sugiere que las fuentes de información boca a boca y las valoraciones externas son vistas como herramientas claves para la elección de este tipo de restaurantes de gama alta y que la fuente de información varía según el segmento de mercado.

Se realizaron encuestas por conveniencia únicamente a personas que indicaban que habían comido en un restaurantes con estrellas Michelin, éstas encuestas valoraron atributos como la edad, género, frecuencia de uso y propósito primario de la visita entendido como negocios o placer. Otras variables analizadas en este estudio son la reputación del restaurante, las recomendaciones de amigos, las calificaciones y reseñas en las guías de comida, las reseñas en revistas o períodicos y la publicidad en revistas y periódicos.

Como resultado se obtuvo que las fuentes de información más importantes para la elección de un restaurante con estrellas Michelin son: 1) recomendación de amigos, (2) reputación del restaurante, (3) reseñas recientes en periódicos y revistas, (4) clasificación en guías de comida y (5) sitios web completos. Los consumidores jóvenes otorgaban más importancia a los sitios web y los consumidores mayores a las reseñas y a las clasificaciones y puntajes en las guías de comida. Consumidores frecuentes, ya sean hombres o mujeres, daban más importancia a la reputación del restaurante y a la guía Michelín y los no frecuentes, a la recomendación de sus amigos.

Otro estudio analizó las diferentes estrategias de posicionamiento cultural que pueden ser comunicadas a través de la publicidad en televisión. En general se estudió las estrategias conocidas como posicionamiento global, extranjero y local, para identificar cual es la más usada por las diferentes categorías de productos y marcas (Torres & Muñoz, 2006).

Se seleccionaron tres canales de televisión abierta y se realizó el monitoreo y la grabación de los anuncios publicitarios y aplicando teorías de la semiótica, se determinaron cuales anuncios asociaron las marcas con una cultura de consumidor específica (global, local o extranjera). Se consideraron como variables: el lenguaje, la estética y la historia del comercial y se midieron a través de indicadores como: pronunciación y deletreo visual del nombre de marca, el logo, el tema central del comercial y la aparición de relatores. Si el anuncio tenía más de tres indicadores era clasificado dentro de una de las culturas específicas.

Se realizó un análisis y se pudo determinar que lo más utilizado es el posicionamiento global, después el local y por último el extranjero. Se concluye que el posicionamiento global es usado en Chile porque se trata de un país en vías de desarrollo, entonces es en donde los habitantes buscan en las marcas globales los atributos simbólicos que necesitan. En el caso de las categorías de productos el posicionamiento global es el más usado en comida, tecnología y cuidado personal, en higiene en el hogar se usa el posicionamiento local.

Por otro lado un estudio presenta un análisis del impacto de los nuevos medios de comunicación en las relaciones con los consumidores y se identifica un nuevo universo de medios de comunicación que las empresas deben tomar en cuenta a la hora de gestionar sus relaciones con sus clientes. Los últimos años han sido testigos de la aparición de nuevos canales de medios como Facebook, YouTube, Google y Twitter, los mismos que permiten a los clientes tomar un papel más activo en el mercado a toda hora y lugar. (Hennig-Thurau, et al., 2010)

Estos nuevos medios amenazan los modelos de negocios establecidos y las estrategias corporativas, a la vez que ofrecen amplias oportunidades de crecimiento a través de la adaptación. El trabajo muestra los aspectos que las empresas deben tener en cuenta para gestionar sus clientes. Estos aspectos se usan en interacción con (a) la comprensión del comportamiento del consumidor, (b) la utilización de los nuevos medios para gestionar con éxito las interacciones con clientes, y (c) la medición efectiva de las actividades y resultados de los clientes.

CAPÍTULO II

2.1 Materiales, métodos e informes de resultados de la investigación

Este trabajo busca identificar la situación actual del posicionamiento de los restaurantes de lujo en la ciudad de Cuenca y analizar las herramientas de promoción y publicidad que se usan en la actualidad. La recolección de información para la presente investigación demandó la aplicación de varios métodos.

En una primera etapa se utilizó la investigación en fuentes secundarias, la misma que inició con un estudio bibliográfico para recopilar conceptos e ideas sobre el posicionamiento, la promoción y la publicidad. Estas teorías son importantes para fundamentar el trabajo de investigación, ya que las mismas son “una base sobre la cual el investigador puede organizar e interpretar los hallazgos” (Malhotra, 2008, p. 51)

Luego continuó con una investigación documental, para este caso las fuentes lo constituyeron archivos estadísticos, bases de datos e información de organismos públicos y privados relacionados con el sector del turismo, la cultura y la gastronomía. Hair, Bush & Ortinau (2007) en su libro de Investigación de mercados mencionan que la recoplicación en fuentes secundarias consiste en “localizar la fuente apropiada, extraer los datos necesarios y tomar los que convengan para el objetivo de la investigación” (p. 97).

Las fuentes que se utilizaron son: el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), el Ministerio de Turismo con su catastro de restaurantes de la ciudad de Cuenca y el GAD Municipal del cantón Cuenca con su normativa municipal sobre procedimientos de publicidad en locales.

En la segunda etapa de la investigación se utilizó el método descriptivo y se aplicaron técnicas de investigación de mercados cualitativas a través de los métodos de observación y entrevistas semi estructuradas. Se aplicó la técnica de observación en cuatro restaurantes, dos de lujo tomados del catastro del Ministerio de Turismo, uno tomado del criterio de los consumidores a través de la entrevistas semiestructuradas y un restaurante de lujo de la ciudad de Guayaquil tomado del

catastro de restaurantes de esa ciudad y corroborado por el Ing. Luigi Manya, gerente de mercados especiales de Cervecería Nacional.

Se aplicó la técnica de entrevista semiestructurada que según Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2010) “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (p.418). Se aplicaron veinte entrevistas semiestructuradas a consumidores de este tipo de oferta, además se realizaron tres entrevistas a administradores de restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca y una entrevista a un administrador de un restaurante de lujo de la ciudad de Guayaquil.

Para identificar a los entrevistados se aplicó el muestreo no probabilístico denominado bola de nieve, esto debido a lo complejo de la localización de los miembros del quintil cinco. Este método lo define Malhotra (2008) en su libro de Investigación de Mercados y menciona que “se selecciona un grupo inicial de encuestados, por lo general al azar, a quienes después de entrevistar se les solicita que identifiquen a otras personas que pertenezcan a la población meta de interés. Los encuestados subsecuentes se seleccionan con base en las referencias” (p. 345).

2.2 Informe general de la investigación en fuentes secundarias

El catastro del Ministerio de Turismo muestra que en la ciudad de Cuenca existen 775 restaurantes registrados, los cuales están categorizados de la siguiente manera: 4 restaurantes de lujo, 62 de primera categoría, 198 de segunda, 415 de tercera y 96 de cuarta. Esta información se validó con la base de datos de restaurantes de Cervecería Nacional en Cuenca, en la misma constan 783 restaurantes, trece establecimientos más que lo que se visualiza en el listado del Ministerio.

Los restaurantes categorizados como de lujo se muestran la tabla 1:

Tabla 1. Restaurantes categorizados como de lujo, según el Ministerio de Turismo

ESTABLECIMIENTO	ACTIVIDAD TURÍSTICA	TIPO	CATEGORÍA	DIRECCIÓN
Creta	Alimentos y bebidas	Restaurantes	Lujo	Centro Comercial Mall de Río
El Jardín	Alimentos y bebidas	Restaurantes	Lujo	Calle Larga y Borrero
Rancho Chileno	Alimentos y bebidas	Restaurantes	Lujo	Av. España 13-17
Villa Rosa	Alimentos y bebidas	Restaurantes	Lujo	Gran Colombia 12-22 y Tarqui

Fuente: Catastro de Establecimientos Turísticos Azuay 2014 – Ministerio de Turismo

La categorización efectuada por el Ministerio se basa principalmente en el documento llamado Instructivo No. 172 para el Registro y Control de Actividades Turísticas dictado por la Corporación Ecuatoriana de Turismo – CETUR en el año de 1989. En este documento se estipulan las normas y disposiciones para evaluar y categorizar los establecimientos turísticos. La Dra. Yolanda Palacios, Directora de Bienestar Turístico del Ministerio de Turismo con sede en la ciudad de Quito, indica que dicha entidad se encuentra trabajando en un nuevo documento para regularizar y categorizar estos negocios, pero no mencionó cuando sería socializado.

Este documento muestra los requisitos en cuanto a infraestructura, carta de platos y personal que un establecimiento necesita según la categoría en la que quiera registrarse. Según el chef Javier Patiño, especialista en Management Gastronómico, este documento debe ser reformulado porque algunos aspectos no se ajustan a la realidad de nuestro mercado. Además mencionó que los parámetros que más influyen en la categorización son la infraestructura, la decoración, la extensión y variedad de las platos dentro de la carta y los servicios adicionales.

2.3 Investigación para determinar el nivel de posicionamiento y establecer las estrategias de promoción y publicidad usadas por restaurantes de lujo

2.3.1 Informe de la observación y del análisis de las estrategias de promoción y publicidad de los restaurantes seleccionados

Se busca establecer los parámetros utilizados por los restaurantes de lujo en lo referente a la promoción y publicidad dentro de sus locales y además se realiza un análisis de la publicidad existe en redes sociales. Cabe recalcar que estas

empresas utilizan muy poca publicidad en medios masivos, únicamente lo realizan esporádicamente en radio y prensa escrita para comunicar el menú de fechas especiales como día de la Madre o San Valentín. Los elementos en los cuales se basaron la observación y el análisis de las publicidades y promociones son: evidencia física, tratamiento de la publicidad y tipos de promoción.

Cabe recordar que los casos uno y dos son restaurantes que constan en el catastro del Ministerio de Turismo, el caso tres se eligió de las entrevistas a los consumidores. El cuatro es un restaurante de lujo de Guayaquil escogido por recomendación del los miembros de la muestra.

Caso 1

El restaurante está ubicado en una casa colonial, lo que le da una característica tradicional, su imagen corporativa se evidencia en un letrero muy visible que identifica al establecimiento y muy de acorde con su categoría. En el interior la decoración es moderna y contemporánea, con un cierto toque de informalidad pero de lujo y buen gusto. El color predominante son el blanco con toques lilas, que contrastan con unas fotografías de la ciudad que se repiten en colores brillantes.

La carta tiene un diseño simple y sobrio trabajado con una tipografía legible y los colores corporativos, el mismo informa correctamente el menú que se ofrece, la materialidad del mismo denota lujo y es una buena evidencia física del establecimiento. Otra evidencia que funciona bien es una funda de papel en la cual sirven pan y que viene con el logo impreso y con la leyenda de “pan fresco”.

Los empleados visten de negro, su uniforme no muestra ningún signo de pertenencia y no existe ningún otro aspecto tangible, ya sea tarjeta de presentación, folletería promocional que recuerde la marca. Incluso la factura que el cliente recibe no lleva impreso el logotipo. No se usan artículos promocionales.

Se buscó información y publicidad en el internet sobre el restaurante, al realizar la búsqueda no se puede visualizar la página web sino que aparecen otros vínculos a páginas como Ubicacuenca, Tripadvisor, Tuugo, YouTube y solo en quinto lugar aparece un vínculo hacia la página de Facebook. No aparece el vínculo a la web principal del restaurante. Las páginas anteriormente nombradas solo brindan

información sobre la ubicación del restaurante, a excepción de Facebook y Tripadvisor en donde se puede tener otro tipo de información sobre el local.

El vínculo hacia la página web se ubica dentro su perfil de Facebook, lo que hace un tanto difícil su localización ya que no aparece rápidamente en lo motores de búsqueda. La página web muestra una imagen renovada, que está acorde con el estilo y la decoración, también renovado, del restaurante. La página web contiene información suficiente para el usuario. La única falencia identificada es que la sección de menú tiene el nombre y la descripción de los platos principales pero no se adjunta ninguna imagen o fotografía.

El medio de comunicación que más usa el restaurante es la página de Facebook, la cual a la fecha tiene 7679 “me gusta”. Es miembro de la red social desde el 2011. Es un canal usado para comunicar promociones e imágenes de la comida. Cabe recalcar que no se encontró publicidad gráfica en periódicos. Las imágenes promocionales que utiliza el restaurante son siempre fotos en primer plano de los platos o cocteles que ofrecen, son fotografías que se muestran siempre en contraste con el fondo y cada foto se cierra o se abre con una banda gris que soporta al logotipo. Tiene cuenta en Instagram y prácticamente se encuentras las mismas fotos que están en Facebook a excepción de algunos videos cortos que muestran detalles de los platos. No tienen cuenta en Twitter.

El restaurante no maneja ninguna campaña o concepto publicitario, simplemente muestran sus productos y con las fotos intentan comunicar calidad, frescura, variedad y detalles. Sin duda las fotos apoyan visualmente a estos valores. No existe ninguna carga emocional en las imágenes, más bien son muy descriptivas.

Las estrategias promocionales más usadas son el 2 x 1 sobre todo en cocteles y los sorteos de cenas en épocas especiales como Navidad o San Valentín. Las promociones no son comunicadas con imágenes solo se agrega una descripción a la foto de algún producto o de una parte de la infraestructura del restaurante. Esta forma de comunicar hace que las promociones pierdan impacto ya que para entender la promoción el cliente debe leer todo el comunicado. Los mensajes más utilizados son: “ven con tu novia a una cena romántica”, “no dejes que el tráfico te impida llegar”, “no te pierdas nuestros postres”, “festeja tu graduación con nosotros”, “ven a festejar el día del padre”, “celebra la primera comunión de tu hijo”, “ feliz san Valentín”, entre otras.

Caso 2

Este restaurante al igual que el caso anterior se ubica dentro de una edificación colonial, pero este a su vez funciona como hotel. La imagen corporativa del restaurante no refleja la categoría del mismo. El letrero no permite identificar de manera correcta la marca del restaurante. A la entrada se puede encontrar un atril que contiene la carta del restaurante. Este elemento no es de mucha utilidad para comunicar la categoría del establecimiento.

Para ingresar al restaurante se debe pasar por el vestíbulo del hotel, no existe señalética que ayude a ubicarse de mejor manera. El interior es muy lujoso y elegante, con una decoración de acorde a la categoría, con mobiliario también clásico. Predominan los colores pasteles verdosos y cremas que evocan en algo a la imagen corporativa. Además el salón está decorado con flores pintadas en las paredes.

La carta no maneja el nivel que requiere un restaurante de esta categoría, no es una propuesta realizada por un profesional gráfico, más bien resulta un tanto “casera”. La misma no se integra ni a la decoración ni al estilo del establecimiento. Los materiales en los que se presenta son de baja calidad y no reflejan ni evidencian la calidad de los productos y los servicios ofrecidos. La descripción de los platos no es completa y la información no está ordenada correctamente.

Los empleados visten de negro y llevan bordado en sus chalecos el logo del restaurante. No existe folletería ni papelería corporativa que refuerce la imagen. No se usan elementos promocionales.

Se realiza la búsqueda de información publicitaria sobre el restaurante, no se encuentra ninguna en los periódicos ni revistas. Al buscar por internet el vínculo a la página web del restaurante aparece como segunda opción. La primera es la del hotel a la cual pertenece el restaurante. Aparecen también los vínculos a Facebook, Tripadvisor, Booking.com, en donde se puede encontrar información sobre la dirección y los horarios de atención.

Su página web muestra una construcción tradicional, un aspecto negativo es que tiene la misma estructura y la cromática que la página web del hotel. Sin duda necesita una actualización en cuanto al diseño, para que la página sea más

atractiva. Dentro de ella muestra como página de inicio las principales promociones y una reseña del restaurante. No se muestra la carta, la pestaña está desactualizada. No se incluyen fotos de los platos.

También el principal medio de comunicación es la página de Facebook, tiene 3000 “me gusta”. Es miembro de la red social desde el 2010. Únicamente se muestra fotografías de los platos y cocteles. Las imágenes son fotos en primer plano y no manejan un sistema de diseño gráfico para colocar el logo dentro de ellas, casi todas las disposiciones son diferentes. No se maneja ningún concepto publicitario o campaña, más bien comunica valores como esmero en el servicio, relax, excelencia, ambiente único, aspiración, familia, etc. No tiene cuenta propia en Twitter, se la menciona a través de la cuenta del hotel al que pertenece. Tiene una cuenta en Instagram pero la misma no se gestiona desde hace algún tiempo atrás.

En cuanto a las promociones ofrecidas se pueden identificar la muestra gratis, los concursos y los menús a precio especial en determinado horario. No se comunican gráficamente las promociones, solo se explican en el pie de las fotos. Los mensajes más usados son: “Un festín de sabores para consentirla en su día”, “celebra a papá”, “comparte un momento mágico, en un lugar único”, “gastronomía fina, servicio de lujo y un ambiente que enamora... al precio ideal...”, “los mejores sabores del mundo en un solo lugar”, etc.

Caso 3

Este restaurante se eligió porque está dentro de la preferencia de los consumidores de restaurantes de lujo, según las entrevistas efectuadas. Aunque el mismo no pueda compararse en muchos aspectos con los dos primeros casos, es necesario analizarlo para entender el por qué el consumidor lo considera como oferta de lujo.

Este negocio se emplaza en un lugar privilegiado de la ciudad, tanto por su vista como por su ubicación. La imagen corporativa refleja dinamismo e informalidad, pero también estilo. El letrero permite divisar claramente el establecimiento. El interior tiene una decoración moderna e informal, y los colores usados reflejan la identidad corporativa. El ambiente es como un bar deportivo.

La carta tiene mucha información y es muy visual. Refleja claramente el estilo del restaurante. El material de las mismas es resistente. Además manejan evidencias

físicas como material POP y banners. Los empleados están correctamente uniformados de acuerdo a los colores corporativos. No usan artículos promocionales.

No tiene página web propia, la información sobre el restaurante está dentro de un sitio web de un hotel de la ciudad. Además tienen presencia en Tripadvisor y Ubicacuenca.com. La información dentro del sitio del hotel es insuficiente ya que solo nos muestra una reseña y algunas fotos de la infraestructura. No tiene información del menú ni los horarios de atención.

La página de Facebook registra 8408 “me gusta” y es miembro desde el 2010. Este canal es usado para comunicar las promociones y fotos de los platos. Por lo general son fotografías retocadas a las cuales se les elimina el fondo y se le coloca otro con los colores corporativos a manera de soporte. Se maneja un sistema gráfico de aplicación de los colores corporativos y el logo sobre las imágenes. Estas publicaciones se ven como pequeñas pieza gráficas que impactan y comunican mejor. Tienen cuenta en Twitter y se maneja los mismos contenidos que en el Facebook, la cuenta de Instagram esta desactualizada y se muestran en su mayoría fotos de los clientes dentro del restaurante.

Se maneja el concepto de “donde la diversión empieza” ya que la mayoría de publicaciones contienen este frase. Además se intenta comunicar espectacularidad, ambiente, amistad, familia. Las imágenes son netamente descriptivas no existe ninguna carga emotiva.

Las estrategias promocionales usadas son el 2 x 1, el segundo plato a mitad de precio o gratis, niños comen gratis, ladies night, after office, happy hour y bebida gratis con tu plato fuerte. Las promociones son comunicadas con imágenes que refuerzan la promoción. Todas estas publicidades están generadas bajo un mismo sistema de diseño gráfico y se refuerzan con una descripción o explicación en la barra de estado del Facebook. Las promociones llaman la atención y son impactantes a la vista por su tratamiento fotográfico y de tipografía.

Los mensajes más utilizados son: “donde la diversión empieza”, “hoy consentimos a los niños”, “el mejor lugar de la ciudad”, “una experiencia diferente”, “las mejores

promociones para tí", "el plan perfecto", " y si aprovechamos la tarde y vamos por unos nachos", entre otras.

Caso 4

El restaurante está ubicado en el interior de un centro comercial de alto nivel en la ciudad de Guayaquil, el letrero es pequeño pero visible. El restaurante se emplaza en una esquina de uno de los edificios del centro comercial, en la planta baja. La imagen corporativa del restaurante no refleja el nivel y la categoría del mismo. El logo es informal y poco estilizado. En el interior la decoración es sobria y elegante, de lujo, los colores van desde los ocres al blanco. Cada detalle está correctamente colocado.

La carta es sencilla pero con acabados de lujo. El papel es fino, muy bien diseñada con correcto uso de la tipografía y la diagramación. Todo este conjunto se entrega al comensal en una carpeta de cuero, también sobria y elegante. La carta tiene la descripción de los platos acompañada del precio.

Algunos utensilios tienen marcado el logotipo del restaurante con lo que se genera imagen, recordación y posicionamiento. En cada mesa se dispone un material POP muy bien diseñado y sutilmente colocado en una esquina de la mesa, el mismo muestra fotos de los platos como una forma de promoción e incentivo a la compra. No existe folletería informativa o promocional adicional. La factura que se entrega al cliente lleva el logotipo impreso.

En una de las paredes se puede apreciar una placa que fue entregada al establecimiento en la cual se la designa como el mejor restaurante de Guayaquil en el año 2013.

En cuanto a la comunicación de sus promociones, las mismas se realizan por varios canales: el primero lo constituyen las redes sociales. Manejan cuentas de Facebook, Twitter, Instagram. No manejan una página web propia, sino que están dentro de la página web del centro comercial. También tiene presencia en Tripadvisor.

Al realizar la búsqueda de información en internet sobre el restaurante aparecen unos vínculos hacia la página del centro comercial ligado al restaurante. Luego

aparecen los vínculos al Facebook y a Tripadvisor. Dentro de la página web se pueden encontrar unas pestañas que muestran los recomendados del día, un menú descargable y una sección de contacto. Al pretender ingresar directamente por la página principal o portada del centro comercial, no es posible porque el vínculo está dañado o roto.

Se realizan publicaciones periódicas en revistas dirigidas exclusivamente a la gente que vive en la zona. Realizan el seguimiento en redes sociales para lo cual contratan a gente especialista en el tema de publicidad y redes sociales. También diversifican su oferta ofreciendo otros tipos de productos o degustaciones para generar más ventas y obtener más clientes.

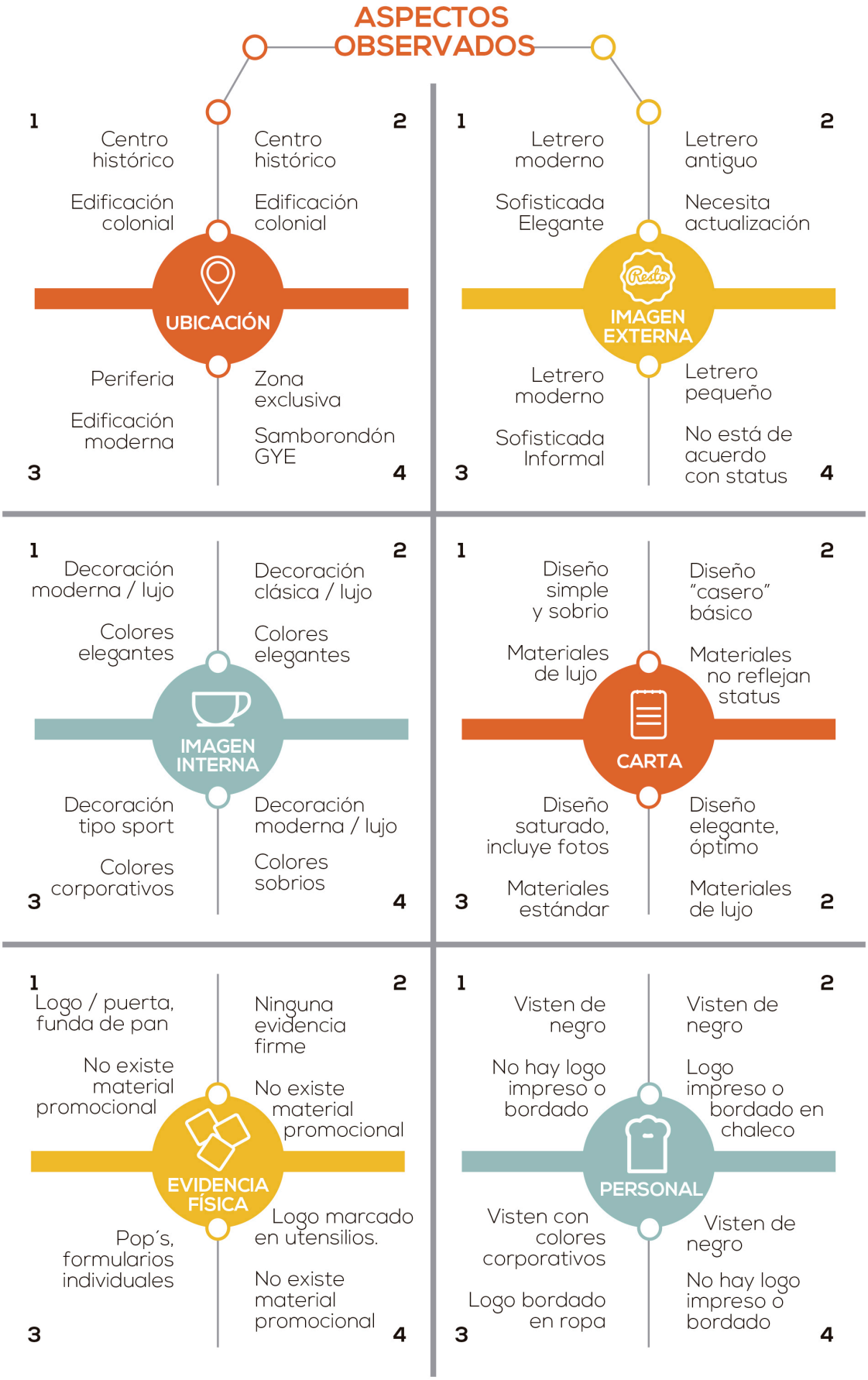
Se puede notar que para este restaurante es importante la inversión en publicidad para generar mayores ventas de sus productos y posicionamiento en la mente de sus consumidores. Aparte de publicar en la revista dirigida a los consumidores del sector, realiza publirreportajes en televisión en algunos programas de variedades, donde principalmente el chef aparece cocinando algún plato del restaurante.

La cuenta de Facebook tiene 1255 “me gusta” y es miembro desde el 2010. Las imágenes promocionales que se usan en la red social son únicamente fotos en primer plano de los platos y en algunas de ellas aparecen el chef y el personal realizando servicios y también se colocan imágenes con artistas y gente importante de la sociedad guayaquileña. La fotos son limpias, no se coloca el logo ni ninguna otra frase promocional. Las frases de complemento se escriben en la barra de estado de cada imagen. Además publican videos donde se puede observar el desarrollo de algunos servicios en el salón, los videos tratan de mostrar la experiencia diferente que ofrece el restaurante. Tienen cuenta en Instagram donde se muestran las mismas fotos que se publican en otras redes sociales y su cuenta de Twitter está completamente ligada con Facebook.

No se maneja ningún concepto publicitario o campaña. Con las imágenes intentan comunicar modernidad, vanguardia, belleza y exquisitez. Algunas fotos no son altamente impactantes. No existe ninguna carga emocional en las imágenes y solo son descriptivas.

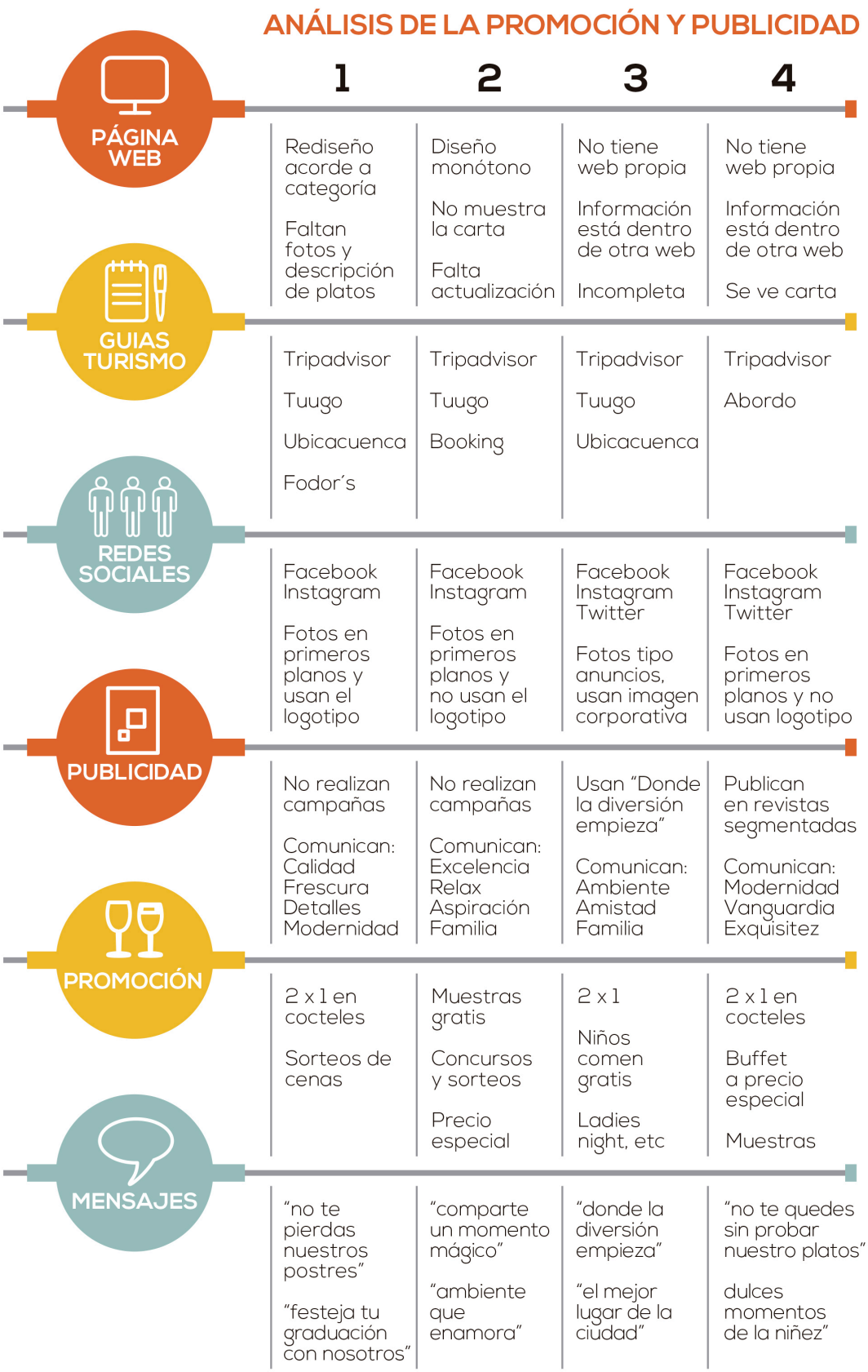
No se identifican promociones efectuadas por el restaurante, esporádicamente utilizan el 2 x1 en cocteles y un buffet a menor precio del normal. Los mensaje más utilizados son: “no te quedes sin probar nuestro platos”, “los mejores ingredientes”, “recordando dulces momentos de la niñez”, “una delicia para tu paladar”, entre otras.

Tabla 2. Comparación de los aspectos relevantes identificados mediante la observación



Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados de la técnica de observación

Tabla 3. Aspectos relevantes de promoción y publicidad de los restaurantes seleccionados



Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados de la técnica de observación

2.3.2 Informe de las entrevistas a propietarios o administradores de los restaurantes de lujo.

Entrevista 1

La administración indica que este restaurante funciona hace 22 años, hace dos años se efectuó una remodelación tanto de su imagen corporativa como de su infraestructura. Se cambió la decoración tradicional y rústica por un estilo contemporáneo tipo americano. Menciona que el principal factor para mantenerse vigente en el mercado por tanto tiempo es la amplia experiencia que tienen los propietarios en el sector de los restaurantes.

El administrador tiene conocimiento de que el Ministerio de Turismo es el organismo que se encarga de categorizar y considera importante el aporte que efectúan las universidades y escuelas de gastronomía al desarrollo del sector.

En cuanto a la publicidad expresa que no se realizan campañas, que existe un manejo de página web y redes sociales, pero que los clientes habituales los conocen por la calidad de la comida, el buen servicio y la experiencia. Además menciona convenios con agencias de viajes, operadoras turísticas, hoteles, el aeropuerto y su oficina de información que son las que recomiendan al restaurante y de esta manera se atraen a nuevos clientes tanto nacionales como internacionales.

El restaurante es más ejecutivo o de negocios entre la semana y más familiar el fin de semana. No tienen identificados los días o los momentos más fuertes de consumo, ya que dependen de las reservas de empresas o empresarios.

Como estrategia para captar nuevos clientes generan nuevas opciones de productos como cocteles, aperitivos o nuevos platos. Estos cambios son promocionados por la página web y las redes sociales. Además los meseros están muy capacitados, conocen a profundidad la oferta y la comunican a los clientes de manera adecuada. Menciona además que la comida es lo que lo diferencia del resto de consumidores, que se encuentran platos que no se encuentran en otros restaurantes.

En fechas especiales como día de la madre, día del padre y san Valentín, el restaurante publica su oferta en los periódicos locales, pero por lo general no se promocionan de esta manera debido a que consideran que tienen un buen posicionamiento en la mente de sus consumidores. En la radio se realizan menciones frecuentes en distintas programaciones.

Consideran que la mejor forma de promoción es el boca a boca, que se genera por la recomendación de clientes que experimentaron la oferta y que hace que nuevos clientes lleguen a disfrutar del restaurante.

Ilustración 3. Salón del restaurante del caso de estudio 1 y una muestra de su oferta

Fuente: Fotografía propia

Entrevista 2

El propietario de este restaurante comenta que establecimiento tiene ya 35 años en el mercado y que ya son 10 años que trabajan en el local actual. Indica que se ha podido mantener por este lapso de tiempo en el mercado debido a la calidad de su comida y su servicio, su estandarización e innovar continuamente. Esto les ha llevado a constituirse en un restaurante tradicional en la ciudad.

Indica que su marca es reconocida por la gente, que es importante en la ciudad y que está registrada. Además comenta que varias guías de turismo internacional colocan al restaurante como el mejor de la ciudad y el país.

Indica que el Ministerio de Turismo es el ente encargado de categorizar a los restaurantes, menciona esta institución se encuentra trabajando en una nueva normativa para categorizar a los establecimientos con tipo A, B o C en lugar de lujo, primera o segunda. Que este programa será de mejora continua y que la clasificación se puede mejorar día con día.

Se han realizado menciones en radio, sobre todo en fechas especiales como día de la madre, día del padre, San Valentín, etc., en radios como la Voz del Tomebamba, Super 949 y FM88. En ocasiones son auspiciantes de los eventos que organizan las radios y así generan presencia de marca. En cuanto a los periódicos el propietario indica que publican en diario El Mercurio y diario El Tiempo en convenio con las tarjetas de crédito para ofrecer sus promociones. Trabaja mucho con el tema de los canjes publicitarios.

Consideran que es importante comunicarse con su mercado objetivo y estar en la mente de los mismos. Para lo cual ofrecen promociones en la página web, una de ellas es una cena a la luz de las velas, entrada, plato fuerte y postre más copa de vino gratis. La publicación en la página web la complementan con las redes sociales como el Facebook y una carta en la puerta de entrada, en donde también ofrecen 2 x 1 en cocteles y “happy hours”. Explica que es difícil medir el impacto, que cuando se contratan los servicios de un community manager o de una agencia de publicidad no ofrecen métodos de medición de impacto o rentabilidad de la inversión publicitaria. Se invierte en guías como Booking y Tripadvisor al contratar un perfil plus que permite tener una estadística.

Tienen identificados a los clientes habituales y a los nuevos clientes tratan de ofrecerle un servicio perfecto para que sean ellos los que promocionen el restaurante con la demás personas, entonces determina que el mejor modo de promocionarse es el boca a boca, ya que por este medio han podido ganar más clientes. Una de las estrategias de ventas es el acudir a los colegios a promocionar su servicio para primera comuniones. Además indica un convenio importante con American Express y presencia en distintas revistas nacionales e internacionales a través de publirreportajes, algunas de ellas son revista A bordo de TAME, revista Caras y revista Cosas.

Tienen un base de datos de al menos 1000 clientes, pero no realizan seguimiento alguno. Se espera plantear una tarjeta de descuento y de esa manera establecer una mejor política de manejo de clientes.

Ilustración 4. Salón del restaurante del caso de estudio 2 y una muestra de su oferta

Fuente: Fotografía propia

Entrevista 3

Indica que el negocio gastronómico está en desarrollo y que en la actualidad la gente se atreve mucho más a salir en busca de una mejor oferta en cuanto a comida y servicio en los restaurantes, y si es de lujo siempre espera lo mejor.

En comparación con las ciudades de Quito y Guayaquil, la oferta local es muy similar, se manejan procesos e ingredientes de alta calidad similares a la oferta nacional. En el ámbito internacional, la gastronomía que se maneja en otros países nos lleva algunos años de adelanto, pero se puede llegar a ser muy competitivos.

Menciona que el Ministerio de Turismo otorga la categorización al momento de gestionar los permisos de funcionamiento y que los parámetros que se toman en cuenta son: la carta, a través de su estructura de entradas, platos fuertes y postres; los precios y la estética o decoración del establecimiento. Comenta que los clientes, al ser la gastronomía local un mercado en desarrollo, pueden no tener claro la división o las características de estas categorías.

En cuanto al manejo de la publicidad de restaurantes de lujo, este profesional tiene el criterio de que no se publicitan de manera adecuada, sobre todo por el temor a que el cliente tenga la percepción de que es una oferta que no puede pagar y esto frene su capacidad de elección. Explica que sería una opción interesante el mostrarse como un restaurante de lujo pero con precios moderados, esto se podría lograr por ejemplo si local fuera propio y no se pagara alquiler, para poder disminuir el costo de los productos.

Por otro lado, al ser consultado sobre los mejores canales de promoción y publicidad, explica que las redes sociales son herramientas importantes, por ejemplo Instagram es una red para “enamorar” al cliente por medio de imágenes; Facebook es para un comunicación e interacción más completa con el cliente y además siempre será importante una página web y otros guías virtuales como Gringo Tree, Gringo Post, y Tripadvisor.

Ilustración 5. Salón del restaurante del caso de estudio 3 y una imagen de su carta

Fuente: Fotografía propia

Entrevista 4

El administrador del establecimiento de la ciudad de Guayaquil explica que el restaurante es un lugar lleno de detalles en donde se puede degustar los mejores platos, preparados con finos ingredientes. Que la calidad y el buen servicio son aspectos que lo distinguen de sus competidores, lo que completa una experiencia gastronómica única.

Al consultarle sobre las formas de promocionar los productos recalca que una de las mejores formas para promocionar nuevos platos es el testeo de producto, cuando el chef configura un nuevo plato, es el cliente el encargado de ponerlo en la carta. Además indica que se publicitan en revistas dirigidas específicamente a su público objetivo y utilizan las redes sociales como Facebook e Instagram.

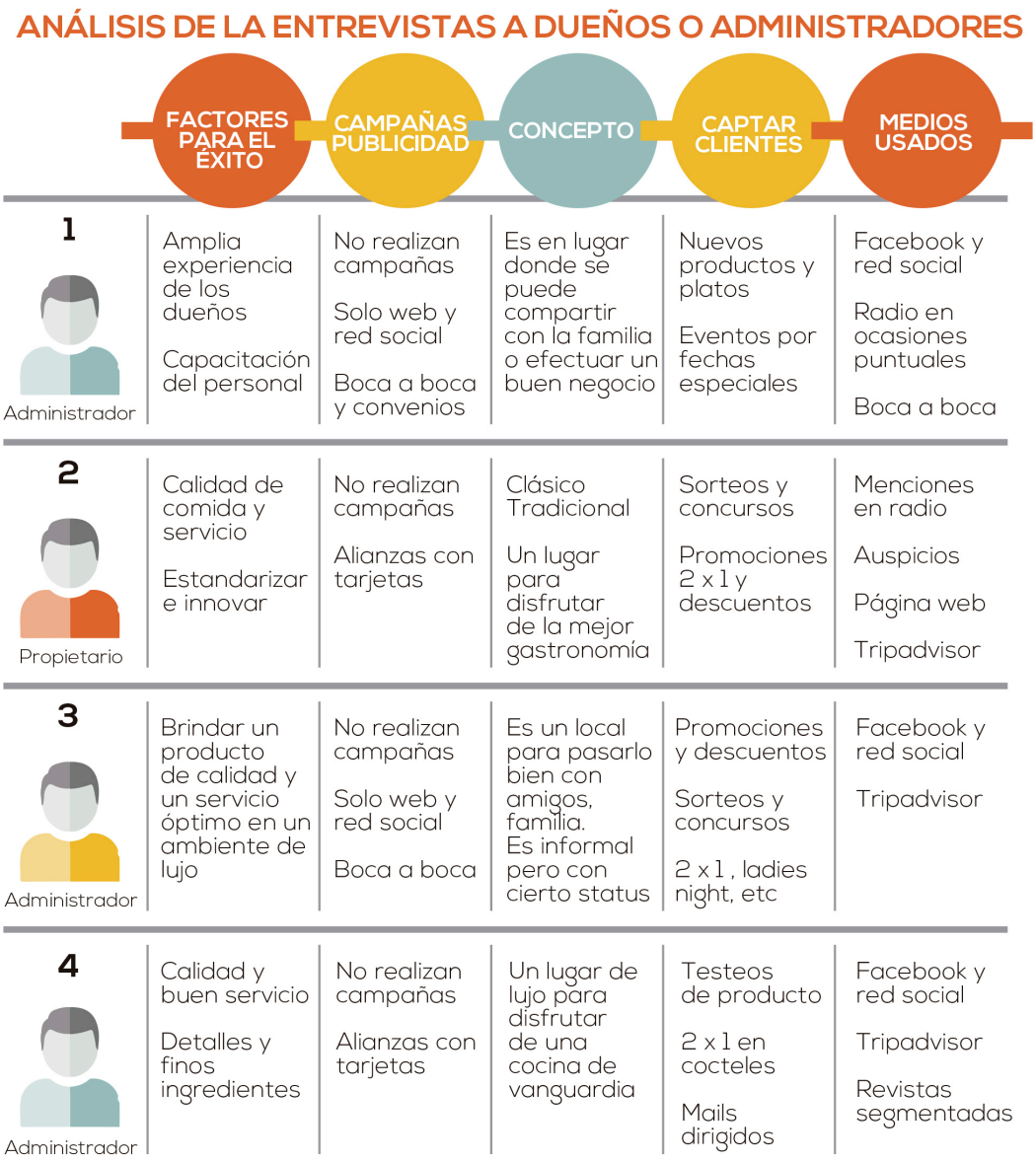
Indica que para atraer más clientes y para dinamizar el espacio exterior del restaurante van a diversificar la oferta con la generación de un bar móvil que ofrecerá cocteles, hamburguesas, sánduches, pastas con el estilo de preparación tipo show. Esta oferta se brindará sobre todo al mediodía en el cual se identifica un bajo nivel de ventas.

La identificación de los nuevos clientes lo realizan a través de registrar el mail y el número de teléfono. Esto sirve posteriormente para hacer un seguimiento posventa y para comunicar nuevas promociones mediante correo electrónico, mensaje de texto o llamada telefónica. Indica que otra forma de promocionar es el boca a boca, el mismo que se inicia con el personal del establecimiento al comunicar las ofertas a los clientes en el momento efectuar el servicio en mesa y que es el cliente el encargado de comunicar las promociones a otras personas.

Ilustración 6. Salón del restaurante caso de estudio 4 y una muestra de su oferta

Fuente: Fotografía propia

Tabla 4. Resumen de las entrevistas a administradores de restaurantes de lujo



Fuente: Elaboración propia, en base a resultados de investigación

2.3.3 Informe de la aplicación de entrevistas semiestructuradas a los consumidores de restaurantes de lujo.

Para la selección de los veinte entrevistados se tomó como punto de partida la base de datos de la Cámara de Comercio de Cuenca que contiene 1700 empresarios. Se seleccionó una persona de esta base que cumpla con las características de los miembros del quintil cinco. Luego se le pidió a ésta persona que recomiende a otra con su mismo perfil y así sucesivamente.

Los principales aspectos que los entrevistados mencionaron al momento de aplicar la entrevista nos ayudarán a entender si las estrategias de promoción y publicidad que aplican los restaurantes de lujo son efectivas o no. Además podremos conocer cual es la percepción que el consumidor tiene sobre el lujo en los restaurantes cuencanos.

Todos los entrevistados aseguran comer fuera de casa en restaurantes. La mayoría de ellos lo hacen al menos una vez a la semana, el resto se divide en un grupo que asiste dos veces por semana y otro que asiste cada quince días. Además mencionan que usan los servicios de los restaurantes debido al ritmo de vida que les impone las distintas actividades laborales, lo que ha determinado que sea imposible regresar a casa a almorzar o a cenar en familia.

Casi todos los entrevistados se desempeñan en altos cargos gerenciales o son dueños de empresas, este hecho determina el poco tiempo disponible con el que cuentan y el que estos individuos sean clientes frecuentes de este tipo de establecimientos.

La mayoría de ellos desconocen que existe una entidad que categoriza los restaurantes, unos pocos nombraron al Ministerio de Turismo como ente regulador pero la totalidad de los consultados desconocen en base a qué parámetros se realiza la categorización. Algunos de los entrevistados mencionan que la categorización de un restaurante está basada en su percepción, en base a la experiencia vivida por ellos, a cómo se sintieron o cómo fueron atendidos en el restaurante y que tanta satisfacción obtuvieron luego del servicio.

Al consultarles si conocen restaurantes de lujo en la ciudad de Cuenca, estos fueron los más nombrados:

Tabla 5. Restaurantes nombrados como de lujo, según consumidores entrevistados

RESTAURANTE
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

Fuente: Elaboración propia, en base a resultados de investigación

Cabe recalcar que algunos restaurantes nombrados coinciden con el catastro de restaurantes de lujo de Ministerio de Turismo. Este catastro menciona como establecimientos de lujo a los restaurantes Villa Rosa, El Jardín, Creta y Rancho Chileno.

Se indagó mediante la entrevista, cuál es la preferencia (cinco primeros) en restaurantes de lujo y las razones de la misma, los resultados fueron:

Tabla 6. Nivel de preferencia de los restaurantes de lujo en la ciudad de Cuenca

NO.	RESTAURANTES	RAZONES DE PREFERENCIA	# MENCIONES
1	Villa Rosa	Infraestructura, Status, Comida, Servicio	Nueve
2	Fogo	Ubicación, Vista Panorámica, Variedad platos	Cuatro
3	El Jardín	Comida, Servicio	Cuatro
4	Tiestos	Ubicación, Comida	Dos
5	Mansión Alcázar	Comida, Servicio	Una

Fuente: Elaboración propia, en base a resultados de investigación

La mayoría de los entrevistados mencionaron que los principales motivos para asistir a un restaurante de lujo, sobre todo el fin de semana, son el **disfrutar en familia** y **aniversarios y eventos especiales**. Entre semana las motivaciones más fuertes son los **negocios** y **disfrutar entre amigos.**

La frecuencia de visita a los restaurantes de lujo depende de la ocasión y se determinó que es la siguiente: cinco personas asisten cada semana, seis dos veces por mes, ocho una vez al mes y una persona cada tres meses. Los entrevistados expresaron que para los eventos especiales y para los negocios prefieren los restaurantes de lujo formales, en donde el ambiente es idóneo y relajado. Para disfrutar en familia y entre amigos buscan restaurantes de lujo más casuales que ofrezcan un ambiente más informal.

Se les consultó sobre su experiencia en restaurantes de lujo en otras ciudades del país e incluso a nivel internacional y los resultados fueron los siguientes: todos los entrevistados han tenido la oportunidad de comer en restaurantes tanto en Quito como en Guayaquil, quince de ellos dicen haber tenido experiencias positivas y quedaron satisfechos con el servicio recibido, cinco manifestaron que el servicio no les pareció extraordinario y que no llenó sus expectativas.

A pesar de que la totalidad de los entrevistados han viajado al exterior, solo siete de ellos han tenido la oportunidad de comer en restaurantes de lujo y todos ellos mencionan que se han sentido extremadamente satisfechos con las experiencias de servicio ofrecidas por los restaurantes de otros países. Entonces se les solicitó que basados en sus experiencias comparen las ofertas nacional e internacional con la oferta local para determinar si realmente existen restaurantes de lujo en nuestra ciudad. Casi el 50 % de personas mencionan que la oferta nacional es muy comparable con la local y que se manejan procesos y calidad similares, pero que en comparación con la oferta internacional todavía a nuestros restaurantes les falta mejorar sobre todo en procesos de servicio y atención al cliente.

Todos coinciden que la mejor forma de conocer un restaurante es a través de las recomendaciones de la familia y amigos, que sin duda alguna, un buen comentario sobre un restaurante genera impacto y curiosidad; hace que la gente se vea motivada a probar la oferta. Uno de los entrevistados afirmaba que la decisión de asistir a un nuevo restaurante dependía únicamente de buenas referencias.

Tres cuartas partes de los entrevistados indican que conocieron de la existencia o tuvieron recomendaciones sobre restaurantes de lujo a través del boca a boca, la cuarta parte asegura que obtuvo información a través de los insertos en las tarjetas de crédito y de la publicidad en otros medios de comunicación que no lograron causar un alto impacto en este tipo de consumidores. Además afirman que otros medios por los cuales han recibido publicidad y promociones son el correo electrónico y la red social Facebook.

La totalidad de los entrevistados aceptan y consideran muy importantes las recomendaciones a través del boca a boca, y mencionan que es mucho mejor que una persona que ya experimentó determinada oferta recomiende la misma. Además el 100% de los entrevistados afirma que las opiniones y recomendaciones fueron un factor determinante para elegir un restaurante.

También, más de la mitad de los entrevistados manifiestan que la publicidad recibida es poco interesante y que por lo tanto no genera el impacto deseado y al final son poco o nada recordadas. Casi todos concuerdan que los insertos publicitarios en los estados de cuenta han disminuido su efectividad comunicativa.

Nueve personas nombran al correo electrónico como la mejor opción para recibir publicidad y promociones, siete consideran que el mejor medio son la redes sociales, tres prefieren los insertos en los estados de cuenta de las tarjetas de crédito y uno mencionó la publicidad en revistas especializadas.

En cuanto a los medios de comunicación más usados o consultados por este tipo de consumidores, la entrevista reflejó lo siguiente: un gran porcentaje de los entrevistados usa internet como principal medio de información, el segundo medio más usado son los periódicos y en muy pocas ocasiones la radio y la televisión.

El tiempo de consumo de internet es variado, la mayoría de las personas usan el internet de cinco a siete horas, unos pocos lo usan entre dos y cuatro horas y al menos una persona lo hace de ocho a diez horas. Cabe recalcar que este consumo depende en gran parte de las actividades propias de sus trabajos o cargos en los que las actividades se gestionan o despachan a través de internet.

Se determinó también a través de las preguntas que el 100 % de los entrevistados tienen cuentas en redes sociales, todos manejan una cuenta en Facebook, más de la mitad tienen también una cuenta en Twitter, solo una parte maneja Instagram y muy pocos tienen perfil en la red profesional LinkedIn.

Los consumidores se expresaron sobre su experiencia al usar el servicio de restaurantes de lujo en la ciudad Cuenca y determinaron lo siguiente: en el aspecto comida la mayoría expresó que es satisfactoria más no excelente, que los restaurantes no estandarizan los procesos, que por ejemplo un mismo plato que es consumido en distintos momentos no presenta el mismo grado de calidad, sabor y satisfacción; y el resto de personas calificaron a la comida como aceptable. En el aspecto servicio también la mayoría dijo que no es esmerado y que le falta personalización, el resto calificó el servicio como bueno.

Al ser consultados sobre cuáles son las principales características que debe tener un restaurante para ser considerado de lujo, expresaron las siguientes: excelencia en el servicio, excelencia en la comida, infraestructura y decoración acorde a la categoría, costo equivalente a lo recibido, buena ubicación, que ofrezca un ambiente agradable y un menaje de lujo.

Todos los entrevistados dicen que los factores más importantes para escoger un restaurante de lujo son el servicio y la comida y, más de la mitad de ellos considera que la infraestructura, el status y los demás servicios adicionales también son determinantes a la hora de escoger el restaurante. Por lo tanto se debe considerar que el consumidor de este tipo de oferta es muy exigente, le gusta ser valorado, no admite errores y mucho menos recibir una mala atención.

CAPÍTULO III

3.1 Planteamiento de sugerencias para la promoción y publicidad del sector de restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca

3.1.1 Algunas reflexiones

Los objetivos planteados en esta investigación se cumplieron, se pudo determinar los principales atributos que el consumidor cuencano otorga a los restaurantes de lujo, se estableció el universo y el posicionamiento actual de este tipo de oferta a través de un estudio de mercado. Además con el análisis de la información obtenida se pueden plantear sugerencias para una adecuada promoción y publicidad del sector de restaurantes de lujo.

En la actualidad los restaurantes buscan plantear de manera eficaz sus comunicaciones con el objetivo de lograr un posicionamiento en la mente de sus consumidores. Se necesita identificar los canales adecuados de transmisión de información y las promociones más atractivas para un segmento de personas con características muy especiales; estos clientes no escatiman en gastos a la hora de disfrutar de una comida exquisita y están acostumbrados a ser atendidos con los más altos estándares de calidad dentro de un ambiente acogedor pero sobre todo de lujo. Es un cliente dispuesto a pagar por la excelencia.

Se pudo determinar que los restaurantes de lujo en la ciudad de Cuenca no manejan adecuadamente sus estrategias de promoción y publicidad, lo realizan de forma empírica encargando las mismas a los administradores o empleados de los establecimientos; los cuales no tienen una capacitación apropiada como para ser los generadores de la imagen de la empresa ante el consumidor.

Destaca el uso de las redes sociales como la principal forma para promocionar los restaurantes, Facebook, Twitter, Instagram se han convertido en una herramienta importante para el contacto de los establecimientos con sus clientes. Se puede observar que es mínimo el uso de canales masivos como periódicos, radio y televisión. El principal factor lo constituye el bajo o ningún costo que implica

promocionarse a través de los medios electrónicos en contraposición del alto costo que significa invertir en canales masivos.

Es importante mencionar la eficaz influencia de la herramienta del boca a boca al momento de la decisión de compra. Se determinó que la mayoría toma en consideración una recomendación recibida sobre un restaurante y que inclusive, ésta forma de promoción podría ser más importante que cualquier esfuerzo que se realice por otro canal de comunicación.

Además se determinó que el consumidor cuencano de restaurantes de lujo no tiene un claro conocimiento sobre lo que un establecimiento de este tipo necesita para considerarse como tal; y que al momento de establecer un criterio de categorización antepone su percepción y sus experiencias anteriores. Por otro lado, ante la complejidad de la oferta formal, lo que en muchas ocasiones afecta aspectos de diversión y esparcimiento con familia y amigos, este consumidor de alto perfil prefiere una experiencia que también es de lujo pero más informal. Este aspecto puede constituirse en un determinante para que los consumidores entrevistados hayan otorgado la categoría de lujo a un restaurante que se analiza en esta investigación y que no se encuentra considerado en el catastro de restaurante de lujo del Ministerio de Turismo.

Se determina que los componentes del concepto de lujo para el consumidor cuencano son: buena comida, excelente servicio, infraestructura de alto nivel, buena ubicación, estilo, exclusividad, especialización de la oferta, procesos estandarizados y precio acorde a lo recibido. Además el consumidor también considera otros aspectos como: excelente vista, ambiente relajado, comida rica, moderno, dinámico y auto identificación con los demás clientes del restaurante.

Lo que se pretende al establecer este grupo de sugerencias o lineamientos para ser incluidos en la formulación de las estrategias de promoción y publicidad no es simplemente comunicar y vender, sino conseguir una real conexión con los clientes, interactuar con ellos, responder sus inquietudes y servirles de una manera ágil y oportuna; lo que permitirá que las empresas se posicionen efectivamente en la mente de sus consumidores.

3.1.2 Sugerencias para el planteamiento de la promoción y publicidad para restaurantes de lujo

El mercado local de restaurantes está en crecimiento, lo que obliga a éstas empresas a ser competidores activos en busca de clientes. El boca a boca, la ubicación y la capacidad operativa pueden convertirse en ventajas para algunas unidades de negocio; pero para la gran mayoría de ellas no es así y tienen que establecer políticas de comunicación que les permitan atraer clientes.

Vallsmadella (2002) menciona que un plan de comunicaciones integradas de marketing es un instrumento a través del cual se estructura racionalmente los elementos de la política de comunicación de un negocio. Una de las recomendaciones fundamentales es que estas unidades de negocio deben aplicar un plan de comunicaciones integradas de marketing, para lograr que los mensajes trasmitidos a los clientes estén sincronizados con todos los esfuerzos promocionales que se realicen y sean coherentes con la imagen que se desea proyectar.

Todo restaurante, antes de plantear la estrategia de promoción y publicidad debe definir correctamente el objetivo principal de las comunicaciones. Estos objetivos pueden ser: atraer a nuevos clientes, crear relaciones con los clientes ya existentes, aumentar las ventas, desarrollar la imagen de marca, mostrar su responsabilidad social corporativa, buscar posicionamiento y diferenciación a través de atributos.

Algunos autores como Hoffman & Batenson (2012), Lovelock & Wirtz (2015) y Vallsmadella (2002) consideran que el siguiente paso es la definición del público objetivo. Es decir preguntarse ¿quién es nuestro público meta?. Los restaurantes deben tener muy claro a quién dirigen sus mensajes, si el receptor son clientes habituales o potenciales, ya que esto determinará el mensaje a usarse y los medios para transmitirlo.

Una vez logrado lo anterior es necesario establecer como será la comunicación y para ello nos preguntamos ¿qué necesitamos comunicar?, la respuesta podría ser aspectos netamente corporativa, de marca o de producto. Luego, ¿cómo deberíamos comunicarlo? dependerá de los objetivos planteados y se deberán

establecer estrategias tanto para el cliente interno como el externo. Se debe también determinar el presupuesto en base a los objetivos que se quieren alcanzar y también los medios más idóneos para la distribución del mensaje. Según Vallsmadella (2002) “la comunicación debe plantearse a través de los medios que nos aseguren la mejor relación impacto/costo”.

El sector de los restaurantes puede comunicar a través de varias áreas o canales de marketing, según Vallsmadella (2002), Clow & Baack (2010) y Lovelock & Wirtz (2015), los principales son los siguientes:

En el área de la imagen corporativa y administración de marca

- El logotipo siempre debe reflejar el status, estilo y concepto del restaurante. (Lovelock & Wirtz, 2015). Su diseño debe plantearse con especial cuidado y, entre otras características, ser simple pero impactante a primera vista, único y de fácil recordación, adaptable a varios soportes, evocar sentimientos positivos y ser entendido por todo su mercado meta.
- El letrero del restaurante se debe integrar a la imagen del mismo no solo en su diseño gráfico, sino también en su materialidad y construcción. Además que debe ayudar a reducir el tiempo de búsqueda en las decisiones de compra (Clow & Baack, 2010).
- El letrero debe ser colocado en una parte visible de la infraestructura exterior del establecimiento y además debe visibilizarse correctamente en la noche por medio de la iluminación, respetando las normativas del GAD Municipal. El Art. 9. Literal a del Reglamento que regula la instalación y control de la publicidad y propaganda exterior del cantón Cuenca, indica que el tamaño del letrero debe ser el 5% de la superficie de la pared donde va a estar emplazado el letrero. (Municipalidad de Cuenca, 2004)
- Siempre se debe proyectar una imagen, es decir, como se desea que la gente reconozca el restaurante: acogedor, divertido, formal, exclusivo, únicos etc. Además el diseño del logotipo de ser reconocible, familiar y evocar sentimientos positivos (Clow& Baack, 2010).

En el área de la publicidad

- Es muy recomendable la contratación de un profesional capacitado para el manejo de conceptos publicitarios y puede ser la figura de un especialista en el área de la comunicación gráfica. Los restaurantes al ser unidades de negocio pequeñas no necesariamente cuentan con los recursos para contratar una agencia de publicidad para generar campañas continuas. Wells, Moriaty & Burnett (2007) llaman "proveedores" a este tipo de profesionales independientes que pueden formar parte de la estructura del proceso de publicidad de una microempresa.
- Será siempre recomendable el desarrollo de un brief creativo en el que se especifiquen la estrategia de comunicación, los objetivos de la publicidad, el público objetivo y la idea creativa (Wells, Moriaty & Burnett, 2007). Este desarrollo puede resultar costoso y poco operativo, y por lo general estas pequeñas unidades de negocio no se pueden dar el lujo de invertir en estrategias de publicidad que construyan marca a largo plazo, lo recomendable es al menos entender o invertir en entender quién es verdaderamente nuestro cliente y dirigir los esfuerzos publicitarios hacia estas personas.
- Se deben elegir mensajes que realmente importen a los clientes, que expliquen por qué debería venir al restaurante y qué se ofrece en él. Según la investigación a través de las entrevistas, se pudo determinar que las principales motivaciones son: disfrutar en familia, festejar ocasiones especiales, confianza para cerrar negocios y compartir con amigos. Clow & Baack (2010) llaman estrategia afectiva de mensajes cuando se invocan sentimientos o emociones y estos se relacionan con los productos o servicios de la empresa. Entonces se recomienda que los mensajes publicitarios deben generarse a partir de la identificación de las motivaciones de los clientes para llevarlos a actuar, aumentar la preferencia, la selección y recordación del producto.

- El diseño gráfico debe ser muy atractivo y de impacto. El uso de imágenes concretas ayudarán a que el cliente las pueda recordar, ya que según Clow & Baack (2010), existe un proceso de doble codificación mediante el cual la imagen se almacena en el cerebro como una representación visual y verbal. Durante la investigación mediante la observación se determinó que las

imágenes en primer plano de los platos o cocteles que usaban los restaurantes investigados, resultaban atrayentes y de gran impacto.

- Es recomendable la contratación de un profesional de la fotografía que pueda realizar fotos de calidad.
- Vallsmadella (2002) dentro de las formas de comunicar que puede usar un restaurante habla de la comunicación por diseño gráfico y la comunicación por publicidad y dentro de estas recomienda que en algunos anuncios, sobre todo con los que el cliente tiene más tiempo de contacto, se pueda manejar la siguiente estructura:
    a) La promesa del beneficio o encabezado, este componente es importante ya que de su buen uso depende el atraer o alejar a los clientes. Esta promesa debe sintonizarse con los intereses y deseos de los consumidores.
    b) La explicación de la promesa o sub encabezado.
    c) Una ampliación o explicación de propuesta de venta, que debe ser aprovechada para explicar los beneficios de los productos y generar interés y deseo.
    d) Una prueba de aseveración como demostración de un respaldo o garantía, puede ser una buena fotografía o un sello de calidad.
    e) Una invitación a la acción como “pruébelo”, “visítenos”, “llame y reserve su mesa”, etc.

    Estos contenidos se sugieren cuando un restaurante todavía no se ha posicionado adecuadamente, caso contrario las publicidades deben ser más simples, tener el mínimo de información y ser impactantes.
- No debe faltar la información de contactos, dirección y/o página web.

En el área de los medios tradicionales

- Los administradores mencionaron en las entrevistas que no promocionan en televisión, radio o periódicos debido al alto costo de inversión. Sin embargo, algunos autores, entre ellos Vallsmadella (2002) dice que la radio es un medio que está mucho más al alcance de los restaurantes independientes y que cada programa de radio tiene un público determinado. Entonces, primero se debe establecer a qué publico se quiere llegar, elegir la emisora

y el programa de mejor se ajuste a perfil de nuestros clientes para pautar la publicidad.

- La publicación en revistas especializadas o guías de restaurantes puede ser muy efectiva para estos negocios. Existe un alto nivel de segmentación y un interés específico de la audiencia.
- La generación de una tarjeta de presentación elegante y clara del restaurante.

En el área de la evidencia física

La carta

- Según McVety, Ware & Lévesque (2001) la carta de un restaurante es una herramienta para vender y para seducir a los clientes. La misma debe ser elegante y comunicar claramente la oferta del restaurante. A través del diseño gráfico debe estar enfocada principalmente a influir e informar.
- Deben usarse únicamente textos, con una tipografía clara y elegante; el tamaño de letra debe ser el adecuado. Algunos diseñadores de cartas para restaurante recomienda mínimo 12 puntos.
- Greg Rapp, ingeniero de menú estadounidense recomienda que las cartas para los restaurantes de lujo no lleven fotografías. En una carta de lujo "menos es más". Las páginas interiores deben mostrar el listado de platos organizados por categorías como entradas, platos fuertes y postres o se pueden usar categorías como arroces, pastas, mariscos, carnes, aves, pescados, etc.
- Se recomienda también que la descripción de los platos debe ser persuasiva y tentadora. Se sugiere redactar estas frases con palabras como "fresco", "delicioso", "crujiente", "local", etc.
- La carta debe ser concebida como un anuncio, para vender lo que más le interesa al restaurante. Este anuncio debe guardar estrecha relación con el estilo o concepto del establecimiento.
- Mc Vety, Ware & Lévesque (2001) mencionan que la carta, para un local de lujo, debe ser impecable, con el mejor diseño, los mejores materiales y la mejor impresión. Se recomiendan materiales como el cuero para la carpeta contenedora y papeles de alta calidad y lujo para las páginas interiores. En algunos casos el logotipo del restaurante podría ser impreso en la esquina

inferior derecha de la portada de la carpeta para fortalecer la imagen de marca.

En el área del internet y los nuevos medios

Página Web

- Es imprescindible que este tipo de negocios tengan total presencia en el mundo online. Según Lovelock & Wirtz (2015) el internet permite que las empresas complementen los canales tradicionales de comunicación a un costo razonable. No puede faltar un sitio web que sea atractivo, que muestre un contenido completo y sea fácil de navegar.
- Lo óptimo sería la contratación del servicio de monitoreo, desarrollo y actualización constante de páginas web, con la finalidad de que los esfuerzos sean efectivos.
- Se recomienda la contratación de anuncios en motores de búsqueda o la optimización de motores de búsqueda (SEO). Según Clow & Baack (2010) esta es una técnica que permite que al buscar restaurantes el nombre de la unidad de negocio aparezca en los primeros lugares. Según los autores esto también se puede lograr de manera "natural" pero demanda gran tiempo de espera y dependerá de cuánto los clientes busquen el restaurante en internet.
- Lovelock & Wirtz (2015), dicen que una página web óptima para un restaurante tiene los siguientes atributos: maneja una identidad corporativa, muestra el menú claramente y con fotos de los platos más importantes, tiene una sección para hacer reservas, ofrece un mapa, direcciones, formulario de inscripción y teléfono de contacto. Tiene un diseño adaptable a cualquier dispositivo móvil y es posible que le brinde automáticamente las instrucciones para llegar al local desde donde el cliente se encuentre.
- Además de los datos antes mencionados, la página debe complementarse con información sobre la calidad de los productos, los proveedores, la experiencia de sus empleados en especial de la del chef, también notas de prensa que reflejen la actividad del establecimiento y mostrar los premios y reconocimientos obtenidos en varios ámbitos.
- La dirección de internet debe ser fácil de recordar para que ayude a atraer visitantes a la página.

El uso de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram son herramientas muy populares y poderosas para comunicarse con los consumidores, Lovelock & Wirtz (2015) lo llaman Web 2.0 que se refiere al surgimiento de contenido generado por los usuarios y al resultado de la interacción entre las personas. A través de estas herramientas se pueden dar a conocer platos, ofrecer promociones e interactuar con los clientes. Sin duda estas aplicaciones son la mejor opción al momento de compartir contenidos y provocar deseos inmediatos, algo que resulta un tanto complicado en una página web.

Las recomendaciones que se mencionan a continuación son el resultado del análisis de varios portales web y libros electrónicos sobre manejo de redes sociales. Las publicaciones analizadas corresponden a los autores Banco Interamericano de Desarrollo (2013), Villalobos (2012) y Rosero (2012), además se contrasta la información con libros de marketing que hablan sobre el tema de marketing electrónico.

Facebook

- Clow & Baack (2010), menciona que en Facebook se recomienda tener muy claro cuál es el valor o los valores principales del restaurante, en estos casos suele ser la comida y el servicio.
- Si uno de los valores es la comida, se tiene que contar con excelentes fotografías de los platos ya que las redes sociales son principalmente visuales. Un fotógrafo profesional puede asegurar el nivel de imágenes que este tipo de restaurantes necesitan.
- Además los autores incentivan el uso de las pestañas o aplicaciones dentro de un *fanpage* de Facebook, éstas pueden ayudar a brindar una mejor experiencia y a comunicar de manera óptima. Se recomienda que la página tenga como mínimo, una pestaña que muestre el menú y otra que permita reservar online.
- Se debe generar *"engagement"* (interacción y compromiso) a través de las publicaciones. Está bien publicar contenido relacionado u otras cosas que no sean las imágenes de los platos como promociones, eventos, recetas, consejos, premios, etc. Se debe interactuar con el cliente como si fuera un amigo y subir contenidos interesantes.

- Siempre la foto de un plato debe tener la descripción del mismo escrita en un texto corto y conciso.
- Contratar anuncios en Facebook para aumentar la visibilidad y promoción, es una herramienta efectiva.
- Crear eventos de Facebook ligados a promociones para días especiales como día de la Madre, San Valentín, etc.
- Es importante colocar correctamente la información de servicio y contacto del restaurante, estos datos pueden contener el tipo de comida, los horarios de atención, la dirección y la zona de ubicación, los números telefónicos y un link a la página web del restaurante. El hacerlo de manera adecuada puede asegurar oportunidades de reserva o visitas. Esta última recomendación aplica también para otras redes sociales como Twitter e Instagram.
- El manejo de la redes sociales y sobre todo el servicio al cliente por redes sociales debe brindar soporte efectivo a las solicitudes o preguntas, ya que gran cantidad de esas interacciones pueden convertirse en ventas o visitas al restaurante. Se debe ofrecer un excelente servicio y una experiencia positiva y diferente para que los comentarios en la red social sean positivos.

Ilustración 7. Ejemplo de una publicidad en la red social Facebook

Fuente: Perfil de Facebook del restaurante Embarcadero Fusión. Guayaquil

Twitter

- Esta red social es primordial porque permite generar mucha interacción y una comunicación inmediata.
- Se debe seguir a gente de la cual podamos obtener algún beneficio y a otros perfiles que sean del interés del restaurante.
- El *time line* tiene que contener información de calidad sobre el restaurante y el menú, esto se logra subiendo contenidos y fotos interesantes sobre la actividad del negocio.
- Los temas para tuitear van desde las últimas promociones, la adquisición de ingredientes interesantes, eventos a los que asistió el chef, eventos que se desarrollaron en el restaurante, fotografías de visitantes famosos y líderes de opinión hasta nuevos platos que están por ingresar a la carta.
- Se debe responder a preguntas de los usuarios inmediatamente, generar conversaciones y no provocar ni dejarse provocar por comentarios negativos. Se debe escuchar y reaccionar positiva y activamente ante las opiniones y pedidos.
- Retuitear los mensajes de clientes que generen valor para el restaurante.
- Es necesario asignar un hashtag que identifique al restaurante.

Ilustración 8. Ejemplo de una publicidad en la red social Twitter

Fuente: Perfil de Facebook del restaurante Okami. Málaga.

Instagram

- Instagram es una red social que usa fotografías y definitivamente el comer ya es una experiencia que se comparte, por lo cual es importante que la iluminación natural que tenga la mesa ayude al comensal a tomar una fotografía y subirla a la red social. Además, el emplatado de la comida, la decoración de la mesa y los utensilios deben ser de alta calidad.
- Se deben publicar las fotos del plato preferido de los clientes, de la nueva incorporación al menú o de un ingrediente único o diferente que se usa para la elaboración de la comida. Además se puede mostrar el ambiente y la decoración del local.
- Se deben subir fotos del personal y el equipo de trabajo, a la gente le gusta ver quienes preparan la comida.
- Cada foto se debe acompañar de un pie de foto atractivo y etiquetas o hashtags que permitan su rápida identificación y búsqueda.
- Al subir las fotos se deben acompañar de los denominados hashtags generados en función de lo que contengan las imágenes, por ejemplo: #menú, #platodeldía, #sugerenciadelchef, etc. Estas etiquetas permiten identificar las tendencias entre los usuarios.
- No se debe publicar fotos continuamente, hay que seleccionar las más interesantes en función de lo que se quiere decir.

Ilustración 9. Ejemplo de una foto colocada en red social Instagram

Fuente: Perfil de Instagram del restaurante Don Francis. Guayaquil.

Otras redes sociales y aplicaciones especializadas en donde se debe incentivar las publicaciones o reseñas por parte de los clientes son Foursquare, Google Places y Tripadvisor. La publicidad gratuita que pueden dar los consumidores es algo que se debe procurar siempre. Se debe recordar que al igual que el boca a boca, una recomendación a través de las redes sociales también es efectiva y muy poderosa.

Se recomienda el uso de herramientas de medición de impacto en redes sociales, las que nos permitirán obtener métricas que nos permitan tomar decisiones para establecer estrategias de promoción y publicidad más efectivas. Se puede medir el tamaño de la audiencia, el crecimiento o evolución de una fan page o de los perfiles de Twitter e Instagram. Hay que recordar que es mejor tener pocos seguidores que sean activos e interactúen con el restaurante, en contraposición de muchos que seguidores pasivos. Existen varias herramientas como: Twittercounter, Nitrogr.am, Agorapulse, Howsociable, entre otros.

Otras consideraciones

- La contratación de paquetes plus en páginas especializadas en turismo, hoteles y restaurantes hará que el consumidor tenga información y valoraciones de primera mano para tomar su decisión de compra. Tripadvisor y Booking.com son algunas de ellas.
- El abrir un canal de YouTube para conectarse con los consumidores y enseñar técnicas de cocina, por ejemplo, es una buena estrategia para generar publicidad y el envío del enlace hacia el canal o el perfil.
- Se recomienda utilizar el correo electrónico para comunicar atributos sobre los productos y servicios. Esto obliga a tener una base de datos actualizada. El contenido del correo debe ser interesante e invitar al usuario a hacer uso de algún beneficio otorgado por el restaurante.
- El marketing de rumor o el boca a boca es una herramienta imprescindible para estos negocios, se puede invitar a líderes de opinión, personas famosas o portavoces a que opinen sobre el restaurante y sus productos.
- Es importante establecer mejores estrategias para colocar insertos en los estados de cuenta de las tarjetas de crédito, estos insertos deberán ser impactantes para generar recordación.

- Realizar testeos de producto o degustaciones puede hacer que más consumidores lleguen al restaurante. Es más efectivo que la estrategia de degustación se presente “tipo show”, es decir, se prepare la comida frente al cliente.
- Dentro del restaurante, después de que los comensales hayan obtenido el servicio por el cual pagaron, es necesario motivar buenos comentarios e incentivar el boca a boca. Se puede obsequiar productos para lograrlo, ofrecer por “cuenta de la casa”: copas de vino o algún bajativo, café o dulces, una mini degustación de los postres, cocteles, etc.
- El organizar eventos y promociones especiales en ciertas fechas como día de la Madre, San Valentín, para cumpleañeros, etc. es una buena forma de obtener más clientes.

CONCLUSIONES

Se recomienda a los propietarios o administradores de restaurantes de lujo analizar y aplicar las sugerencias que constan en este documento. Mediante la investigación realizada, se buscó entregar a los restaurantes de lujo de la ciudad las herramientas adecuadas para promocionar y publicitar de manera efectiva sus servicios tomando en cuenta el mercado al cual están dirigidos.

Un correcto y bien direccionado plan de promoción y publicidad podrá posicionar de manera correcta a los restaurantes de lujo, así como también abrir las puertas a nuevos consumidores que permitan un mayor rendimiento y desarrollo de este tipo de oferta.

Este mercado es dinámico y cambia día a día, las nuevas ofertas y la especialización de los competidores obligan a mantener actualizada esta investigación, tanto en la aplicación de nuevas teorías de comunicación y marketing como en la investigación a través de fuentes primarias de investigación. Por lo tanto, no se ofrece nada concluyente, más bien es una oportunidad para generar conocimiento de un área que es potencial fuente de trabajo y desarrollo social.

El área de fidelización y los planes de capacitación propios de las empresas pueden suponer otras áreas importantes de investigación.

Se recomienda también que los propietarios de restaurantes continúen realizando investigaciones que permitan actualizar el presente estudio y que permitan monitorear de manera constante la evolución de la aplicación de las acciones de promoción y publicidad. Es importante buscar nuevas tendencias de comunicación eficaces con la utilización de elementos BTL y ATL.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2014). *Instructivo Descriptivo de Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario.* Recuperado el 3 de Mayo de 2015. http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Instructivo-descriptivo-de-establecimientos-sujetos-a-vigilancia-sanitaria.pdf

Alden, D., Steenkamp, J. & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: the role of global consumer culture. *Journal of Marketing.* Vol. 63. No.1

Banco Interamericano de Desarrollo (2013) *Manual de orientación para participar en redes sociales.* Washington. Libro electrónico, tomado de: http://www.etnassoft.com/biblioteca/manual-de-orientacion-para-participar-en-redes-sociales/

Villalobos, S. (2012) *Twitter para todos. Cómo ser increíble en Twitter, obtener más seguidores y usarlo como herramienta de marketing.* Francia. Libro electrónico, tomado de: http://www.etnassoft.com/biblioteca/twitter-para-todos/

Barrows, C., Powers, T. & Reynolds, D. (2012). *Introduction to Management in the Hospitality Industry.* New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.

Bassat, L. (2002). *El libro rojo de la publicidad*. (3ra Ed). Barcelona. Plaza & Janés Editores.

Briceño, S., Mejías, I. & Godoy, E. (2010). Comunicación de Marketing. *Daena: International Journal of Good Conscience*.

Clow, K. & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México. Pearson Educación.

Corporación Ecuatoriana de Turismo. (1989). *Instructivo para el Registro y Control de Actividades Turísticas.* Quito. CETUR.

Costa, J. (2011). Construcción y gestión estratégica de la marca. En Libro *Grandes Marcas.* Quito. Ekos Negocios

Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. (1ra. Ed). Barcelona. Parramón Arquitectura y Diseño.

Ferrell, O. & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing* (3era Ed). México. Cengage Learning.

Fruchter, G. & Zhang, J. (2004). "Dynamic Targeted Promotions: A costumer Retention and Acquisition Perspective". *Journal of Service Research.*

Fundación Municipal de Turismo para Cuenca. (2011). *Plan Desarrollo Turístico para Cuenca.* Cuenca. Ministerio de Turismo.

Hair, J., Bush, R. & Ortinau, D. (2007). *Investigación de Mercados* (2da. Ed). México. McGraw-Hill Interamericana.

Harrington, R., Fauser, S., Ottenbacher, M. & Kruse, A. (2013). Key Information Sources Impacting Michelin Restaurant Choice. *Journal of Foodservice Business Research. 16 (3)*, 219-234.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. y otros. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research.* Tomado de http://jsr.sagepub.com/content/13/3/311

Hernández Sampieri, R., Fernandez, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta. Ed). México D.F. McGraw Hill.

Hoffman, K. D. & Batenson, J. (2012). *Marketing de servicios - Conceptos, estrategias y casos* (4ta. Ed). México. Cengage Learning.

INEC. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU Revisión 4.0.* Quito. INEC

INEC. (2013). Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios. *Resultados de Encuesta, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*, Dirección de Estadísticas Económicas.Quito. INEC.

Jany, J. (2009). *Investigación integral de mercados: Avances para el nuevo milenio* (4ta. Ed). México. Mc Graw Hill.

Kausar, R. (2014). *Effects and outcome of service quality and consumer attitudes towards restaurant brands: a study of fine dining restaurants in Pakistan.* Islamabab. *COMSATS Institute of Information Technology*.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (11va. Ed). México. Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0* (1ra. Ed). Bogotá. Ediciones de la U.

Lambin, J., Galluci, C. & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado* (2da. Ed). México. McGraw Hill.

Larousse Gastronomique. (2004). Madrid. Larousse.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia* (7ma. Ed). México, D.F. Pearson Educación.

Mc Vety, P., Ware, B. & Lévesque, C. (2001). *Fundamentals of menu planning.* United States of America. John Wiley & Sons.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5ta Ed). México D.F. Pearson Educación.

Mehta, S. & Maniam, B. (2002). Marketing Determinants of customers`attitudes towards selecting a restaurant. *Academy of Marketing Studies Journal*.

Ministerio de Salud Pública. (2009). *Manual operativo de permisos de funcionamiento*. Tomado de:https://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/storiesborrador_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.

Municipalidad de Cuenca. (2004). *Reglamento a la ordenanza que regula la instalación y control de la publicidad y propaganda exterior en el cantón Cuenca – Codificado.* Cuenca. Ilustre Municipalidad de Cuenca

Morfin Herrera, M. (2004). *Administración de comedor y bar*. (*2da. Ed).* México. Trillas.

Przybylsky, A. (1995). *Marketing de Servicios Turísticos.* Buenos Aires. Surpass Ediciones.

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.

Rosero, S. (2012). 100+ herramientas útiles para Community Managers. España. Libro electrónico. Tomado de: http://www.etnassoft.com/biblioteca/100-herramientas-utiles-para-community-managers/

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. & Lauterform, R. (2007). *Comunicaciones Integradas de Marketing* (2da. Ed). Buenos Aires. Granica.

Simancas, R. (2009). La servucción como estrategia para la recuperación del servicio no prestado en las instituciones de educación superior. *Revista Colombiana de Marketing , 8* (13), 42-49.

Torres, E. & Muñoz, C. (2006). *Estrategia de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión.* Disponible en : http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21210003.

Torruco, M. R. (1991). *Servicios Turísticos: la oferta turística y sus principales componentes.* México D.F. Diana.

Tosi, A. (2014). *Analisis sociocultural y socioeconomico en la restauración gastronómica en la clase media alta en Cuenca Ecuador.* Máster en Gestión del Patrimonio Culinario y Gastronómico. Barcelona. Universidad de Barcelona.

Vallsmadella, J. (2002). *Técnicas de Marketing y Estrategias para Restaurantes.* Madrid. Pearson Educación.

Wells, W., Moriarty, S. & Burnett, J. (2007). *Publicidad. Principios y Práctica* (7ma. Ed). México. Pearson Education.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios* (5ta Ed). México D.F. McGraw Hill Educación.

ANEXOS

Anexo 1. Producción total del sector de hoteles, restaurantes y servicios

PRODUCCIÓN BRUTA Y TOTAL, SEGÚN CLASES (CIIU 4ta.REV.) DE ACTIVIDAD ECONÓMICA
(VALORES EN DÓLARES)

CLASES CIIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	PRODUCCIÓN TOTAL	VENTA DE ARTÍCULOS PRODUCIDOS	VENTA DE ARTICULOS SIN TRANSFORMACIÓN	INGRESOS POR SERVICIOS	OTROS INGRESOS POR SERVICIOS	VARIACIÓN DE EXISTENCIAS DE ARTÍCULOS PRODUCIDOS PARA LA VENTA	VARIACIÓN DE EXISTENCIAS ARTÍCULOS PARA LA VENTA SIN TRANSFORMACIÓN	COSTOS DE LOS ARTÍCULOS VENDIDOS SIN TRANSFORMACIÓN (-)
	TOTAL	**10.326.801.719**	**12.422.276**	**267.509.653**	**9.687.967.142**	**723.400.648**	**(1.210.523)**	**(8.343.949)**	**354.943.528**
	HOTELES Y RESTAURANTES	**1.131.983.713**	**637.365**	**4.035.392**	**1.132.238.347**	**5.783.139**	**2.848**	**88.460**	**10.801.838**
5510	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS	268.663.708	-	2.308.974	265.517.949	2.865.122	-	(27.068)	2.001.269
5610	ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS	642.247.396	637.365	1.476.418	638.980.923	1.845.060	2.848	(8.252)	686.966
5621	SUMINISTRO DE COMIDAS POR ENCARGO	108.888.177	-	-	108.395.636	492.541	-	-	-
5629	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIO DE COMIDAS	110.798.208	-	-	118.060.472	580.416	-	35.097	7.877.777
5630	ACTIVIDADES DE SERVICIO DE BEBIDAS	1.386.224	-	250.000	1.283.367	-	-	88.683	235.826
	SERVICIOS	**9.194.818.006**	**11.784.911**	**263.474.261**	**8.555.728.795**	**717.617.509**	**(1.213.371)**	**(8.432.409)**	**344.141.690**
3812	RECOLECCIÓN DE DESECHOS PELIGROSOS	3.216.077	-	-	3.216.077	-	-	-	-
3822	TRATAMIENTO Y ELIMINACIÓN DE DESECHOS PELIGROSOS	7.010.457	-	-	7.010.457	-	-	-	-
5813	PUBLICACIÓN DE PERIÓDICOS, DIARIOS Y REVISTAS	80.422.937	-	582.371	80.539.452	36.741	-	(49.561)	686.066
5819	OTRAS PUBLICACIONES	7.831.970	-	-	7.831.970	-	-	-	-
5820	PUBLICACIÓN DE PROGRAMAS INFORMÁTICOS	9.614.007	-	-	9.608.151	-	-	5.856	-
5911	ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN DE PELÍCULAS CINEMATOGRÁFICAS, VÍDEOS Y PROGRAMAS DE TELEVISIÓN	2.092.513	-	-	2.092.513	-	-	-	-
5914	ACTIVIDADES DE EXHIBICIÓN DE PELÍCULAS CINEMATOGRÁFICAS Y CINTAS DE VÍDEO	42.922.978	-	284.601	42.381.245	264.596	-	(7.464)	-
5920	ACTIVIDADES DE GRABACIÓN DE SONIDO Y EDICIÓN DE MÚSICA	2.890.344	-	717.696	3.321.588	5.769	-	(77.572)	1.077.137

Fuente: Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios. INEC, 2013.

Anexo 2. Registro de visitantes nacionales y extranjeros al área del Parque Nacional El Cajas

REGISTRO DE VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS A LAS ÁREAS NATURALES DEL ECUADOR

AÑOS : 2009 - 2013

ÁREAS NATURALES	2009			2010			2011			2012			2013		
	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
Parque Nacional Cajas	24.002	11.015	35.017	25.350	13.772	39.122	24.363	12.916	37.279	32.636	17.941	50.577	31.205	21.785	52.990
Parque Nacional Cayambe Coca 1/	8.052	780	8.832	11.348	751	12.099	16.022	3.539	19.561	30.299	3.048	33.347	31.986	3.650	35.636
Parque Nacional Cotopaxi	59.513	42.369	101.882	49.021	46.951	95.972	104.516	49.095	153.611	122.481	46.018	168.499	161.942	61.894	223.836
Parque Nacional Galápagos 2/	55.964	106.646	162.610	61.574	111.723	173.297	63.700	121.328	185.028	55.772	125.059	180.831	72.276	132.119	204.395
Parque Nacional Llanganates			0	1.273	0		3.270	0	3.270	8.825	8	8.833	10.393	0	10.393
Parque Nacional Machalilla	31.953	15.343	47.296	34.121	15.333	49.454	56.996	26.840	83.836	113.638	44.435	158.073	130.137	52.113	182.250
Parque Nacional Podocarpus	3.897	5.319	9.216	4.441	1.152	5.593	6.981	2.052	9.033	13.297	3.103	16.400	13.521	2.967	16.488
Parque Nacional Sangay	1.578	204	1.782	2.103	209	2.312	5.688	254	5.942	21.894	602	22.496	23.491	838	24.329
Parque Nacional Sumaco				0	6		140	61	201	184	73	257	79	51	130
Parque Nacional Yasuní	9	4.366	4.375	805	2.800	3.605	4.431	5.882	10.313	2.240	6.272	8.512	2.555	7.308	9.863
Parque Nacional Yacuri										1.370	130		1.505	147	1.652
Reserva Biológica Limoncocha	914	967	1.881	1.468	908	2.376	3.331	1.004	4.335	8.390	1.016	9.406	11.610	957	12.567
Reserva Ecológica Antisana	1.086	189	1.275	813	76	889	11.256	2.606	13.862	33.300	2.872	36.172	31.650	2.390	34.040
Reserva Ecológica El Angel	1.400	544	1.944	2.194	403	2.597	3.952	435	4.387	7.246	752	7.998	11.061	1.494	12.555
Reserva Ecolog.Cotacachi-Cayapas	90.502	24.468	114.970	88.346	16.447	104.793	95.779	40.107	135.886	130.999	33.918	164.917	138.104	39.082	177.186
Reserva Ecológica Los Ilinizas	1.682	1.634	3.316	1.384	1.590	2.974	2.978	1.868	4.846	6.395	1.915	8.310	9.249	2.332	11.581
Reserva Ecológica Mache Chindul	67	8		199	34	233	605	56	661	3.627	92	3.719	2.720	50	2.770
Reserva Ecolog. Manglares-Churute	1.990	406	2.396	1.608	384	1.992	1.590	548	2.138	2.703	726	3.429	1.920	818	2.738
Reserva Geobotánica Pululahua	6.858	523	7.381	6.849	780	7.629	10.755	971	11.726	47.924	12.712	60.636	77.907	33.652	111.559
Reserva Faunística Chimborazo	11.121	8.332	19.453	14.377	9.973	24.350	41.363	10.481	51.844	53.969	9.634	63.603	59.344	9.279	68.623
Reserva Produc.Faunística Cuyabeno	2.458	6.511	8.969	1.892	6.992	8.884	2.665	7.504	10.169	2.515	8.692	11.207	2.590	9.702	12.292
Reserva Faunística Marino Costera Puntilla de Santa Elena										51.041	2.700		108.592	6.578	115.170

Fuente: Boletín de Estadísticas Turísticas del Ministerio de Turismo 2009 - 2013

Anexo 3. Tributación del sector de restaurantes comprendida entre el 2009 - 2013

RECAUDACIÓN TRIBUTARIA HOTELES Y RESTAURANTES - POR PROVINCIAS
AÑOS: 2009 - 2013
En dólares

PROVINCIAS	HOTELES					RESTAURANTES					TOTAL				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
Azuay	1.233.078	1.333.313	1.425.584	1.605.618	2.023.135	2.389.985	2.568.793	3.052.284	2.971.415	3.712.013	3.623.062	3.902.106	4.477.868	4.577.033	5.735.148
Bolívar	27.348	27.483	31.067	39.298	53.116	36.446	51.886	55.786	95.244	96.756	63.794	79.370	86.854	134.542	149.872
Carchi	59.925	72.035	94.259	137.992	160.102	126.838	135.318	212.344	220.771	269.695	186.763	207.352	306.603	358.763	429.797
Cañar	41.730	46.621	80.884	43.328	52.249	97.658	110.195	129.576	131.285	180.264	139.389	156.816	210.459	174.613	232.513
Chimborazo	284.664	329.718	292.787	314.119	381.979	453.846	556.227	752.042	886.541	788.732	738.511	885.944	1.044.828	1.200.661	1.170.711
Cotopaxi	216.148	234.459	251.749	266.793	303.095	240.180	281.009	371.393	447.521	561.320	456.327	515.467	623.143	714.315	864.414
El Oro	439.496	525.751	570.615	835.268	876.109	511.496	557.803	621.056	785.625	799.053	950.992	1.083.554	1.191.671	1.620.892	1.675.162
Esmeraldas	311.078	346.663	359.986	424.277	469.503	212.368	243.297	302.942	421.819	506.610	523.446	589.960	662.928	846.096	976.112
Galápagos	349.600	361.080	442.339	499.668	664.858	159.465	176.846	220.465	319.927	326.848	509.065	537.926	662.803	819.595	991.706
Guayas	8.654.631	9.214.147	10.229.924	12.254.103	12.326.134	6.410.453	7.980.475	9.671.278	8.416.525	12.427.767	15.065.084	17.194.622	19.901.202	20.670.628	24.753.901
Imbabura	558.161	639.204	662.140	749.685	881.013	470.559	533.925	625.372	599.821	648.663	1.028.721	1.173.129	1.287.511	1.349.507	1.529.677
Loja	324.662	356.867	371.996	423.201	432.895	598.669	627.650	743.201	711.463	889.761	923.331	984.517	1.115.197	1.134.664	1.322.656
Los Ríos	120.004	132.922	114.521	200.078	249.689	160.838	177.362	248.162	260.049	311.563	280.842	310.284	362.682	460.127	561.251
Manabí	688.121	865.241	1.021.906	1.163.944	1.291.530	763.275	810.221	1.053.901	1.097.591	1.317.189	1.451.396	1.675.462	2.075.807	2.261.535	2.608.719
Morona Santiago	31.284	36.684	39.456	46.687	86.590	58.168	90.561	66.417	97.026	111.280	89.453	127.245	105.873	143.712	197.871
Napo	78.602	70.343	85.248	121.969	74.562	54.668	62.383	91.394	102.409	131.315	133.270	132.726	176.642	224.379	205.877
Orellana	89.025	102.136	125.150	185.719	247.786	164.889	173.095	233.896	239.827	395.055	253.914	275.231	359.046	425.546	642.841

Fuente: Boletín de Estadísticas Turísticas del Ministerio de Turismo 2009 -2013

Anexo 4. Extracto del Catastro de Establecimientos Turísticos del Azuay 2014. Categoría Restaurantes de Lujo y Primera

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	2/12/14	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	LUJO
AL TORO	01015018422	4/12/13	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
LA HERRADURA			ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
360 GRADOS	0101501823	4/4/13	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
AMCRY SWISS	01015018413	7/8/13	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
BALCON QUITEÑO SPORT	011185	27/9/99	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
BARABON	0101501708	27/10/11	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
BURGUER KING	011385	2/10/02	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
CABALLO CAMPANA	01722	20/6/96	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
CANORO			ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
CASTILLO DEL RIO	0101501107	12/12/05	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
CHIFA MAGICO ORIENTAL			ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
CILENTO	0101501810	5/2/13	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
COMMON GROUNDS CAFÉ & WAFFLE HOUSE	01015018461	17/12/13	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
DE NICOLE	0101501039	31/5/05	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
DOÑA CHARITO	01652	24/1/95	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
DOÑA MENESTRA	0101501141	9/3/06	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
DOÑA MENESTRA N 2	0101501170	19/3/07	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
DOÑA MENETRA N3	010150161814	15/6/11	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
EL MERCADO	01015018672	7/7/14	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
EL PEDERGAL AZTECA	01564	28/2/96	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
FOGOMAR GRILL & BAR	01015018897	21/11/14	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
JOES SECRET GARDEN	01015018417	15/8/13	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
K. F. C. N 2	0101501095	14/11/05	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
K. F. C. N 3	0101501096	14/11/05	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
K. F. C. No. 1	011408	14/2/03	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
LA CASA DEL MARISCO	01015016799	2/5/11	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
LA CASA DEL MARISCO	01015016799	2/5/11	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA

LA CASONA DEL PUENTE ROTO	0101501045	22/6/05	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
LA ESQUINA	01015018423	30/9/13	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
LA GRANJA	0101501438	27/7/09	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
LA HERRADURA EXPRESS	0101500980	14/5/04	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
LA PARRILLADA DEL ÑATO	0101500669	15/8/03	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
LAS MONJAS			ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
LIKAPAAY KUSINA SHOW	0101501655	25/10/10	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
LOS CEVICHES DE LA RUMIÑAHUI	0101501440	2/10/02	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
LOS MOLINOS DEL BATAN	01583	1/8/90	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
MCDONALS	01015018464	8/1/14	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
MCDONALS	01015018464	8/1/14	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
NIKITA BISTRO	0101501632	5/10/10	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
NOE	01015018483	13/3/14	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
NUEVO EDEN	01015018498	12/5/14	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
OLIVETO			ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
PAPA JHONS	0101501728	6/12/11	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
PAPPARDELLE	01015018903	24/11/14	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
PIO PIO N° 1			ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
PIO PIO N° 3	011251	12/2/96	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
PITYS PRINCIPAL	011145	1/3/99	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
PIZZA HUT	0101501791	13/11/12	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
PUERTO GRILL	01015016803	18/5/11	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
PUNTO	0101501794	11/9/12	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
RANCHO CHILENO PRINCIPAL			ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
RANCHO CHILENO SUCURSAL	01207	28/2/96	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
SAKURA SUSHI SUCURSAL	01015018411	6/8/13	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
SOL Y ARENA	0101501296	22/1/07	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
SUN SHNITZELWIRT	0101501047	26/7/05	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
TERRACE GRILL & LOUNGE	01015018730	28/7/14	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
TIERRA DE FUEGO	01015018870	5/11/14	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
TIESTOS	0101501769	2/7/12	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
TODOS SANTOS	01015018473	25/2/14	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
TROPIBURGER	0101501094	22/5/09	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA
TURI RAIMI	0101501788	16/10/12	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTES	PRIMERA

Fuente: Catastro de Establecimientos Turísticos en el Azuay. MINTUR, 2014

Anexo 5. Extracto de la Base de datos de socios de la Cámara de Comercio de Cuenca

CAMARA DE COMERCIO DE CUENCA

Federico Malo 1-90 y Av. 12 de Abril
PBX: 072 842772
www.cccuenca.com.ec

LISTADO DE SOCIOS ACTIVOS

Para datos de contacto como e-mail o teléfonos visite nuestra GUÍA COMERCIAL

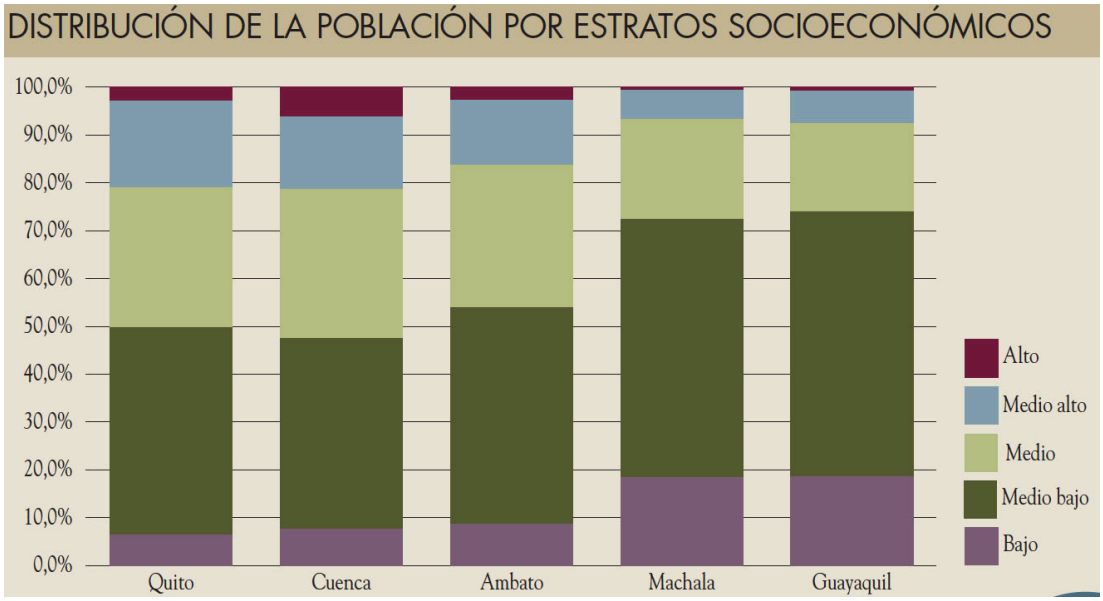
Actualizado a Enero del 2015

#	ESTABLECIMIENTO	REPRESENTANTE	DIRECCION	ACTIVIDAD_COMERCIAL
1739	CRIOLLO MINCHALA LUIS RUBEN	LUIS RUBEN CRIOLLO MINCHALA	VIA A TURI S-N	CONSTRUCCION DE VIVIENDAS
1718	IMPORTADORA TORRES	CARLOS ANTONIO TORRES LOPEZ	AV. ESPAÑA 4-62 Y CHAPETONES	VENTA DE LLANTAS
1706	BANCO INTERNACIONAL S.A.	FAUSTO VAZQUEZ AGUILERA	BORRERO 7-84 Y SUCRE	BANCOS NACIONALES
1693	DIANA FABIOLA GARCIA AGUILAR	DIANA FABIOLA GARCIA AGUILAR	BOLIVAR 10-22 Y PADRE AGUIRRE	BOUTIQUES
1690	ZHAGUI TENESACA JULIO MOISES	JULIO MOISES ZHAGUI TENESACA	LAMAR 11-34 Y GENERAL TORRES	ARTICULOS DEL HOGAR: COCINAS, ENCERADORAS, ETC.
1685	CARROCERIAS Y FURGONES FAICAN	JUAN BAUTISTA FAICAN IZQUIERDO	BARRIO UNION Y PROGRESO	FABRICACION MONTAJE CARROCERIAS PARA VEHICULOS
1683	BONANZA HEALTH SOLUTIONS BONAI	ANDRES GEOVANNY SALGADO ESPINOZA	ALFONSO MORENO MORA 1-84 Y AV. SOLANO	CENTROS MEDICOS
1678	VAZQUEZ CUEVA TROSKY GERMAN	TROSKY GERMAN VAZQUEZ CUEVA	MIGUEL ANGEL ESTRELLA 5-100 Y JUAN JARAMILLO	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
1677	JAIME ARTURO MORENO MARTINEZ	JAIME ARTURO MORENO MARTINEZ	LUIS CORDERO 5-27 Y HONORATO VASQUEZ	ABOGADOS
1673	DELTA BROKERS CIA. LTDA. AGENCIA A	CARLOS JOAQUIN RENDON VINTIMILLA	AV FLORENCIA ASTUDILLO S/N Y ALFONSO CORDERO	AGENTES CORREDORES DE SEGUROS
1665	NOVACREDIT S.A.	SERGIO ANDRES RAMOS VAZQUEZ	GRAN COLOMBIA 7-87 Y LUIS CORDERO	FINANCIERAS
1660	ALBUJA MALDONADO JAMIE VERENIS	JAMIE VERENISE ALBUJA MALDONADO	AV. CARLOS ARIZAGA VEGA S/N Y AV DE LAS AMERICAS	ECONOMISTAS
1653	CEDILLO CARRION CARLOS CESAR	CARLOS CESAR CEDILLO CARRION	VICENTE MIDEROS Y AV RICARDO DURAN	REPRESENTANTES DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS QUIMICOS
1633	CORPOAUTO CIA. LTDA.	JUAN EDUARDO ANDRADE GONZALEZ	AV ESPAÑA 15-00 Y GIL RAMIREZ DAVALOS	COMPRA VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS
1608	PRODUCCION DENTAL ECUATORIANA	FRANCISCO JOSE MOSCOSO MOSCOSO	MARIANO CUEVA 9-82 Y GRAN COLOMBIA	ARTICULOS MEDICOS
1603	COMPRA VENTA JK	JIMY ALBERTO TOUZARD AGUILERA	MIGUEL VELEZ S/N Y HERNANDO DE LA CRUZ	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
1594	UNISEGUROS C.A. AGENCIA ASESORA	CARLOS MANUEL FRANCISCO SANDOVAL CRUZ	ALFONSO CORDERO 3-77 E/ MIGUEL CORDERO Y MANUEL	AGENTES CORREDORES DE SEGUROS
1578	MUTUALISTA PICHINCHA	CARLOS ALFREDO IGLESIAS FRANCO	PRESIDENTE BORRERO Y PRESIDENTE CORDOVA ESQUINA	BANCOS NACIONALES
1576	QUIJIJE LOGISTICS SOLUTIONS S.A. QU	ISIDORO AUGUSTO QUIJIJE PALMA	CDLA GUAYAQUIL NORTE CALLE SEGUNDA MZ 18 VILLA 2	AGENTES AFIANZADOS DE ADUANA
1560	EMBUTIDOS DE CARNE DE LOS ANDES	BAIRON FELIPE VASQUEZ GALARZA	CARLOS JULIO AROSEMENA SN	ELABORACION DE CARNES, PRODUCTOS CARNICOS, EMBUTIDOS, LACTE
1547	VALDIVIESO CARDENAS MIRIAM DEL C	MIRIAM DEL CARMEN VALDIVIESO CARDENAS	AV. JUAN JOSE FLORES 3-93 Y GUAPONDELIG	BOUTIQUES
1541	BERMUDEZ SERVICIOS JURIDICOS	XAVIER EDUARDO BERMUDEZ LOPEZ	CORNELIO MERCHAN 2-45 Y JOSE PERALTA EDIFICIO ACUA	ABOGADOS
1535	LILI ZEAS	LILI GEORGINA ZEAS SACOTO	ALFONSO CORDERO Y MANUEL J CALLE	BOUTIQUES
1534	VAZQUEZ WEBSTER ANDREA CECIBEL	ANDREA CECIBEL VAZQUEZ WEBSTER	ALFONSO CORDERO 2-66 Y MANUEL J CALLE	BOUTIQUES
1529	ORELLANA TOSI IVAN ANDRES	IVAN ANDRES ORELLANA TOSI	VIA A BARABON S/N	ABOGADOS
1526	MERCHAN CORDERO JOSE CORNELIO	JOSE CORNELIO MERCHAN CORDERO	EZEQUIEL MARQUEZ S/N D2 Y TIMOLEON CARRERA LOTE 4	ARQUITECTOS
1512	LUPERCIO NAULA FANNY BEATRIZ	FANNY BEATRIZ LUPERCIO NAULA	ABELARDO J ANDRADE S/N	BOUTIQUES
1503	ZAMORA FLORES ADRIAN MAURICIO	ADRIAN MAURICIOS ZAMORA FLORES	AV SOLANO EDIFICIO CICA OF 113	AGENTES CORREDORES DE SEGUROS
1499		JONATHAN JAVIER PUENTE LOPEZ	HEROES DE VERDELOMA S-N Y GIL RAMIREZ	VENTA DE LLANTAS
1492	MULTIMOTOS S.A.	ALFREDO ANTONIO VEGA ESCUDERO	AV. GIL RAMIREZ DÁVALOS S-N Y SEVILLA	FABRICACION MONTAJE VEHICULOS MOTORIZADOS
1474	KIMBERLY CLARK ECUADOR S.A.	KETY ADRIANA GONZALEZ LOPEZ	PENDIENTE	DISTRIBUIDORES MAYORISTAS DE PAPEL
1472	STEPHANIE	STEPHANIE ARGERIS COCALIS	AV. DE LAS AMERICAS S-N JUNTO A SUKASA	BOUTIQUES
1457	HALL GONZALEZ RICHARD DOMENECH	RICHARD DOMENECH HALL GONZALEZ	AV. GRAN COLOMBIA Y UNIDAD NACIONAL	FINANCIERAS
1454	ASOCIACION MUTUALISTA DE AHORR	FERNANDO SILVINO GONZALEZ CORRAL	HERMANO MIGUEL 10-13 Y BOLIVAR	BANCOS NACIONALES
1451	ROMERO ROMERO SILVIO ARTURO	SILVIO ARTURO ROMERO ROMERO	CABALLO BALBOA Y GASPAR VILLARUEL	MAYORISTA DE PIELES Y CUERO
1428	ELECTRO SARMIENTO	RAUL MARCELO SARMIENTO SISALIMA	VICENTE ROCAFUERTE 3-56 Y AV. HUAYNA CAPAC	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
1426	K&I EQUIPO MEDICO CIA. LTDA.	IRWIN H SELINGER	FLORENCIA ASTUDILLO 2-45 Y ALFONSO CORDERO	ARTICULOS MEDICOS
1415	GERIAUSTRO GERIAUS CIA. LTDA.	JUAN PABLO MOLINA MALDONADO	ESTEVES DE TORAL 11-24 Y MARISCAL LAMAR	CENTROS MEDICOS
1414	ORQUERA DISTRIBUCIONES	CHRISTIAN FRANCISCO ORQUERA GALAN	AV. LOJA 5-66 Y AV, PRIMERO DE MAYO	DISTRIBUIDORES MAYORISTAS DE PAPEL
1407	RAMIREZ REYES JUAN CRISTOBAL	JUAN CRISTOBAL RAMIREZ REYES	FELIPE II 1-25 Y AV. PRIMERO DE MAYO	AGENTES CORREDORES DE SEGUROS
1404	JOYERIA ESMERALDA	MIRIAM JUDITH ZAMBRANO VASQUEZ	GRAN COLOMBIA 8-50	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
1400	EXPRESSARTE ESTRATEGIA Y CREATIVI	MARIA VERONICA CARRION DOMINGUEZ	GRAN COLOMBIA 20-147 Y LEON XII	COMUNICACIONES
1387	SERVIANDINA S.A.	ARIOSTO OLMEDO CABRERA TORRES	LUIS CORDERO 13-44 Y VEGA MUÑOZ 2DO.PISO	ARTICULOS DEL HOGAR: COCINAS, ENCERADORAS, ETC.
1385	IDROVO NEIRA MIRIAM ANDREA	MIRIAM ANDREA IDROVO NEIRA	AV 12 DE ABRIL 2-41	BOUTIQUES
1369	CORDERO MOSCOSO JUAN MANUEL	JUAN MANUEL CORDERO MOSCOSO	AUTOPISTA S-N SUBIDA A TURIA	ABOGADOS
1356	SINTECUERO S.A.	MARCO TEODORO SANCHEZ CARDENAS	OCTAVIO CHACON S-N ENTRE SEGUNDA TRANSVERSAL	MAYORISTA DE PIELES Y CUERO
1346	GARZON GARZON JANETH DEL PILAR	JANETH DEL PILAR GARZON GARZON	AV. HURTADO DE MENDOZA S-N Y SAGEO	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
1329	GONZALEZ CORONEL FELIPE ESTUARD	FELIPE ESTUARDO GONZALEZ CORONEL	VILLALOBOS S-N URBANIZACION NARANCAY	CONSTRUCCION DE VIVIENDAS
1310		JUSTO BENITO OCHOA CORDOVA	LEOPOLDO DAVILA S/N Y AV. DE LAS AMERICAS	COMPRA VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS
1304	ABRAHAMS CAR	FRANCIS ABRAHAM SALAZAR JARA	AV. ESPAÑA 15-77	COMPRA VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS
1296	SEGURALMEIDA CIA. LTDA. AGENCIA A	KATHERINE ELIZABETH ALMEIDA ALVARADO	ROBERTO CRESPO 6 56 Y AV 10 DE AGOSTO	AGENTES CORREDORES DE SEGUROS
1293	CENTRO DE DIAGNOSTICO ANATOMO	ARTURO EFRAIN ANDRADE CORDERO	MIGUEL CORDERO 6 140 Y AV SOLANO HOSPITAL MONTE S	LABORATORIOS MEDICOS
1287	CONTRUCTORA ARGUDO CIA. LTDA.	RAFAEL ARGUDO CORONEL	MIGUEL MORENO SN Y AV 10 DE AGOSTO A UNA CUADRA	CONSTRUCCION INSTALACION OBRAS NO CLASIFICADAS
1282	E&A BROKERS CIA. LTDA.	SERGIO EDUARDO ALVARADO CALLE	CALLE ESMERALDAS ENTRE REMIGIO C Y BATAN EDIF TOTE	AGENTES CORREDORES DE SEGUROS
1269	DISTRIBUIDORA GUILLEN	JUAN FERNANDO GUILLEN VASQUEZ	BELISARIO ANDRADE Y ADOLFO TORRES (MERCADO 27 DE	MAYORISTA DE PIELES Y CUERO
1266	COMERCIAL ZONAMETAL CIA. LTDA.	MARIA DEL CARMEN RUIZ JARAMILLO	AV DE LAS AMERICAS SN E INDEPENDENCIA	VENTA DE HIERRO
1261	AGUILAR Y ASOCIADOS CIA. LTDA.	JULIO EDUARDO AGUILAR VINTIMILLA	JUAN PABLO I Y AVE. 3 DE NOVIEMBRE	ABOGADOS
1250	IMMESAL	MILTON FERNANDO BARROS ROJAS	ENRIQUE ARIZAGA TORAL Y FRANCISCO CISNEROS	ARTICULOS MEDICOS
1232	AUTOMOTORES EL CAMER S.A.	LUIS AURELIO ORTIZ CORNEJO	CEVILLA 1-34 Y AV. ESPAÑA AL LADO DE COMERCIAL ROLO	COMPRA VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS
1226	MOLINA MALDONADO MEDICOS CIA.	MIGUEL MOLINA PIEDRA	AGUSTIN CUEVA Y FEDERICO PROAÑO ESQ CONS. CLINICA	CENTROS MEDICOS
1218	TOQUILLAHAT S.A.	ANA LUCIA RIOS VILLACIS	AV. 12 DE OCTUBRE Y FRANCISSCO QUEVEDO OFICINAS GA	EXPORTADORES
1213	HORMOLAB CIA. LTDA.	MARCELO HERNANDO CORDERO LOYOLA	AGUSTIN CUEVA 1 23 Y AV 12 DE ABRIL	CENTROS MEDICOS
1185	MULTIOPTICAS CIA. LTDA.	MERCEDES ELISA CHICA VILLAVICENCIO	REMIGIO CRESPO Y ESMERALDAS	ARTICULOS MEDICOS
1183	INMOBILIARIA TERRANOVA S.A. INMO	JOHANNA MARCELA ROMERO VILLACIS	REMIGIO CRESPO 4-81 Y RICARDO MUÑOZ DAVILA	EXPORTADORES
1168		KARLA CRISTINA QUEZADA QUEZADA	AV. DE LAS AMERICAS Y CAMINO VIEJO A BAÑOS DENTRO	ARTICULOS PLASTICOS Y CAUCHOS
1166	COMPAÑIA DE RESPONSABILIDAD LIM	IDANIA PAULINA VELASQUEZ CAÑAR	GUAYAS 6-91 Y TUNGURAGUA	COMUNICACIONES
1163	ABRAHAM RUPERTO PAÑI CAJAMARC	MARIANA DE JESUS VIZHNAY QUILLI	TOMAS ORDOÑEZ 6-37 Y JUAN JARAMILLO	EXPORTADORES
1129	COMERCIALIZADORA DE ORO EN LA SI	JUAN CARLOS SISALIMA DELGADO	HERMANO MIGUEL 5-95 Y GRAN COLOMBIA FRENTE AL SE	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
1125	AUTTOMOTORES IDROVO CIA. LTDA.	SERGIO EDUARDO IDROVO MOROCHO	GRAN COLOMBIA Y AVENIDA DE LA AMERICAS (2 CASAS JU	COMPRA VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS
1105	ARCOTELES CIA. LTDA.	DANIEL MAURICIO GUILLEN LOPEZ	GASPAR SANGURIMA 5-70 Y HNO MIGUEL	AGENTES AFIANZADOS DE ADUANA
1100	HOSPITAL MEDICAL EXPRESS HOSMED	PESTER WLADYSLAW STRZYGA	MIGUEL CORDERO 6-140 Y AV. SOLANO(EDIF.CONSULTORI	ARTICULOS MEDICOS
1091	CENTRO DE DIAGNOSTICO NO INVASI	JAVIER ENRIQUE VAZQUEZ NEIRA	AGUSTIN CUEVA Y DANIEL CORDOVA ESQ.	CENTROS MEDICOS
1090	SICAR	SILVIA CATALINA ARCENTALES DELEG	AV.HURTADO DE MENDOZA 6-69 Y GUAPONDELIG	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
1086	DYRMOVEZA	FANNY JANETH VALEZ ALVEAR	AV. 13 DE ABRIL 2-02 Y LEOPOLDO ABAD	ARTICULOS MEDICOS
1085	BOUTIQUE FABIOLA	NANCY FABIOLA LEMA ESPINOZA	GUAPENDELIG 3-43 Y CACIQUE CHAPARRA	BOUTIQUES
1075	DENTAL PEREZ AVILES CIA. LTDA.	EDGAR FERNANDO PEREZ LEON	BOLIVAR 4-56 Y VARGAS MACHUCA	ARTICULOS MEDICOS
1070	COMERCIAL DIANITA	JUAN LAUTARO TEPAN PEÑALOZA	JUAN LARREA GUERRERO S/N Y 1A. CONVENCION-CIUDADI	ARTICULOS DEL HOGAR: COCINAS, ENCERADORAS, ETC.
1061	DISTRIBUIDORA DUMAS BERMEO S. A.	MARIA SOLEDAS DUMAS BERMEO	AV. ESPAÑA 9-42 E/FCO. PIZARRO Y ARMENILLAS	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
1059	REACTLAB IMPORT CIA. LTDA.	PABLO XAVIER NARVAES CORDOVA	GUAYAS 6-105 Y PICHINCHA	ARTICULOS MEDICOS
1046	MINICENTRO HERMA	HERNAN JOSE VALVERDE GUILLEN	JUAN LEON MERA 3-55	BOUTIQUES
1043	JARDINES DE SAN JOAQUIN	GUIDO JAVIER CARRASCO MUÑOZ	ISAURO RODIGUEZ 2-53 (SECT.CRISTO DEL CONSUELO VIA	CAFETERIAS, SALONES DE TE, ETC.
1039	XAVIER MARCELO PATIÑO AGUILERA	XAVIER MARCELO PATIÑO AGUILERA	NICANOR AGUILAR 4-59	EXPORTADORES
1028	LOGISTALMADEC CIA. LTDA.	MAX IGNACIO VINTIMILLA	PASEO DE MILCHICHIG Y AVE ESPAÑA FRENTE MONUMEN	AGENTES AFIANZADOS DE ADUANA
1021	ASTUMOTORS CIA. LTDA.	JORGE ENRIQUE ASTUDILLO ASTUDILLO	AV . ESPAÑA 10-35	COMPRA VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS
1017	CLINICA DE UROLOGIA UROCLINIC CIA	JOSE ALEJANDRO MEDINA MACHUCA	AGUSTIN CUEVA 3-55 Y HONORATO LOYOLA	CENTROS MEDICOS
1016	GALISEG CIA LTDA AGENCIA ASESORA	SILVIA KARINA MALDONADO ARCE	FRANCISCO MOSCOSO 5-30 Y 10 DE AGOSTO	AGENTES CORREDORES DE SEGUROS
1005	ELECTROFERTAS	YURI AMADEO ALVARADO ESPINOZA	MARISCAL LAMAR 7-16 Y BORRERO	ARTICULOS DEL HOGAR: COCINAS, ENCERADORAS, ETC.
997	JOYERIA PUERTA DEL SOL	FLAVIO ALEJANDRO JARA VILLAVICENCIO	JUAN BAUTISTA COBOS Y ELOY ALFARO ESQ.	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
996	TALLER DE JOYERIA CECILITA	JUVENAL SANTIAGO GARCIA FARFAN	24 DE MAYO Y JUAN BAUTISTA COBOS	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
982	JOYERIA GARCIA	JUAN PATRICIO GARCIA FARFAN	24 DE MAYO Y JUAN BAUTISTA COBOS(CHODELEG)	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
969		GENARO EFREN TAPIA PEÑA	AV. 3 DE NOVIEMBRE 3-50 Y UNIDAD NACIONAL 2DO.PISO	MEDICOS
963	CLINICA DE ORTODONCIA DR.ALBERT	ALBERTO EDUARDO DELGADO ORDOÑEZ	TARQUI 8-21 1ER.PISO Y SUCRE	MEDICOS
962		JOSE DOMINGO ACOSTA VAZQUEZ	EDUARDO MUÑOZ Y GRAN COLOMCIA EDIF.ALCALA	MEDICOS

961	METROCAR S.A.	DARWIN EDUARDO ZABALA TORRES	AV.MARIANA DE JESUS Y AV.10 DE AGOSTO	COMPRA VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS
944		MARIA DE LOURDES QUINTUÑA IDROVO	BARRIO EL VERGEL, CALLE LAS RETMAS 3-220 Y HERRERIAS	AGENTES CORREDORES DE SEGUROS
934	IMPORMAVIZ CIA. LTDA.	LUIS MARIO VIZHÑAY NIEVES	ANTISANA Y CAJAS	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
926	ALHIEDSUR CIA. LTDA.	JORGE LEONEL RAMOS SARMIENTO	AV. LAS AMERICAS S/N MANUEL CORDOVA(A 1 CUADRA. D	MAYORISTA DE HIERRO Y ACERO
904	PLASTI-COLOR	RUTH ELIANA ABAD SARMIENTO	TOMAS ORDOÑEZ 9-85	ARTICULOS PLASTICOS Y CAUCHOS
902	ALMACEN ANITA	ANA ISABEL ORDOÑEZ CAMPOVERDE	ECUADOR Y AMAZONAS	ARTICULOS DEL HOGAR: COCINAS, ENCERADORAS, ETC.
899	D VIERAS BOUTIQUE	KLEVER IVAN VIERA REINOSO	PADRE AGUIRRE 8-17	BOUTIQUES
881	VEHICULOS Y COMERCIO ASTUDILLO V	VICTOR HUGO ASTUDILLO ASTUDILLO	AV. ESPAÑA Y FRANCISCO PIZARRO ESQ.	COMPRA VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS
878	ASOC.O CUENTAS EN PARTICIP.HEMA1	JAIME MORENO AGUILAR	AGUSTIN CUEVA 2-10	LABORATORIOS MEDICOS
874	CALATAYUD CIA. LTDA. AG.ASES.PROD	SILVIA AVILES DELGADO	AV. ESPAÑO Y GIL RAMIREZ DAVALOS ESQ.(ALTOS DE GRA	AGENTES CORREDORES DE SEGUROS
871	NEGOCIOS AUTOMOTRICES NEOHYUN	MARCOS MALO ACOSTA	AV. HUAYNA CAPAC Y BOLIVAR ESQ.	COMPRA VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS
869	SEGURAZUAY CIA. LTDA. AG.ASES.PRO	XIMENA DE LOURDES SARMIENTO GALLEGOS	AV. DE LAS AMERICAS 16-10 EDIF. BELLA VISTA 2DA. PALAI	AGENTES CORREDORES DE SEGUROS
868		BIBIANA AMPARITO BENITEZ ARIAS	ALFONSO MORENO MORA 3-23	AGENTES CORREDORES DE SEGUROS
863	MITSUJAPAN CIA. LTDA.	PEDRO RAFAEL GOTTIFREDI NEIRA	NUÑEZ DE BONILLA 3-60 Y HUAYNA CAPAC	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
859	AUTOCORP CIA. LTDA.	FERNANDO ANDRADE MORA	AV. ESPAÑA 10-87	COMPRA VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS
858		LUIS AURELIO ORTIZ CORNEJO	LA CASTELLANA 5-32 Y SEVILLA	ARTICULOS DEL HOGAR: COCINAS, ENCERADORAS, ETC.
852	PABLO GUILLEN CORDOVA CIA. LTDA.	PABLO GUILLEN CORDOVA	RACAFUERTE 2-42 Y GARCIA MORENO	VENTA DE LLANTAS
850	FEMARPE CIA. LTDA.	FELIPE RODAS ZAMORA	AV. GIL RAMIREZ DAVALOS 3-80	ARTICULOS DEL HOGAR: COCINAS, ENCERADORAS, ETC.
849	C.T.B. TECNICENTRO	PABLO BERNARDO TORRES RIOS	PASEO 3 DE NOVIEMBRE Y BAJADA DE LOS MOLINOS	VENTA DE LLANTAS
845	SINAISTESIA CIA. LTDA.	JOSE FERNANDO RUIZ VICUÑA	MIGUEL CORDERO 6-111 Y AV. SOLANO	CENTROS MEDICOS
841	AUSTROIMAGENES S.A.	CECILIA LANDY DE DIAZ	MIGUEL CORDERO 6-140 AV. SOLANO	CENTROS MEDICOS
838	ECUABRAMED S.A. CIA.IMP.Y DIST.DE	JOSE A. CRESPO CRESPO	MARISCAL LAMAR 8-44 Y LUIS CORDERO	ARTICULOS MEDICOS
837		JOSE ARTURO BARZALLO CABRERA	AV. JOSE PERALTA Y PAUCARBAMBA (CLIN.STA.ANA)	MEDICOS
836	PAEZ MALO	LEONARDO MIGUEL MALO HEREDIA	GRAN COLOMBIA 23-116	COMPRA VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS
811	ROLDANOS RENT A CAR CIA. LTDA.	JUAN CARLOS ROLDAN ORTIZ	AV. ESPAÑA 8-99	VENTA DE LLANTAS
810	R.T. ASESORES PRODUCTORES DE SEG	RITA ELIZABETH TENORIO TORRES	AV. AMERICAS 3-33 Y ARRAYAN	AGENTES CORREDORES DE SEGUROS
808	COMERCIAL LUNA PAZMIÑO CIA. LTDA	LUCIA LUNA PAZMIÑO	AV. PICHINCHA Y LORENZO PIEDRA	DISTRIBUCION DE CEMENTO
806	ADUANAPRECUA CIA. LTDA.	FERNANDA CISNEROS TERÁN	CARLOS TOSI S/N Y CORNELIO VINTIMILLA	AGENTES AFIANZADOS DE ADUANA
803	FADEM´S MOTOR CIA. LTDA.	FAUSTO SALAZAR CASTRO	AV. ESPAÑA 15-77	COMPRA VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS
801	CAUCHO INDUSTRIAS L.R.P.	LEONARDO AGUSTIN ROMERO PALACIOS	CORNELIO VINTIMILLA 1-51 Y OCTAVIO CHACON-PIC	ARTICULOS PLASTICOS Y CAUCHOS
798	DISTRIBUIDORA RAMON EDUARDO M.	RAMON EDUARDO MACIAS SORNOZA	J.IÑIGUEZ 228 Y JULIO MATOVELLE	ARTICULOS MEDICOS
795	A. ALMACENES ETHEWALDO´S	MILTON ETHEWALDO CABRERA ALTAMIRANO	AV. SOLANO 5-16 AV. REMIGIO CRESPO	ARTICULOS DEL HOGAR: COCINAS, ENCERADORAS, ETC.
794	COMERCIAL FERRETERO	JOSE ADOLFO QUITUISACA LOZADA	Mariscal Lamar y Manuel J. Calle esq.	DISTRIBUCION DE CEMENTO
793	CORPORACION JARRIN HERRERA CIA. L	SONIA CRISTINA HERRERA FLORES	AV. REMIGIO CRESPO 4-81 Y RICARDO MUÑOZ	ARTICULOS DEL HOGAR: COCINAS, ENCERADORAS, ETC.
787	AUSTROAUTO COMERCIAL CIA. LTDA.	DANIEL GUSTAVO MALO HEREDIA	AV. AMERICAS 1-123	COMPRA VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS
782	LURAP DE COMERCIO CIA. LTDA.	LUIS AURELIO ORTIZ CORNEJO	SEVILLA 1-34 Y AV. ESPAÑA	ARTICULOS DEL HOGAR: COCINAS, ENCERADORAS, ETC.
781	LABORATORIOS EL PUENTE LA.EL.PU. (	EDGAR ROLANDO VANEGAS ASTUDILLO	AV. 12 DE ABRIL Y JOSE PERALTA (EDIF.EL PUENTE) OF. 207	LABORATORIOS MEDICOS
767	CREDITOS LAURYVAN	EDGAR PATRICIO SARMIENTO TORAL	CALLE LARGA 10-81	ARTICULOS DEL HOGAR: COCINAS, ENCERADORAS, ETC.
766	TECNISEGUROS S. A. AGENCIA ASESOR	JOSE PALACIOS SERRANO	AV. 12 DE ABRIL Y EL BATAN-CENT.COMERC.LOS NOGALES	AGENTES CORREDORES DE SEGUROS
761	JOYAS AMERICA CORDOVA	ROSA AMERICA CORDOVA PAUTA	CUENCA Y 9 DE OCTUBRE (ESQ.)	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
759	EL QUIROFANO, CASA MEDICA	MARTHA EULALIA DEL ROSARIO RAMIREZ CORDERO	Paucarbamba 1-155	ARTICULOS MEDICOS
748	CREDITOS LAURYVAN	WILFRIDO HERNAN SARMIENTO TORAL	GENERAL TORRES 6-79	ARTICULOS DEL HOGAR: COCINAS, ENCERADORAS, ETC.
742	CREDITOS LAURYVAN	NELLY YOLANDA SARMIENTO TORAL	AV. LOJA 6-159 Y RODRIGO DE TRIANA	ARTICULOS DEL HOGAR: COCINAS, ENCERADORAS, ETC.
740	CORPORACION JCEVCORP CIA. LTDA.	JUAN CARLOS ESPINOSA VINTIMILLA	MIGUEL NARVAEZ S-N Y CARLOS TOSI ESQUINA	ARTICULOS DEL HOGAR: COCINAS, ENCERADORAS, ETC.
732	ALMACENES CHORDELEG	JOSE ROLANDO LUZURIAGA SAQUICELA	LUIS CORDERO Y HEROES DE VERDELOMA	ARTICULOS DEL HOGAR: COCINAS, ENCERADORAS, ETC.
731	SINAILAB S. A.	ARTURO EFRAIN ANDRADE CORDERO	MIGUEL CORDERO 6-140 Y AV. SOLANO	LABORATORIOS MEDICOS
729	VECAR S	PABLO CORDERO ZAMORA	AV. GIL RAMIREZ 1-02 Y AV. ESPAÑA	COMPRA VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS
728	AUTOCOMERCIO ASTUDILLO Y ASTUDI	LUIS MIGUEL ASTUDILLO ASTUDILLO	AV. ESPAÑA 14-55	COMPRA VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS
719	VENTAUTO GARATE	JAIME EDUARDO GARATE MONCAYO	AV. ESPAÑA 9-50	COMPRA VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS
713	CUENCA AUTOS	CESAR CORNELIO COELLAR PEÑA	Av. España 15-92	COMPRA VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS
712	COMERCIAL A Y V	PATRICIO AMOROSO VIVANCO	Mariscal Lamar 6-84	BOUTIQUES
710	CAR CLINIC	FLAVIO TINOCO DURAN	AV. DE LAS AMERICAS Y ORDOÑEZ LAZO-JUNTO BOMBA EL	COMPRA VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS
709	CORREA ESPINOZA WILSON EDUARDO	WILSON EDUARDO CORREA ESPINOZA	RAFAEL TORRES BELTRAN 3-105 Y FRANCISCO MOSCOSO	COMPRA VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS
708	AUTO COMISION	JOSE GUILLERMO BUSTOS MONTERO	JUAN JOSE FLORES 1-09	COMPRA VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS
706	G.R. AUTOS	GUSTAVO ALEJANDRO ROSALES LEON	FLORENCIA ASTUDILLO 2-120	COMPRA VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS
705	HLG VEHICULOS	HUGO HUMBERTO LEON GONZALEZ	AV.ESPAÑA 3-100	COMPRA VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS
704	BOLIVAR SARMIENTO TAPIA E HIJOS S	BOLIVAR SARMIENTO TAPIA	JUAN JARAMILLO 1-45 Y AV. HUAYNA CAPAC	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
700	UNIDAD DE SERVICIOS RENALES DEL A	AUGUSTO VAZQUEZ ARIZAGA	LOPE DE VEGA Y AV. 12 DE OCTUBRE	CENTROS MEDICOS
698	IMPORTADORA ROLORTIZ CIA. LTDA.	CARLOS ROLDAN SIGUENZA	AV. ESPAÑA 8-99	COMPRA VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS
697	CREDITOS MURILLO	CARLOS HUMBERTO MURILLO LEON	TRES PUENTES S/N	ARTICULOS DEL HOGAR: COCINAS, ENCERADORAS, ETC.
693	ROVIZA S.A. AGENCIA COLOCADORA D	PAOLA ALEXANDRA ALVARADO LOPEZ	ALFONSO CORDERO 3-77ENTRE MANUALE J CALLE Y MIGU	AGENTES CORREDORES DE SEGUROS
690	IMPORTACIONES SALINAS CAMPOS IM	JOSE LEONARDO SALINAS REYES	GERONIMO CARRION 3-59 Y G. MORENO	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
678	BANCO BOLIVARIANO C.A.	DORA ALVAREZ VIDAL	FLORENCIA ASTUDILLO Y MIGUEL CORDERO	BANCOS NACIONALES
671	BANCO UNIVERSAL S.A. - UNIBANCO	ALEXANDRA JERVES NUÑEZ DEL ARCO	GRAN COLOMBIA 7-39 Y LUIS CORDERO	BANCOS NACIONALES
659	VAQUEROS	MARIO XAVIER VINTIMILLA UGALDE	ESTEVEZ DE TORAL Y BOLIVAR ESQ.	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
656	IMPORTADOR-EXPORTADOR QUEZADA	JUAN SALVADOR QUEZADA MOROCHO	UNION BAJA COLEGIO BORJA	ARTICULOS DEL HOGAR: COCINAS, ENCERADORAS, ETC.
655	FRAMIL DE COMERCIO Y REPRESENTA	RAYNER ORTIZ VEINTIMILLA	AV. DON BOSCO S/N Y AV. LOJA	ARTICULOS DEL HOGAR: COCINAS, ENCERADORAS, ETC.
652	CENTRO QUIRURGICO METROPOLITAN	TEODORO LOPEZ	PADRE MATOVELLE Y RICARDO MUÑOZ	CENTROS MEDICOS
641	D PLASTIC 2	MARIA EFROCINA MENA SANCHEZ	MERCADO 10 DE AGOSTO LOCAL 301	ARTICULOS PLASTICOS Y CAUCHOS
639	ALMACEN DE PLASTICOS	LAURA DOLORES IÑIGUEZ VICUÑA	CALLE DEL BATAN 5-110 Y ESMERALDAS	ARTICULOS PLASTICOS Y CAUCHOS
636	CORPORACION IMPORTADORA EXPOR	JUAN BERNARDO TAMARIZ BORRERO	SUCRE 3-60	ARTICULOS MEDICOS
629	ADAPAUSTRO S. A.	GALO SALAMEA MOLINA	OCTAVIO CHACON S/N	AGENTES AFIANZADOS DE ADUANA
628	LASERGAMA CIA. LTDA.	MARCELO CALDERON CASTELLANOS	Esmeraldas 2-54 y Napo	COMUNICACIONES
621	IMPORTACIONES ZHINGRI	LUIS JACINTO ZHINGRI TUBA	EL BATÁN 8-110 Y SANTA CRUZ (AUTOMOTRIZ EL BATAN	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
620	VEHICULOS Y COMERCIO ASTUDILLO	VICTOR HUGO ASTUDILLO ASTUDILLO	AV. ESPAÑA Y FRANCISCO PIZARRO ESQ.	COMPRA VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS
619	IMPORTADORA WORDL CARD	WILSON RUBEN ORTIZ LAZO	CENTRO DE EXPOSICIONES CUENCA OF. 234 - 235	COMPRA VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS
616	JOYAS FANTASIVEL VELECELA CIA. LTD	LUIS GERMAN VELECELA QUEZADA	AVENIDA JOSE PERALTA 3-47 Y ALFONSO CORDERO	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
614	MULTIBANCO B. G. BANCO DE GUAYA	ALEX ORDOÑEZ	SUCRE ENTRE BORRERO Y HERMANO MIGUEL	BANCOS NACIONALES
608	BANCO DE MACHALA S. A.	FRANCISCO ANDRADE BORRERO	GRAN COLOMBIA 23-116 Y AV. DE LAS AMERICAS	BANCOS NACIONALES
607	AUTOMOTORES DE COMERCIO TRINID	LUIS AURELIO ORTIZ CORNEJO	ISABEL LA CATOLICA Y PEDRO CALDERON DE LA BARCA	COMPRA VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS
599	OFTALMOLASER DIAGNOSTICO Y TRAT	DIEGO CARPIO GOTUZZO	AV. 10 DE AGOSTO Y F. PROAÑO	CENTROS MEDICOS
589	IMPORTADORA ALMEIDA-IMPOALMEI	ALEXANDRO XAVIER VIZCAINO ALMEIDA	CORNELIO VINTIMILLA S/N Y CALLE S	REPRESENTANTES DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS QUIMICOS
585	FRENAUTO	MANUEL ANTONIO ANDRADE	LAMAR 1-98 Y MANUEL VEGA	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
584	MORENO MARTINEZ COMPAÑIA MMC	HUGO MARTINEZ POZO	ROCAFUERTE 1-20	VENTA DE LLANTAS
580	AVSA	EDGAR RENE AVILA SACOTO	AV. LAS AMERICAS Y AV. INDEPENDENCIA	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
579	COMERCIAL AVSA	LUIS ROBERTO AVILA SACOTO	A. LAS AMERICAS Y AV. INDEPENDENCIA	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
568	JOYERIA CRESPO	MANUEL ANTONIO CRESPO ULLOA	AV. 15 DE ABRIL Y 24 DE SEPTIEMBRE ESQ.	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
567	JOYERIA PESANTEZ	JAIME ROLANDO PESANTEZ COBOS	ABELARDO J. ANDRADE 2-04 Y FRANCISCO TAMARIZ	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
562	AGROINDUSTRIAL AMBROSI ALEMAN .	ELIZABETH ALEMAN	CIRCUNVALACION SUR Y DIEGO DE TAPIA(EDIFICIO VISTA L	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
558	TALLER DE JOYERIA DIEGO VERA	DIEGO VERA JARA	JESUS DAVILA Y CORNELIO MERCHAN ZONA HUAYNA CAPA	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
555	VEHICULOS MOSCOSO ASTUDILLO	JOSE RAUL MOSCOSO CAMPOVERDE	AV. DE LAS AMERICAS 7-02 Y GUILLERMO MEDINA	COMPRA VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS
551	ECUACOLCHONES	EDGAR PATRICIO PERALTA OCHOA	PASEO DEL SALADO Y AV.DE LAS AMERICAS (1 CUA.SUPER	ARTICULOS DEL HOGAR: COCINAS, ENCERADORAS, ETC.
538	VEGAMON CIA. LTDA.	ALFREDO VEGA MONSALVE	JAIME ROLDOS 4-80	AGENTES CORREDORES DE SEGUROS
535	JOYERIA GARBO	CARLOS GONZALO LUZURIAGA ARIZAGA	Benigno Malo 6-22 y Juan Jaramillo	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
532	TOYOTA PARTS	RICARDO ARNOLDO VALDIVIESO CARRION	LAMAR 1-69	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
531	MANUFACTURAS DE METALES PRECIO	JOSE EDUARDO CORONEL URGILES	NUÑEZ DE BONILLA 4-69	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
523	HUDSON S BOUTIQUE	LUIS JARRIN RIERA	BOLIVR Y PADRE AGUIRRE (ESQ.)	BOUTIQUES
522	TRUJILLO ESPINOZA CIA.LTDA.	LUIS JAINI TRUJILLO BARRERO	CALLE LARGA 1-213 Y MIGUEL ANGEL ESTRELLA	AGENTES CORREDORES DE SEGUROS
521	AUTOMOTRIZ PINEDA	JOSE ARTURO PINEDA TENEMAZA	Manuel Vega 10-07	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
513	ARGUDO CORONEL VICENTE	VICENTE ARGUDO CORONEL	AGUSTIN CUEVA 7-19 Y PADRE MATOVELLE	COMPRA VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS
512	ARIZPOL CIA. LTDA.	FABIOLA ARIZAGA	GRAN COLOMBIA 13-69	VENTA DE LLANTAS
509	AGENCIA COLOCADORA DE SEGUROS I	PATRICIO ALEJANDRO VALDIVIEZO VALLEJO	AV. ESPAÑA 17-30	AGENTES CORREDORES DE SEGUROS

Fuente: Cámara de Comercio de Cuenca, 2015

Anexo 6. Distribución de la población por estratos socioeconómicos en la principales provincias



Fuente: Ranking anual de gestión. Revista Gestión No. 216, 2011

Anexo 7. Modelo de entrevista a los consumidores de restaurantes de lujo

ENTREVISTA DE MERCADO DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES PARA IDENTIFICAR EL 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. ¿Cuando visita un restaurante de lujo, porqué 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. ¿Ha recibido usted algún tipo de publicidad o promoción sobre restaurantes de lujo? ¿Cuál es la que más le impacto?

13. ¿Cree usted que el medio por el cual conoció la oferta de restaurantes de lujo es el adecuado? ¿Por qué medios le gustaría recibir información?

14. ¿Cuando de seleccionar un restaurante de lujo se trata, usted acepta las sugerencias de otras personas?

15. ¿Cuál fue el medio por el que conoció el restaurante que ahora es de su preferencia?

16. ¿Qué medios de comunicación utiliza o consulta normalmente?

17. ¿Cuántas horas diarias usa internet? ¿Tiene cuenta en redes sociales?

18. ¿Cuál fue su experiencia al utilizar el servicio de restaurantes de lujo en la ciudad de Cuenca?

19. ¿Del siguiente listado cuáles serían los factores determinantes para escoger un restaurante de lujo?

20. ¿Cuáles son las principales características que a su criterio debe tener un restaurante de lujo?

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 8. Modelo de entrevista a los propietarios o administradores de restaurantes de lujo

ENTREVISTA DE MERCADO DIRIGIDA A LOS DUEÑOS O ADMINISTRADORES DE LOS RESTAURANTE DE LUJO EN LA CIUDAD DE CUENCA PARA IDENTIFICAR CRITERIOS DE POSICIONAMIENTO EN SU MERCADO

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 publicita su restaurante por algún medio de comunicación masivo? ¿Cuál o cuáles?

9. ¿Usted ha medido la eficacia de publicitarse por ese medio?

10. ¿Ofrece algún tipo de promoción, con qué frecuencia lo hace?

11. ¿Cómo comunica de estas promociones a su mercado?

12. ¿Qué resultados obtuvo?
13. ¿Utiliza las redes sociales para comunicar su oferta a su mercado objetivo?
14. ¿Considera que le dieron resultados?
15. ¿Usted identifica cuando le visita un nuevo cliente? y averigua como conoció de su oferta?
16. ¿Usted considera que está posicionado dentro de su mercado meta?
17. ¿Gusta de participar de eventos gastronómicos?
18. ¿Cuenta con una base de datos y hace algún tipo de seguimiento a sus clientes?
19. ¿Qué hace la empresa para captar nuevos clientes?

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 9. Ficha de la aplicación de la técnica de observación en 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

Imagen corporativa

Visibilidad

Evidencia física

La carta

Uniformes