



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

RESUMEN

El siguiente ensayo busca revelar ciertos tópicos sustanciales del marketing dentro del campo turístico conjuntamente con la gastronomía; mediante el análisis del perfil gastronómico a un público objetivo dentro de un tiempo determinado, con la finalidad de tomar decisiones y elaborar estrategias, dentro del campo del marketing, el cual engloba una serie de aspectos, como la publicidad, promociones, entre otros; así mismo el uso de herramientas para tener conocimiento del entorno de una empresa turística de restauración, con un fin en común que es posicionar a la ciudad y por ende al país dentro de la oferta gastronómica con estándares de calidad internacional; la empresa modelo que se ha tomado es local, específicamente Villarosa Restaurante



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

INDICE

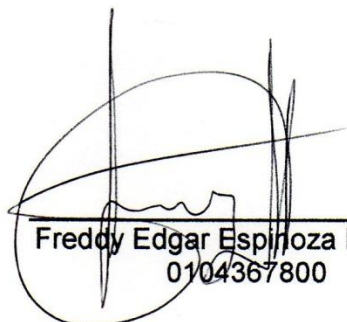
Resumen	1
Indice	2
Derechos de Autor	3
Carátula	5
Dedicatoria	6
Agradecimientos	7
Abstract	8
Resumen	9
Introducción	10
Justificación	11
Revisión Bibliográfica	12
Objetivos	13
Objetivo General	13
Objetivos específicos	13
Metas	13
Transferencia y difusión de resultados e impactos	14
Técnicas de trabajo de obtención de información para el ensayo	14
Punto de vista, análisis crítico, argumentos del contexto	15
Sección I	17
1.1 Nociones	17
1.2 Situación actual	18
1.3 Situación nacional y local	20
1.3.1 Restaurante Villarosa	22
Sección 2	24
2.1 Entorno Actual	24
2.2 Variables	25
2.2.1 Variables consideradas por Restaurante Villarosa	25
2.3 Aspectos de la empresa turística	27
Sección 3	29
3.1 Operación Gastronómica	29
3.2 Estrategias	30
3.3 Situación actual de la empresa	32
3.4 Perfil Gastronómico	32
Sección 4	34
4.1 Visión General	34
Conclusiones	36
Recomendaciones	36
Bibliografía	37
Glosario	38
Anexos	39



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Freddy Edgar Espinoza Figueroa, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero en Turismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.



Freddy Edgar Espinoza Figueroa
0104367800

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

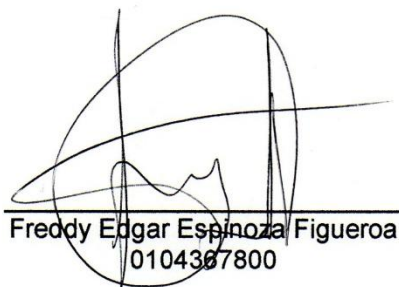
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Freddy Edgar Espinoza Figueroa, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.



Freddy Edgar Espinoza Figueroa
0104367800

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

CARRERA DE TURISMO

"Análisis del perfil gastronómico de los turistas en el restaurante Villarosa en el periodo Junio – Julio 2012."

FREDDY EDGAR ESPINOZA FIGUEROA

CUENCA, JULIO, 2012



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios; a mi familia, de manera especial a mis dos madres Esthela y Beatriz por obsequiarme la educación desde el momento en que nací y formar parte esencial de mí ser, a la vida por llenarme de experiencias buenas y malas que han forjado mi carácter, así como a mis amigos y compañeros.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Agradecimientos

Quiero agradecer a la Universidad de Cuenca, en especial a la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad y todo su personal quienes nos han brindado conocimientos para forjarnos como profesionales.

Agradezco a Villarosa Restaurante por permitirme realizar este trabajo, conjuntamente con todo el personal, especialmente a la Señora Berta Vintimilla.

A mi familia entera, a mis compañeros Silvi, Caro, Jessy y en especial a mi gran amigo Alex por tantas aventuras de estudio en tan poco tiempo; así como al resto de amigos, especialmente a Marcela por la ayuda a última hora y a toda la gente que siente aprecio por mi persona.

“Vive como si fueras a morir mañana, aprende como si fueras a vivir para siempre” James Dean



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

ABSTRACT

The following essay seeks to reveal certain important topics about marketing upon the touristic field together with gastronomy; In order to analyze a gastronomy customer profile by finding a target in a specific period of time to make decisions and elaborate strategies to increase the development of tourism in a local context; specifically Villarosa Restaurante.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

RESUMEN

El siguiente ensayo busca revelar ciertos tópicos sustanciales del marketing dentro del campo turístico conjuntamente con la gastronomía; mediante el análisis del perfil gastronómico a un público objetivo dentro de un tiempo determinado, con la finalidad de tomar decisiones y elaborar estrategias, dentro del campo del marketing, el cual engloba una serie de aspectos, como la publicidad, promociones, entre otros; así mismo el uso de herramientas para tener conocimiento del entorno de una empresa turística de restauración, con un fin en común que es posicionar a la ciudad y por ende al país dentro de la oferta gastronómica con estándares de calidad internacional; la empresa modelo que se ha tomado es local, específicamente Villarosa Restaurante.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Introducción

Las motivaciones para realizar un viaje pueden ser tantas como seres humanos hay en el mundo, y seguramente hay miles y miles para quienes la gastronomía puede ser un motivo de viaje, así como el eje conductor de un viaje o quizá puede ser un elemento imprescindible que acompaña a otras tendencias del turismo, ya sea negocios, compras, entre otros; pero es ineludible ya que la alimentación es necesaria para vivir y si de disfruta y se aprende con la misma, se convierte en uno de los más grandes placeres.

Se debe tener en consideración que la comida y bebida de un pueblo es parte del patrimonio del mismo, es así que resulta importante la gastronomía al momento de realizar cualquier tipo de turismo, ya que mediante esta se puede ir más allá de la alimentación de cada pueblo, se puede llegar a conocer la agricultura, rituales, cosmovisión y otros elementos importantes que llaman la atención del turista hacia determinado destino, por tal motivo es necesario que cada empresa turística que se dedique a comercializar bienes y servicios, se dedique a conocer verdaderamente a su cliente potencial lo cual traerá consigo muchos beneficios como evitar el desperdicio de recursos publicitarios y de marketing en un mercado que no sea el adecuado; además el beneficio más importante es que incrementará los beneficios económicos para la empresa y sus miembros.

Por lo tanto he tomado como referencia una empresa turística reconocida a nivel local, nacional e internacional que se dedica a la restauración durante veinte años “Villarosa Restaurante” para realizar un análisis del perfil gastronómico de los turistas en un determinado periodo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Justificación

El presente ensayo, evidencia las nuevas tendencias del turismo, el cual crece sustancialmente conjuntamente con la demanda, por ello la gastronomía y el turismo convergen en una idea nivelada.

Es necesario e imprescindible, para la actividad turística en nuestra ciudad tener en cuenta un eslabón de la cadena de servicios que ofrecemos, la cual es la gastronomía, por tanto he visto satisfactorio analizar el perfil del turista que se inclina por las artes culinarias en un restaurante con mucha historia en la ciudad, el cual ha sido reconocido en el ámbito nacional e internacional.

Es importante saber que un destino puede ser reconocido, por su comida, sus bebidas, ya que estas son parte de su patrimonio; pero algo que se debería ligar a esto es la calidad en lo servicios, buscando como meta la satisfacción del turista todo esto por medio del conocimiento de las motivaciones de los turistas hacia el recurso gastronómico en cualquiera de sus manifestaciones; así como el análisis de las características, gustos y preferencias; lo cual nos llevará a conocer el perfil gastronómico de un turista, en el periodo junio - julio 2012 en Villarosa restaurante; asociando la investigación al último módulo del II Curso de grado, el cual trataba de Gastronomía.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Revisión Bibliográfica

El presente análisis ha requerido una bibliografía corta pero concisa en relación al tema a tratar, por lo tanto he visto conveniente tomar publicaciones físicas y virtuales, empezando por un libro interesante llamado “Hospitality Management Accounting” del célebre autor Michael Coltman el cual hace referencia a varias empresas que brindan servicios entre ellos los restaurantes y un concepto que el brinda es el siguiente:

The term hospitality embraces not only hotels, motels, and restaurants, but also resorts, clubs, cocktail bars, industrial and institutional feeding operations, and many similar and related businesses. Most, if not all, of these businesses have been affected over the past several years by the worldwide growth in tourism. As governments of virtually all countries realized the economic benefits to them of tourism, they encouraged and actively promoted it. As tourism grew so did the demand for hotel rooms, restaurants, bars, and related facilities and services. [...].

Se denota a la hospitalidad en términos generales lo cual lleva a una reflexión al decir que el turismo crece y por tanto su demanda también. Otra publicación que ha sido primordial en este ensayo es la de Carlos Blanco y otros autores, llamada “Turismo Gastronómico: Estrategias de marketing y experiencias de éxito”, supongo que no hace falta mucha explicación, solamente aclarar que el estudio se lo ha realizado en España. Además me he visto en la necesidad de tomar un artículo de la revista The New Yorker, realizado por Calvin Trillin llamado “Letter from Ecuador: The culinary approach to spanish; speaking to soup”, el cual trata sobre la gastronomía local, tomando como referencia a restaurante Villarosa.

Es importante también tomar en cuenta ciertas páginas virtuales como Ocio Vital quienes son consultores en marketing y algo curioso en una de sus capacitaciones es un concepto que ha sido recopilado el cual menciona lo siguiente:

La gastronomía tiene que ser el paisaje que nos rodea puesto en el plato (Josep Plà)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Es una frase que nos dice muchas cosas, como por ejemplo lo que se había mencionado acerca de los pueblos y su patrimonio. Es necesario además tomar en cuenta la página web de Villarosa restaurante ya que va a ser el lugar a analizar. Así mismo un factor clave es comparar distintas realidades, lo cual nos lleva a otra página web de la “Asociación española de enoturismo y turismo gastronómico” la cual tiene un sitio en este ensayo, ya que en España el turismo gastronómico es un pilar fundamental dentro de su oferta.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar nuevas políticas de comercialización en Villarosa Restaurante hacia un mercado objetivo

Objetivos específicos

- Implementar acciones eficaces de promoción, publicidad y marketing
- Implementar sistemas de calidad en la atención al cliente

Metas

- Implementar técnicas renovadas de comercialización en Villarosa restaurante hacia un mercado objetivo
- Evitar la pérdida de recursos en publicidad y marketing
- Alcanzar estándares internacionales de calidad



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Transferencia y difusión de resultados e impactos

Los resultados y conocimientos obtenidos a partir de este ensayo, serán de beneficio común, ya que no solo servirá de modelo para analizar perfiles gastronómicos de turistas en restaurantes durante cierta temporada, sino de dar un parámetro para elaborar este análisis con cualquier empresa o establecimiento turístico, con el fin de tomar acciones a partir del mismo; además es claro que servirá para el personal administrativo de restaurante Villarosa y estará publicado en la Universidad de Cuenca y será una herramienta para mi desempeño personal en mi área de trabajo, así también para la persona que guste juzgar este ensayo e interpretarlo de la manera que mejor le convenga.

Los impactos que generará este ensayo son muy puntuales:

- Científico: Como se menciona anteriormente, al establecer un parámetro a nivel local en el que varias pymes turísticas no conocen a sus clientes potenciales y por ende no descubren nuevos mercados.
- Social: El ensayo dará respuestas colectivas a los usuarios del mismo, ya que se tratará de revelar mediante el análisis de los perfiles de los turistas que medidas se podrían tomar en una empresa turística

Técnicas de trabajo de obtención de información para el ensayo

Las técnicas a utilizarse para la recolección de información son de carácter cualitativo, así como cuantitativo.

Cualitativo por que se emplearan técnicas de observación, así como entrevistas al personal, conversaciones con la administración y se tomará un modelo de perfil a aplicarse



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Cuantitativo por que se planea tomar dos fichas de reserva completas en donde se han aplicado el criterio de perfiles, la cual permitirá corregir ciertos errores, además de la elaboración de un modelo de perfil de un turista.

Puntos de vista, análisis crítico, argumentos del contexto y reflexiones dentro del ensayo

Es complicado a veces dar un punto de vista sin partir de algo por lo tanto he creído necesario citar una frase de George Bernard Shaw:

No hay amor más sincero que el amor a la comida.

Es claro que la alimentación es parte fundamental de nuestras vidas, pero cuando cruzamos la línea entre la necesidad y el placer, la visión cambia, por que ya no solo implica el hecho de sentarme en una mesa e ingerir alimentos por el simple hecho de que los necesito o quizá por gula, sino más bien los ingiero por que deseo tener una serie de sensaciones al hacerlo, quizá desatar los sentidos con un plato estupendo que me sirven en algún buen restaurante o simplemente juzgar y decepcionarme de un lugar ya sea por su servicio, la comida entre otros aspectos que pueden generar satisfacción o lo contrario en mi paladar y por ende sensaciones y emociones ya sean de ira, alegría o tan solo el simple hecho que nos sorprendan en un lugar al pedir algo y decir es lo más delicioso que he probado, cada vez que pasa esto se va experimentando más y siempre se descubre algo nuevo, entonces se convierte en lo más delicioso que he probado, posiblemente traicionando a la anterior experiencia.

La gastronomía y el turismo convergen de una manera tan equilibrada, que me atrevo a decir que ninguna de estas ciencias puede existir sin la otra, ambas viven en armonía y simbiosis, teniendo en cuenta que si una de ellas falla, el turista tendrá una mala impresión de todo, posiblemente rescate algún suceso, pero se llevará un sabor amargo que al llegar a su residencia habitual lo transmitirá a sus allegados y eso se convertirá quizá en el tema de tertulias y de conversaciones.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Es curioso como algo que a veces es tan común para un pueblo, por ejemplo un cuy asado, que para los extranjeros es algo único y fuera de serie; muchas veces no poseemos un pequeña porción de chauvinismo que poseen otros países o al menos preferir lo nuestro antes que lo de afuera, ya que si nosotros creemos en lo nuestro, la gente que viene de afuera por obvias razones también lo hará; algo muy complejo es como la alimentación de un pueblo se relaciona con la historia, con la geografía que posee, el patrimonio y otros factores; por tanto aprovechar este recurso para comercializar nuestros productos es beneficioso para toda la comunidad.

En nuestra ciudad existe una oferta gastronómica variada, en mi caso de estudio se combina la comida internacional con la local. Cada día se tienen nuevas ideas para abrir restaurantes, algunas solo quedan en papel o en vagos pensamientos pero al hacerlo hay que tener en cuenta la oferta y la demanda existente, con esto trato de decir que cada lugar tiene que buscar una estrategia ya sea de diferenciación dependiendo su categoría, liderazgo en costos o estratificación de mercado, pero a veces es más cómodo implementar negocios por el simple hecho de que el vecino tiene éxito, sin estudiar el mercado, sin analizar a nuestros clientes y sin la ambición de ganar más adeptos hacia nuestra actividad comercial.

Por tanto es necesario empezar creando conciencia, desde las personas que están en las aulas, hasta los inversores, por que el siglo XXI esta siendo más sofisticado y agresivo cuando se pone un negocio, otros fenómenos como la globalización, aculturación entre otros afectan gravemente los negocios que no están estructurados de una manera eficiente, con el fin de lucrar por medio de la calidad y satisfacción del cliente; me atrevería a comparar el mercado actual con la ley de la evolución de Darwin en donde solo el más fuerte sobrevive.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Sección I

1.1 Nociones

Es factible, resaltar algunos conceptos que nos servirá a lo largo de este ensayo, para tener una idea general de lo que se va a tratar en el mismo, tal es el caso que es factible citar el concepto de turismo que ha manifestado la Organización Mundial de Turismo, OMT:

“Una actividad creada por el visitante es decir por todas las personas que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año y cuya finalidad principal de viaje no es la de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado”. (Marconi, 05).

Un concepto importante para el desarrollo de este análisis, es el de gastronomía:

...”en el Siglo XIX, han nacido de ella nuevos conceptos, como: Gastrónomo (experto en la buena mesa), Gastronomía (obsesión por los placeres del buen comer), Gastronomía (palabra inventada por el Príncipe de la Gastronomía, Curnonsky; aquel que une al placer del viaje con el descubrimiento de nuevos platos), Gastronauta (gastrónomo explorador), Gastrósofo (persona prudente, con alto refinamiento a la hora de seleccionar manjares y bebidas) y por último se tiene el término Gastrotecnia (la ciencia de la buena cocina). [...]. (<http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2004/12840.pdf>).

Es así que se llega a un concepto sumamente importante, turista gastronómico; cuya definición la expone el Diccionario de la real academia de la lengua española:

Personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico tangible e intangible en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria.

A partir de los conceptos anteriores, se puede realizar un análisis de la situación la cual será plasmada posteriormente.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

1.2 Situación Actual

Actualmente el turismo es una actividad a nivel mundial que genera grandes cantidades de divisas para cada gobierno que lo desarrolla, es conocido como la industria sin chimenea y a lo largo del tiempo el turista ha cambiado, antes prefería destinos de turismo masivo, como sol y playa, ahora el turista prefiere exclusividad, se inclina por la naturaleza y el respeto de la misma, como es el caso del ecoturismo; el turista de hoy prefiere un turismo creativo y enriquecedor, además es más exigente, busca nuevas experiencias y un factor importante, es el progresivo envejecimiento de la población y la necesidad de ocio que posee, lo cuales exigen ofertas adaptadas a sus necesidades, todo lo mencionado anteriormente nos lleva a la calidad y satisfacción del cliente.

Existe otro fenómeno mundial que ha ido surgiendo a lo largo de los años y es el conocimiento de la gastronomía, de las artes de la mesa, en donde el turista que lo practica, es de un segmento alto, con conocimientos o afición al arte culinario, es curioso, además ahora el turista no solamente quiere ser espectador, sino quiere formar parte de los sucesos y eventos en un viaje.

Un claro ejemplo del desarrollo de la gastronomía y su combinación con el turismo es el caso de España y al pronunciar el nombre de este país y asociarlo a su comida inmediatamente nuestro inconsciente nos sugiere una deliciosa paella valenciana o en sus bebidas un exquisito vino tinto tempranillo de la rioja; en fin existe una serie de experiencias en el país Ibérico que van desde la cocina tradicional hasta las nuevas tendencias como es el caso de la cocina molecular con uno de sus máximos exponentes, Ferrán Adriá quien ha propuesto una serie de nuevas ideas para la cocina, muy discutido actualmente ya que para algunas personas es una innovación y evolución del arte culinario y para otros no es nada más que un fiasco, eso va a depender de cada persona.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

El caso de España que tiene una amplia gastronomía quizá una de las más completas del mundo, es curioso y se toca otra vez el tema de la cultura, la historia, la situación geográfica entre otros, por citar algunos aspectos de interés, la cocina de España tiene un mestizaje amplio, influenciados por los moros, los emigrantes franceses en la época de la revolución, por la influencia del mar Mediterráneo, por la etapa de colonización entre otros aspectos significativos para su gastronomía.

Son atractivas las rutas que ellos han creado, aunque a manera personal y por mi afición al vino es interesante la de enoturismo en la Rioja, en donde se han creado paquetes alrededor del maridaje del vino y la gastronomía en donde lo complementario ya no viene a ser la alimentación, sino sería el actor principal, lo convencional vendría a tornarse en lo complementario, por ejemplo el hospedaje.

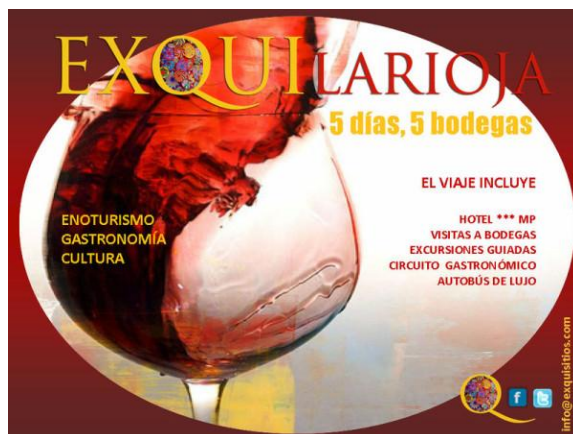


Figura: 1

Título: Exqui La Rioja

Fuente: www.exquisitos.com



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

1.3 Situación Nacional y local

En el caso del Ecuador, poseemos un producto gastronómico en bruto, que no ha sido valorizado en su totalidad, la comida, las bebidas son exquisitas un placer para el paladar; por ejemplo al norte el yaguarlocro, en la costa los encocados, el oriente y su ayampaco, la sierra sur con un loco de papas; la problemática no es la carencia de productos, más bien es el desarrollo de los mismos.

Las llegadas de turistas a nuestro país han variado en los últimos años, es importante analizar el siguiente cuadro:



Cuadro: 1

Título: Entrada de extranjeros al Ecuador 2011 – 2012

Fuente: <http://optur.org/estadisticas-turismo.html>

En comparación con lo aludido anteriormente sobre España y sus rutas, para Ecuador sería imposible generar una ruta del vino ya que no somos un país vinícola, aunque existe una pequeña producción en la provincia de Santa Elena y en Pichincha, demostrando así la biodiversidad del país; pero lo puntual en el país es que existe la gastronomía, la cual es deliciosa, las variedad de sopas



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

es increíble, pero quizá no se aprovecha bien los recursos, seguramente por falta de marketing netamente gastronómico y turístico, no nos sirve de nada tener el plato más exquisito del mundo si no sabemos como venderlo y viceversa, no nos sirve tener la mejor atención del mundo sino sabemos elaborar un buen producto.

Philip Kotler en su obra “Fundamentos del Marketing” hace referencia al tema del marketing manifestando lo siguiente:

Marketing no es el arte de encontrar vías inteligentes para lanzar tu oferta, marketing es el arte de crear genuino valor para el cliente. (14).

Por tal motivo es necesario conocer las preferencias de nuestros turistas, para implementar estrategias eficientes; a nivel local sucede un fenómeno posiblemente de carencia de ideas, poseemos rutas interesantes en la provincia del Azuay, pero es común que se sobre explote algunas como Gualaceo y Chordeleg, los cuales tienen la misma ruta ya varios años, no es necesario cambiar de lugar pero si sería una excelente idea asociar a otros atractivos cercanos, así como mejorar el servicio al cliente en ciertos establecimientos, que por servir comida típica lo hacen burdamente sin nociones de servicio, simplemente desean lucrar sin el menor esfuerzo.



Figura: 2

Título: Mercado 10 de Agosto

Fuente: www.puntoporpuntointernacional.com



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Por otro lado están los restaurantes en la ciudad, que han logrado posicionarse en el mercado por su oferta distintiva, tradición y experiencia entre otros aspectos, los cuales trabajan directamente con el turista o por medio de agencias de viaje, como es el caso de Villarosa Restaurante, quienes trabajan con una gran variedad de agencias de viaje a nivel nacional y también con turistas que visitan el restaurante por recomendaciones o por referencias virtuales como Tripadvisor o en redes sociales como Facebook, a más de su clientela habitual, esporádica, de eventos y catering, etc.



Figura: 3

Título: Turistas en Villarosa

Fuente: Propia

1.3.1 Restaurante Villarosa

Es una empresa turística, creada en 1992 por la familia Vintimilla, reconocida en Cuenca por su trayectoria en la hospitalidad, esta situado en la ciudad de Cuenca en el centro histórico de Cuenca, específicamente en la calle Gran Colombia 12-22 entre Tarqui y Juan Montalvo, poseen una amplia variedad gastronómica entre comida internacional y nacional; están dirigido hacia un segmento de la población de categoría media alta, turistas extranjeros, nacionales, grupos empresariales e institucionales y eventuales; a lo largo de su trayectoria ha mantenido su calidad, es reconocido como el restaurante



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

insignia de la ciudad, ganador de varios reconocimientos nacionales e internacionales, como Fodor's Choice, Tripadvisor, ha sido galardonado con premios, ha tenido publicaciones en prensa escrita, radio televisión, además es el escenario por donde han pasado los políticos más reconocidos del ámbito nacional, local y extranjero; además de reconocidas personalidades como cantantes, jugadores de fútbol, actores, etc.

Entonces Restaurante Villarosa ha abierto sus puertas para permitir esta investigación, y ha sido escogido, por toda su trayectoria, para analizar el perfil gastronómico de los turistas que han visitado el restaurante en junio y julio del 2012 con la finalidad de implementar nuevas estrategias que atraigan a nuevos segmentos de mercado, así como especializarse en la atención a los actuales y a los futuros clientes.



Figura: 4

Título: Restaurante Villarosa

Fuente: www.villarosarestaurante.com



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Sección 2

2.1 Entorno Actual

Existen varios aspectos que se deben tener en cuenta al momento de realizar un análisis, que tendrá repercusiones en la toma de decisiones de la empresa, ya sean a corto, mediano y largo plazo. Villarosa posee una clientela asidua, entre nacionales y extranjeros, trabajando con agencias de viaje de renombre, los cuales envían grupos, así como también tienen isitas de extranjeros eventuales o residentes. Así mismo es ineludible destacar los aspectos positivos así como los negativos en el análisis de perfiles, por tanto es conveniente citar un concepto que es necesario en este ensayo llamado marketing mix el cual trata sobre las 4 p del marketing, producto, precio, promoción y localización (place); elaborando el siguiente cuadro, en donde se explica cada tópico y se desarrolla por consiguiente los aspectos más relevantes en un restaurante:



Cuadro: 1

Título: Marketing Mix

Fuente: Propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

2.2 Variables

Al realizar un análisis del perfil gastronómico de un turista podemos encontrarnos con una serie de variables, las cuales volverían complejo el mismo, por que intervienen varios aspectos sociales, económicos, psicológicos, físicos, etc. Por tanto es ideal analizar en primer lugar lo que tenemos a la mano, ósea la observación, a lo largo del periodo descrito en este ensayo, se ha obtenido de las agencias de viaje unos cuadros interesantes en donde consta la fecha y le procedencia de los mismos.

Lo primero que viene a la mente al mencionar la palabra perfil es posiblemente una serie de datos como la edad, el sexo entre otras variables que son importantes en nuestro caso para lograr una posterior segmentación adecuada y eficiente, pero además de esto lo que a Villarosa restaurante le interesa es conocer la motivación de su viaje, quizá las expectativas que tiene al llegar al país, la ciudad y al cruzar la puerta del restaurante, observar una casa republicada de principios del siglo XX conservada y adaptada a una actividad turística, otra duda es que espera el cliente al sentarse, al recibir la carta, al esperar por su plato, el momento de la degustación, el servicio a lo largo de la cena y algo importante la satisfacción; es importante saber que percibió el cliente, puede ser calidad o todo lo contrario en el proceso de servicio; para algunos lugares de actividad similar es quizá algo común, pero eso es un punto a favor de Villarosa restaurante lo cual lo mantiene delante de la competencia y lo diferencia del resto y los enmarca dentro de un parámetro que busca el turista de ahora llamado exclusividad.

2.2.1 Variables consideradas por Restaurante Villarosa

Convertir un momento de ocio en una experiencia única e inolvidable, es posible gracias a ciertos aspectos que según la Señora Berta Vintimilla propietaria de Villarosa restaurante son esenciales para un restaurante.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- Actividades de entretenimiento
- Programas personalizados que se adapten a las necesidades de cada cliente
- Cuidar todos los detalles
- Estimular los sentidos
- Ambiente adecuado
- Personalización
- Personal profesional y capacitado
- Creatividad
- Vanguardismo

Un dilema en esto es que existen turistas que ven los puntos anteriores como parte de la atracción turística y otros solamente como algo complementario, por que aún no puedo atreverme a hablar netamente de turismo gastronómico en nuestro país refiriéndome a que sea la actividad central; en cualquiera de los casos es necesario cumplir deseos con el fin de llegar a una meta en el restaurante; el siguiente cuadro expone lo manifestado:



Cuadro: 2

Título: Marketing estratégico

Fuente: T&T Consultores Gastronómicos

Es evidente que este análisis el aporte que realiza será, hacia cualquier actividad turística, ya que no solo en un restaurante se debe mantener la



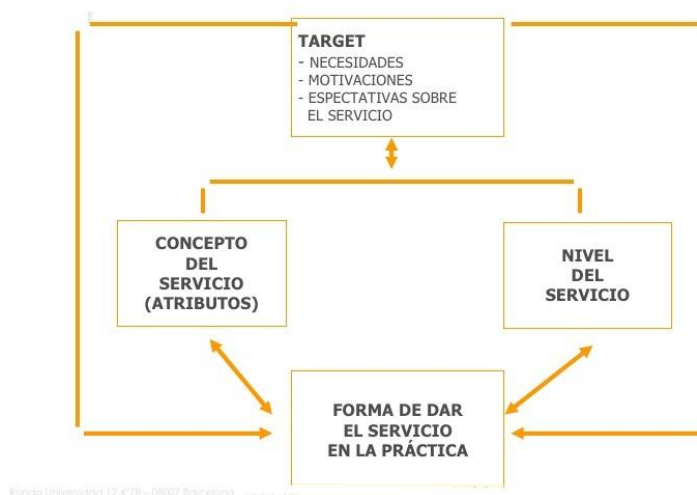
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

calidad en los servicio, sino en todo lo que concierne al turismo, desde que el viajero baja de un avión, hasta que se despide del destino visitado, eso traerá consigo una serie de efectos positivos, a toda la cadena de servicios turísticos, la población y por ende al país.

2.3 Aspectos de la empresa turística

Es prudente, en una empresa turística tener cumplir con varios aspectos, pero lo esencial de nuestro estudio es reconocer el target, a continuación se plasma un cuadro interesante sobre el tema mencionado:



Cuadro: 3

Título: Servicio

Fuente: T&T Consultores Gastronómicos

Esto se puede lograr a través de los perfiles en este caso gastronómicos que posean los turistas, en donde se pueda estratificar a cada cliente, por tal motivo es necesario crear una tabla a manera de encuesta en donde podamos identificar, lo más importante del turista y proceder a tabular resultados durante ciertas temporadas en nuestro caso alta. (Anexo 3)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Entonces con este análisis se podrán alcanzar varios objetivos propuestos, como políticas de comercialización, marketing, entre otros; lo cual acrecentará la reputación de la empresa y posteriormente se puede seguir un modelo, el resto de empresas puede hacer lo mismo, dentro del marco de la ética y la moral, lo cual coadyuvará al desarrollo turístico, local y nacional.



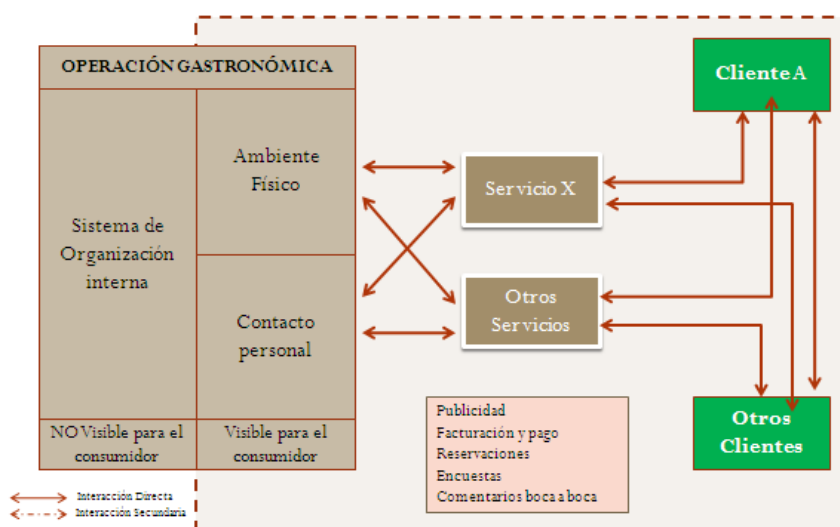
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Sección 3

3.1 Operación Gastronómica

Es claro que a partir de algunos años atrás, el crecimiento de empresas turísticas en la ciudad, ha ido evolucionando de manera sustancial, lo cual a obligado a empresas con más trayectoria a tener en cuenta a sus competidores, a estar un paso delante de ellos, a manejarse con los mejores proveedores, al igual que apuntar a segmentos de mercado, siguiendo varias estrategias ya sea de diferenciación, liderazgo en costos y estratificación de mercado, o simplemente combinarlas de manera simbiótica. La operación gastronómica es importante dentro de un restaurante, Villarosa cumple con estos parámetros, podemos observar el siguiente gráfico en el cual se denota la interrelación entre varios parámetros siendo el más importante el cliente.



Cuadro: 4

Título: Operación Gastronómica

Fuente: T&T Consultores

Por medio de la observación de facturas y cuadros de reservas de los clientes, se ha obtenido, algunas referencias para realizar los perfiles gastronómicos de



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

turistas que han visitado este periodo, mediante agencias de viaje, este estudio se ve reflejado en reservaciones completas aplicadas a dos agencias de viaje (Anexo 1).

Villarosa ha creado un menú turístico exclusivo para agencias de viaje, acoplado su oferta, sin perder la calidad y teniendo en cuenta la satisfacción del cliente; en ocasiones para tratar de alivianar el servicio en grupos grandes, se contrata los servicios de un grupo musical de folclore lo cual es un valor agregado para el cliente. Un factor muy importante que toma en cuenta Villarosa restaurante es la competencia, ya sea directa o indirecta, visitando a los mismos y comparando servicios.

3.2 Estrategias

Existen muchas estrategias que ha construido a lo largo de los años el restaurante, una muy especial, de la cual se desprende este ensayo es que ellos mantienen su categoría, varias empresas similares han empezado diferenciándose de las demás pero el mercado quizá los ha obligado a emprender estrategias de liderazgo en costos, la más conocida en nuestra ciudad es crear almuerzo ejecutivos, además de la carta lo cual no es mala idea, pero esto lleva a desvalorizar el sitio; lo que ha hecho Villarosa es realizar alianzas estratégicas con agentes de viaje (Metropolitan Touring, Quimbaya; Southamerican Tours, Creter Tours, etc.), hoteles y demás apuntando solamente a los extranjeros, además de sus clientes potenciales, lo cual hace que en temporadas bajas, se mantenga y supere el punto de equilibrio establecido para la operación del restaurante.

Es notable además la diferenciación que han logrado a partir de un elemento primordial en un restaurante, como lo es el servicio, además de mantener lo clásico, han implementado nuevas tendencias gastronómicas, fusiones, entre otras características que han mantenido al restaurante a la vanguardia.

Otro punto a favor es el personal el cual ha sido fiel en su mayoría están desde que ha iniciado el restaurante, algunos a punto de jubilarse pero manteniendo



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

las ganas de trabajar, capacitados mensualmente, desde la administración realizando marketing interno, en donde se trata de incentivar económicamente, para lograr mayores ventas; un dato curioso es que en el lugar en donde están los casilleros y el vestuario hace unos meses posaba una bicicleta con un pomposo adorno, la cual era destinada al empleado que tenía mayores ventas en licores y en vinos, aparte de eso se da una comisión por cada botella vendida, la cual es dividida entre todos, a más del porcentaje de servicio que es un beneficio que contempla la ley.

El sitio más importante o considerado para muchos el laboratorio de donde nace todo es la cocina, en la cual se realizan recetas de la gastronomía mundial o se desarrollan ideas nuevas, es importante lo que se realiza en una parte de la oferta que es los especiales del día en donde se destacan productos de temporada, por ejemplo pato, langosta, chivo, entre otros que no se pueden tener diariamente pero que dan variedad y exclusividad a la carta.

La carta de Villarosa ha sido diseñada de manera clásica teniendo en cuenta las entradas, fuertes, postres, lo nuestro (cocina ecuatoriana) y los ya mencionados especiales del día; aparte si llega un cliente y desea algo que no está en la carta en la medida de lo posible tratan de cumplir con los deseos del cliente.

Son comunes los clientes con ciertas intolerancias, como a la lactosa, o desean algo sin azúcar u otras especificaciones las cuales se cumplen por el bienestar del turista y su satisfacción.

Al estar a la vanguardia el restaurante está inmerso también en la tecnología, creando su propia página web (www.villarosarestaurante.com), así como en portales en donde se puede verificar la calidad del servicio entre otras variables es el caso de tripadvisor y mediante redes sociales como Facebook, en donde constantemente se ofertan promociones y se reciben comentarios de los usuarios.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

3.3 Situación actual de la empresa

Es así que la situación actual de Villarosa en relación con sus turistas que vienen por medio de agencias de viaje, se ha manejado con mucho profesionalismo, pero algo inquietante tanto para ellos es el no saber cuales son los turistas más asiduos o que generan buenas opiniones para que las agencias de viaje sigan confiando en el restaurante, ya que existe una problemática de competencia desleal con algunas empresas locales, lo cual no es nuevo, pero al tratar de analizar perfiles gastronómicos de los turistas; es una idea que va a aportar al beneficio de la empresa, tanto en la toma de decisiones como en el desarrollo de nuevas estrategias, ya que esto permite una visión más amplia de lo que sucede, muchas veces hay empresarios que solo ven los números pero no van más allá, quizá a lo cualitativo, en donde puede haber alguna brecha que este generándose y afecte en el futuro, o ya existe esa brecha que impide el desarrollo total de una empresa.

Este ensayo ha recopilado una encuesta a sus empleados más antiguos, en las áreas más importantes de la operación (Anexo 3).

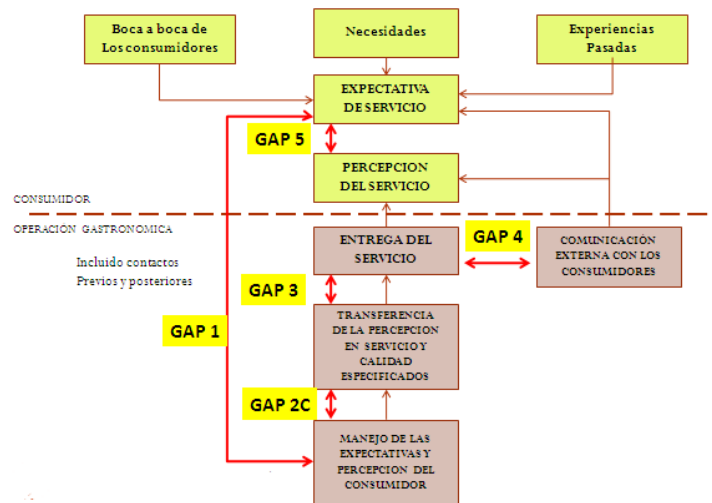
3.4 Perfil gastronómico

Un perfil gastronómico se puede definir analizando las dos palabras, ya que perfil hace referencia a los rasgos peculiares que puede tener en este caso un cliente y esto se puede aplicar a cualquier área, como un perfil psicológico, entonces es lógico que se hable de perfiles gastronómicos, en donde se denote los rasgos que tienen los turistas con referencia a la gastronomía. El siguiente gráfico es a lo que se pretende llegar conocidos como GAPs en lo que se refiere a calidad, aparte de las estrategias a tomar las cuales son decisión directa de gerencia.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Cuadro: 5

Título; GAPs

Fuente: T&T Consultores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Sección 4

4.1 Visión General

La situación actual de los restaurantes en la ciudad, es controversial ya que existe lugares excelentes para degustar cualquier tipo de comida, pero los mismos lugares quizá por la rudeza del mercado han perdido valores éticos, solamente piensan en obtener beneficios económico a cualquier costo, esto ha desencadenado una sobreoferta local, no por que haya muchos restaurantes, sino por hay muchos conceptos parecidos o iguales.

Otro gran problema es que los inversionistas o emprendedores, en ocasiones son gente que no se han preparado en este campo y empíricamente montan negocios, lo cual es perjudicial no solo para ellos, sino para todos por la imagen turística que brinda de la ciudad. El problema mayoritario que hay a nivel del personal es que no existe una ley que regule las horas de trabajo en restaurantes o las comisiones que deben ser pagadas por ley, son pocos los que cumplen con esto.

A mi manera de ver las cosas Villarosa es una empresa realmente seria que cumple a cabalidad con todos estos aspectos, se puede ver plasmado esto en la fidelidad de sus clientes y de su personal de trabajo.

Además es una empresa que no teme a mostrar sus procesos ya que pueden imitarlos, pero quizá nunca sean los mismos, por una serie de variables que posee solamente esta empresa, quizá serán mejores o peores pero nunca iguales. El estudio realizado de los perfiles gastronómicos en los turistas se ha realizado en una época de temporada alta para el restaurante, lo cual ha ayudado a emprender nuevas estrategias.

Es lógico que en estos tiempos en donde el mercado se ha tornado cada vez más agresivo, todas las empresas turísticas, desarrollen métodos para estar enmarcado dentro de estándares de calidad, pero esto se debe realizar desde



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

la ley que clasifica no solo a restaurantes, sino al alojamiento y otros que tienen una categoría pero que en la realidad no la cumplen.

En estos tiempos se escucha turismo y se piensa en diversión, ecología, sostenibilidad, pero se deja muy de lado la calidad en la operación turística lo cual crea una imagen pésima no solo a uno sino a todos en general, ya que una mala experiencia en el turista es un mal comentario general para todo el país.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Conclusiones

El empleo de nuevas técnicas y análisis cualitativos, como un análisis de perfiles gastronómicos en un restaurante, permite al empresario turístico tomar decisiones en la marcha de su negocio, como establecer nuevas políticas de comercialización, nuevas estrategias de mercadeo, así como algo que en el turismo debe ser primordial, alcanzar la calidad; llevará al éxito de la empresa, quizá un poco irrealista, por que estamos acostumbrados a seguir un camino ya marcado y se tiene miedo a arriesgarse, e invertir en procesos que generarán aportes científicos y sociales de valores altos y reconocidos a nivel local, nacional y por qué no internacional.

Recomendaciones

- Correr riesgos necesarios con el fin de que la empresa evolucione constantemente
- Estudiar la real necesidad y la problemática de la empresa, antes de cualquier aplicación, solución y corrección
- No superpones acciones que confundan a los clientes
- Buscar siempre la satisfacción del cliente
- Evitar el desperdicio de recursos



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Bibliografía

Coltman Michael. Hospitality Management Accounting. Boston, CBI, 1992.

Hospitality Management Accounting es un libro el cual pretende revelar conocimientos y nociones acerca de empresas que se dedican a actividades de ocio y placer, como hoteles, spas y en nuestro caso restaurantes.

Blanco Carlos et al. Turismo Gastronómico: Estrategias de marketing y experiencias de éxito. Zaragoza, Prensas Universitarias, 2011.

Turismo Gastronómico es una publicación en donde se estudia y analiza una tipología de turismo en España

Trillin, Calvin. "Letter from Ecuador: The culinary approach to spanish; speaking to soup". The New Yorker (New York) 05 septiembre 2005: 61 – 64.

Es un artículo en la revista The New Yorker, la cual hace un estudio de la gastronomía local, tomando en cuenta al restaurante Villarosa

Ocio Vital. Internet. www.slideshare.net/mcolmenero. Acceso: 22 junio 2012.

Es una página web la cual realiza asesorías de marketing y turismo.

Villarosa Restaurante. Internet. www.villarosarestaurante.com. Acceso: 21 junio 2012.

T&T Consultores. Seminario. Cuenca Tennis Club. 21 agosto 2011. Cuenca.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Glosario

Enoturismo	Tipología de turismo que tiene como eje conductor al vino
Facebook	Red social
Fodor's Choice	Organización que visita restaurantes por medio de clientes fantasmas y los califica
GAPs	Término inglés que se traduce como hueco o espacio
OMT	Organización Mundial de Turismo
Target	Segmento de mercado objetivo
Tripadvisor	Sitio virtual, que recopila las calificaciones de los turistas hacia lugares visitados
Yaguarlocro	Sopa tradicional de la sierra norte ecuatoriana a base de sangre de borrego



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Anexos

Anexo 1

Fecha :	13-jul-12	20h00
Agencia de viajes:	Creter Tours	Quito
Pax:	40	M 21 /F 19
Procedencia:	Francia	
Intolerancias:	Lactosa	Sr. Telois
Menu:	3	Menu Típico

Cuadro: 6

Título: Reserva Creter tours

Fuente: Villarosa Restaurante

Anexo 2

Fecha :	16-jul-12	12h30
Agencia de viajes:	Geo Raisen	Quito
Pax:	13	M 6 /F 7
Procedencia:	EE UU	
Intolerancias:	Lactosa	Sr. Lee
Menu:	A la carta	Incluye Vino

Cuadro: 7

Título: Reserva Geo Reisen

Fuente: Villarosa Restaurante

Anexo 3

Edad:	
Género:	
Nacionalidad:	
Comida favorita:	
Intolerancias alimenticias:	
Calidad o cantidad:	
Agencia de viaje:	
Motivación de viaje:	
Nivel de precios:	

Cuadro: 8

Título: Perfil gastronómico

Fuente: Propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Anexo 4

Entrevistas al personal	Hilda Ñauta	Manuel Pacheco	Miguel Ochoa
Área	Administrativa	Cocina	Servicio
Tiempo de trabajo	9 años	12 años	18 años
Estudios	Superior	Bachiller	Bachiller
Idiomas	Español	Español	Español / Inglés
Turistas de mayor afluencia	Alemanes	Franceses	Americanos
Estrategias	Marketing	Marketing	Marketing
Villarosa	Parte de su vida	Costumbre	Ama su trabajo
Cliente	Primordial	Primordial	Primordial

Cuadro: 9

Título: Entrevistas

Fuente: Propia