



**UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS**

**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y TURISMO**

**CENTRO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS**

**CARRERA LICENCIATURA EN TURISMO**



**TRABAJO DE DIPLOMA**

# **Diseño de producto, servicio a domicilio, para el restaurante “Villa Nuova”**

**Diplomante: Alexis Hernández Montes de Oca.**

**Tutor: M.Sc. Clara Morales Tejón**

**Consultante: M.Sc. Danilo Prieto Carvajal**

Santa Clara, 2012



*En los negocios la creatividad no es otra cosa  
que conectar lo que a otros ya se les había ocurrido.*

*No hace falta reinventar la rueda,  
basta con utilizarla en una nueva carreta.*

*Mark H. McCormack*



AGRADECIMIENTOS

*A mi tutora por su constante apoyo, consejos, paciencia y opiniones que sirvieron para que me sienta satisfecho, sin ella habría resultado imposible la realización de este trabajo.*

*A mi padre por su cariño, comprensión y apoyo sin condiciones ni medida.  
Gracias por guiarme sobre el camino de la educación.*

*A mi esposa por su apoyo, comprensión y amor .Gracias por escucharme y por tus consejos. Gracias por ser parte de mi vida; eres lo mejor que me ha pasado.*

*A mis hijos por ser lo más importante que me ha pasado en la vida y por ser el aliento con que vivo.*

*A mis compañeros de clases quienes me acompañaron en esta trayectoria de aprendizaje y conocimiento.*

*A todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de este trabajo, les agradezco de todo corazón haberme brindado el apoyo, colaboración, ánimo y sobre todo cariño y amistad.*

*Un agradecimiento muy especial para la escuela de Hotelería y turismo de Villa Clara, a sus profesores por lo que me han enseñado, a su directora por siempre estar dispuesta a colaborar con nuestro aprendizaje poniendo todos los recursos de la instalación a nuestro servicio.*



*A mi tutora por ser quien ha estado a mi lado dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo barreras.*

*A mi padre ya que gracias a él soy quien soy hoy en día, es el que ha velado por mi salud, mis estudios, mi educación, es a él quien le debo todo, horas de consejos, de regaños, de reprimendas, de tristezas y de alegrías de las cuales estoy seguro que lo ha hecho con todo el amor del mundo para formarme como un ser integral y del cual me siento extremadamente orgulloso.*

*A mi esposa quien ha estado a mi lado, ha soportado mis peleas y tensiones, ha compartido todos esos secretos y aventuras que solo se pueden vivir entre parejas y que ha estado siempre alerta ante cualquier problema.*

*A mis hijos Anilexis y Alexandro que son mis ángeles de la guarda.*

*A mi hermana Cari que donde quiera que esté estaría muy orgullosa de mí.*

*A todos los profesores que me han apoyado una y otra vez y confiaron en mí en todo momento los cuales no nombro por lo extensa que sería la lista.*



## **RESUMEN**

Es indudable que la situación actual demanda de las empresas un alto nivel de adaptabilidad a las condiciones del entorno y a las nuevas exigencias de la clientela, La empresa de restauración deberá autoevaluarse regularmente todas las actividades y resultados de su gestión que involucre a la dirección en la búsqueda de mejoras. Durante el desarrollo de este trabajo se aborda la problemática existente en el restaurante Villa Nuova con la demanda insatisfecha de servicio de comidas para llevar al hogar. De ahí la necesidad e importancia del diagnóstico empresarial y la aplicación periódica del mismo a través de herramientas cada vez más eficaces. Este trabajo abarca una revisión de la bibliografía actualizada en el tema de la comercialización y la gestión de los restaurantes. El diagnóstico del restaurante objeto de estudio (como área de resultado clave) aplicando la metodología del ciclo de vida del producto (Rubinos 2010) con las modificaciones metodológicas necesarias. Es objetivo también del trabajo diseñar un producto servicio a domicilio que amplié la cartera de ofertas del restaurante para dar respuesta a la demanda insatisfecha de comidas para llevar a casa que hoy existe, a través de la metodología diseñada por Beltrán, López y Gómez (2002) con algunas adecuaciones apropiadas para ello, que de respuesta al problema de investigación. El producto diseñado responde a las necesidades de la demanda definida, se ajusta a las características del restaurante objeto de estudio y ha sido considerado por la dirección de la empresa como factible de aplicar.

## **ABSTRACT**

It is unquestionable that the currently situation demand from the companies a high level of adaptability to the conditions surrounding and the new requirement of the customers, the restoration company should manages their own finances regularly all the activities and results of its self management that involves the management in the searching of better conditions. During the development of project we have taking into consideration the real problem that takes place in Villa Nuova restaurant with the unsatisfied demand from service foods to take them to the home. From that point of view it is the necessity as well as the importance of doing a special managerial diagnosis and the periodic application of the same one throughout more effective tools. This project covers a checking of upgraded bibliography in the topic about commercialization and managements of restaurants. The diagnostic of the restaurant study object (a area of the key result) applying the methodology of the cycle of life is product (Rubinos 2010) with the necessary methodological modifications. It is also objective of the project to design a good service product to home that enlarged the wallet of offers of the restaurant in order to give an answer to the unsatisfied demand of foods to take them to the house that today it exists, throughout the methodology designed by Beltrán, López and Gómez (2002) with some appropriate adaptations for it that give an answer to the searching problem. The designed product responds to the necessities of the defined demand and it has adjusted to the characteristics of the restaurant study object and it has been considered by the managements of the company like feasible of applying.



<b>ÍNDICE</b>	<b>Pág.</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO 1. ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1. Introducción .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2. La comercialización turística. Actores.....</b>	<b>7</b>
1.2.1. La Comercialización turística.....	7
1.2.2. Actores en la comercialización turística.....	9
<b>1.3. El producto turístico.....</b>	<b>10</b>
<b>1.4. Origen y evolución de los servicios gastronómicos .....</b>	<b>13</b>
<b>1.5. Conceptos y Clasificación de los restaurantes.....</b>	<b>15</b>
1.5.1. Conceptos .....	15
1.5.2. Clasificación de los restaurantes.....	18
<b>1.6. Desarrollo y tendencias actuales en los servicios gastronómicos y su gestión.....</b>	<b>22</b>
<b>1.7 Servicios gastronómicos turísticos en Cuba y Villa Clara.....</b>	<b>24</b>
1.7.1. Servicios gastronómicos turísticos en Villa Clara .....	25
<b>1.8. Servicio a domicilio como opción de los restaurantes modernos .....</b>	<b>26</b>
<b>1.9. Conclusiones del primer capítulo .....</b>	<b>28</b>

**CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE COMIDAS Y BEBIDAS A DOMICILIO DEL RESTAURANTE “VILLA NUOVA” DE LA SUCURSAL PALMARES VILLA CLARA.....30**

**2.1. Introducción.....30**

**2.2. Metodología para realizar el estudio.....30**

**2.3. Estudio de metodologías para el diagnóstico.....31**

2.3.1. Metodología para el diagnóstico tecnológico de pymes (DT-PYMES) .....31

2.3.2. Proyecto "QUALYMAN" .....31

2.3.3. Programa de Auto evaluación de Empresas. ....32

2.3.4. Estrategia Tecnológica ADL .....33

2.3.5. Metodología MOUGLI.....33

2.3.6. Metodología BUNT .....34

2.3.7. Metodología para el estudio del Ciclo de Vida del producto turístico (Rubinos, 2010). .....34

**2.4. Metodología propuesta para el diagnóstico .....35**

**2.5. Ficha de producto.....36**

**2.6. Conclusiones del segundo capítulo.....46**

**CAPÍTULO 3: DISEÑO DE NUEVO PRODUCTO TURISTICO “SERVICIO A DOMICILIO PARA EL RESTAURANTE VILLA NUOVA”. .....48**

**3.1. Introducción.....48**

**3.2. Análisis de metodologías de diseño de productos. ....48**

**3.3. Aplicación de la metodología seleccionada para el diseño.....52**

3.3.1. Generación de ideas .....	52
3.3.2. Selección de ideas .....	53
3.3.3. Desarrollo y evaluación de conceptos con el mercado potencial .....	53
3.3.4. Formulación de la estrategia de mercadeo.....	55
3.3.5. Análisis del negocio.....	56
3.3.6. Comercialización a escala reducida .....	58
3.3.7. Comercialización .....	59
<b>3.4. Validación del nuevo producto.....</b>	<b>59</b>
<b>3.5. Conclusiones del tercer capítulo.....</b>	<b>59</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>62</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>60</b>



INTRODUCCIÓN

## **INTRODUCCIÓN:**

En el proyecto de lineamientos de la política económica y social, lineamiento 238, se plantea la necesidad de alcanzar el crecimiento de los arribos de una mayor cantidad de países, acceder a nuevos segmentos de mercado y crear de forma acelerada ofertas de nuevos productos.

El mundo actual se caracteriza por la incertidumbre, la inestabilidad, el cambio y un incremento sustancial de la competitividad, dentro de los sectores más competitivos, sin lugar a dudas, el turismo ocupa un papel relevante.

El desarrollo que ha alcanzado la actividad turística en Cuba, en función del potencial de recursos naturales y las características socioculturales del país, la ha convertido en una esfera fundamental en la economía, tanto por el volumen de ingresos que genera, como por dinamizar otras actividades de la economía nacional. No obstante, los impactos positivos del turismo desde el punto de vista económico, no se deben sobrevalorar, sino estudiarlos e incluso analizar las limitantes que surgen en el propio proceso para lograr elevar sus resultados.

La experiencia cubana ha asimilado paulatinamente y de modo propio, criterios de Marketing en la comercialización del turismo, lo cual muestra avances notables si se considera que hace solo 10 años prácticamente no se utilizaba este concepto.

Uno de los elementos básicos en términos del proceso de comercialización del turismo, es la actividad de restauración de instalaciones, que de forma general pertenecen a las entidades hoteleras o a la red extrahotelera, las cuales han proliferado a través de instalaciones de todo tipo agrupadas en buena medida bajo marcas del Grupo Extrahotelero Palmares, que tiene dentro de su cartera de productos: restaurantes, cafeterías, centros recreativos, etc.

En Villa Clara se observa claramente la pobre diversidad de oferta de servicios de restauración y si una gran cantidad de cafeterías con servicio de comidas ligeras muy buenas para que el turista disfrute de la comunidad y se ponga en contacto con sus costumbres, tradiciones, rasgos que las distinguen y sientan ese calor humano que no reciben cuando visitan una instalación turística. La falta de restaurantes es una inquietud

reiterada de los visitantes a nuestro destino, los que existen se han encasillado en el servicio tradicional y no han buscado ofertas novedosas que atraigan nuevos segmentos. El restaurante “Villa Nuova” del municipio de Caibarién es una instalación especializada en comidas Italianas de amplia demanda entra los residentes y visitantes, su poco espacio físico le hace perder, en horarios picos de la demanda, a clientes interesados en recibir sus servicios.

**Situación problémica.** En la actualidad, no existe en la empresa Palmares un diseño de producto que amplíe los horizontes de sus restaurantes en Villa Clara, solo se dedican en la actualidad a ofertar su servicio a quien este dispuesto a visitarlos y no buscan alternativas para acercar sus servicios a los clientes, contando con un espacio físico muy reducido que en los horarios de mayor demanda (almuerzo y comida) quedan muchos clientes sin poder entrar a consumir, definiendo la necesidad de satisfacer la demanda de servicio a domicilio, lo que redundaría en un mejor servicio y satisfacción de los clientes y por supuesto a elevar los resultados de la instalación.

Por todo lo anteriormente planteado se ha definido entonces un **Problema: científico** *¿Qué alternativa emplear para atender la demanda insatisfecha de alimentos elaborados entregados a domicilio por parte del restaurante “Villa Nuova” perteneciente a la empresa PALMARES sucursal Villa Clara?*

Es por esta razón que el **Objetivo General** de la investigación se define como: *Diseñar un producto de servicio a domicilio para el restaurante “Villa Nuova” especializado en comida Italiana, mediante la aplicación de un procedimiento que permita establecer productos específicos adecuados a la demanda existente.*

Para darle cumplimiento a este objetivo es necesario dar cumplimiento a los **Objetivos Específicos** siguientes:

1. Realizar una investigación bibliográfica que permita conocer el estado del arte de la temática objeto de estudio.
2. Diagnosticar la situación actual que tiene la venta de productos del restaurante “Villa Nuova” y su relación con la demanda existente de sus productos y servicios.
3. Aplicar, de manera práctica, un procedimiento que permita diseñar un producto de servicio a domicilio para el restaurante Villa Nuova perteneciente a la empresa

PALMARES sucursal Villa Clara.

4. Validar el producto servicio a domicilio objeto de estudio mediante la aplicación del juicio de especialistas.

#### **Hipótesis de la investigación.**

El diseño del producto servicio a domicilio en el restaurante Villa Nuova, contribuirá a elevar la satisfacción de los clientes y a elevar la eficiencia en su gestión.

Esta hipótesis quedará demostrada si se demuestra a partir de la aprobación del diseño por parte de los especialistas

La finalidad de la investigación es dar solución a un problema práctico en el ámbito de la comercialización, por tanto responde a una investigación de tipo **descriptivo** fundamentalmente y **explicativo**.

Se utilizan **métodos teóricos** como el análisis-síntesis, la inducción-deducción, la abstracción, el hipotético deductivo y el histórico-lógico, además, **técnicas empíricas** como la entrevista, la encuesta, el análisis documental, y la consulta a especialistas.

Su **valor teórico** está dado por la elaboración de un marco teórico, resultado de la revisión de la literatura nacional e internacional sobre los temas que son abordados. El mismo puede contribuir al enriquecimiento de los estudios sobre gestión de nuevos productos en las empresas de servicios y sugerir futuros estudios sobre el tema. Además por la aplicación de un procedimiento para el diseño de productos ofertados a domicilio

El **valor metodológico** radica en el diseño de un producto (servicio a domicilio) basado en la selección de una metodología apropiada para ello, a partir del estudio de las diversas metodologías existentes; además brinda la posibilidad de lograr una integración de conceptos, técnicas y herramientas para perfeccionar la actividad de restauración.

**Valor práctico:** El diseño de este producto facilitará la elevación de la satisfacción de los clientes del restaurante "Villa Nuova" al atender a sus demandas y redundará en mejores resultados económico financieros para la entidad.

**Viabilidad de la investigación:** La institución es una empresa de servicios del país que está en perfeccionamiento empresarial, lo que contribuye a la disposición de los recursos necesarios para llevarla a cabo en cuanto a recursos materiales, humanos y financieros.

Además se cuenta con la posibilidad de obtener la información necesaria. El plazo previsto para la realización de la misma es suficiente para llevarla a cabo con éxito.

El impacto económico de esta investigación radica en la contribución al incremento de las utilidades en materia de ventas; el social reside en que se brindará un mejor servicio a los clientes del municipio de Caibarién al efectuar entregas de productos a domicilio.

El trabajo se estructura en tres capítulos. En el primer capítulo se investiga sobre el estado del arte de la temática objeto de estudio. El capítulo dos se refiere al diagnóstico de la comercialización de comidas y bebidas del restaurante “Villa Nuova” de la sucursal Palmares llevada a cabo mediante la Metodología para el estudio del Ciclo de Vida del producto turístico (Rubinos, 2010). En el capítulo tres, se lleva a cabo el diseño de un nuevo producto turístico de servicio a domicilio para el restaurante Villa Nuova utilizando la Metodología planteada por Beltrán, López y Gómez (2002). Además se plantean las principales conclusiones y recomendaciones de esta investigación, así como las referencias bibliográficas según el estilo Harvard; y, por último, se exponen un conjunto de anexos.



CAPÍTULO #1

## CAPÍTULO 1. ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO

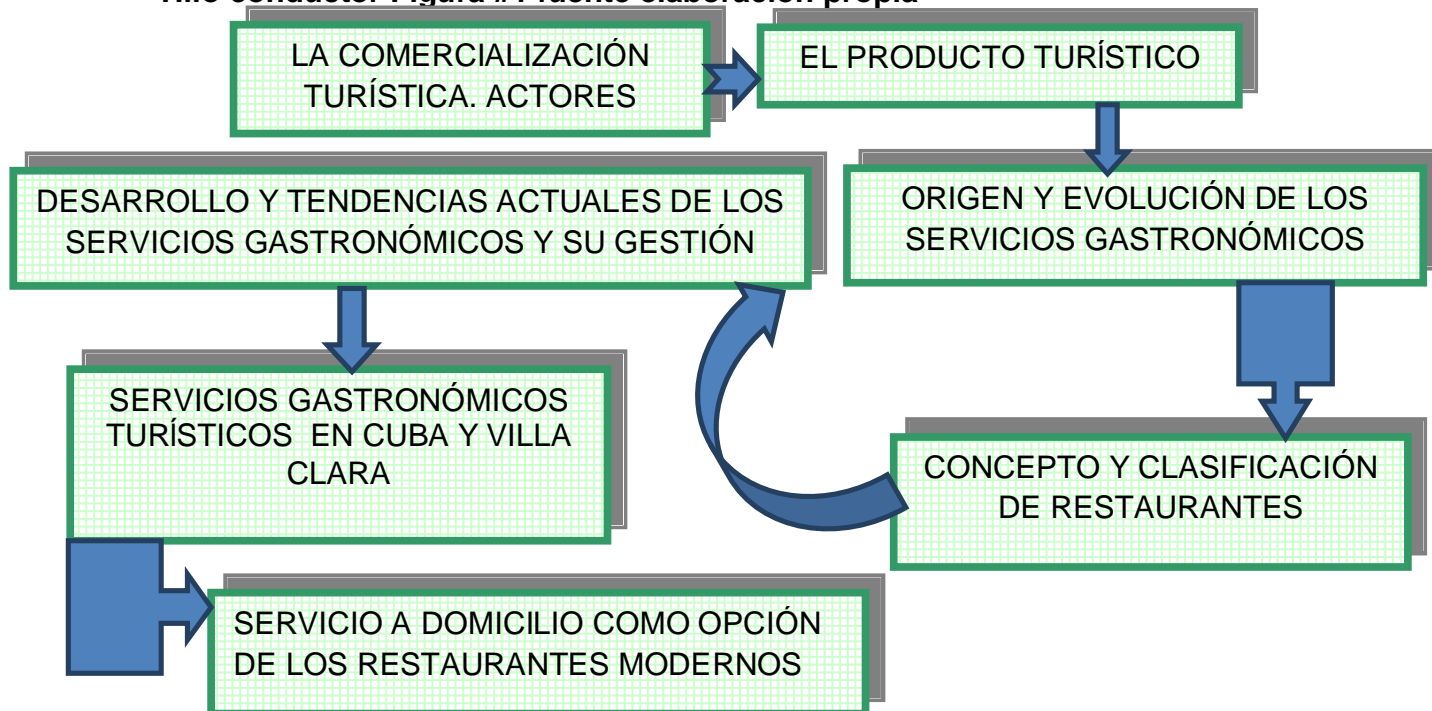
### 1.1. Introducción

Para poder estudiar la temática de la actividad turística y especialmente el desarrollo de nuevos productos en los restaurantes (servicio a domicilio) se hace necesario ante todo, el análisis teórico de varios elementos, de estudios anteriores realizados y de aportes hechos por diferentes autores en aras de ampliar el conocimiento de los interesados acerca de la actividad a desarrollar, todo lo cual propiciará el rigor científico de los procesos que se lleven a cabo durante el trabajo a partir del conocimiento del estado del arte en esta temática. El objetivo que persigue la revisión bibliográfica es fijar la investigación dentro de un conjunto de conocimientos, que permita orientar los pasos de forma adecuada a los términos que se utilicen.

Es importante evidenciar que cuanto más se conozca el tema, el proceso será más eficiente y rápido. Los temas ya investigados requieren planteamientos más específicos por lo que se requiere encontrar los documentos o escritos, teorías, etc. que reportan los avances de conocimiento. Identificar los temas ya investigados pero menos estructurados y formalizados, temas poco investigados y poco estructurados y temas no investigados.

Para el estudio de los temas se ha considerado aplicar el siguiente Hilo conductor:

#### Hilo conductor Figura #1 fuente elaboración propia



## **1.2. La comercialización turística. Actores**

### **1.2.1. La Comercialización turística**

Para llevar a cabo la comercialización de productos turísticos se hace necesaria una intensa acción de colaboración entre toda una serie de factores que se complementan entre sí para poder brindar al turista un producto integrado que satisfaga todas sus necesidades durante el viaje.

Para Serra (2005), en la comercialización de productos turísticos, no se da un movimiento físico del producto hacia el consumidor, sino que es siempre el consumidor el que se desplaza hacia las instalaciones del turismo, de ahí que adquiere especial importancia en esta actividad la logística de la distribución con el transporte del turista desde su lugar de residencia habitual hasta el lugar de destino, por lo que en la comercialización turística entra a jugar un importante papel el transporte y la accesibilidad de empresas y destinos.

Al definir el Turismo como un sistema o conjunto de elementos interrelacionados, con una dinámica propia, nos vamos adentrando en esta importante actividad humana y económica: el mundo de los viajes.

Según Figuerola (1991) el Turismo nace como una actividad propia de las clases aristocráticas. Sin embargo la sociedad ha evolucionado, se ha elevado el nivel de vida de las personas; se le ha dado un nuevo sentido a la vida, más liberal y más democrático; se han abandonado viejos prejuicios y supersticiones. Todo ello unido a que el poder adquisitivo que antes era preciso dedicar al turismo, se ha reducido considerablemente, ha transformado el viejo planteamiento de que el turismo es sólo para los más ricos y poderosos y ha impulsado la expansión del turismo.

Según OMT (2001) el turismo abarca las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

El Turismo es definido por Martín (2003) como el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psico-sociológicas y medioambientales que se generan entre las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores-receptores y las

comunidades locales de acogida, con motivo del viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual.

Según colectivo de profesores de la Universidad de la Habana (2005) el turismo es una actividad multisectorial y comprende el conjunto de relaciones que se establecen en la sociedad a partir del desplazamiento de un individuo fuera de su lugar de residencia habitual. Es una actividad voluntaria, temporal y no debe identificarse en ningún caso con el lucro personal. Conjuga a los sectores públicos y privados para proporcionar bienes y servicios utilizados por el turista.

El turismo como fenómeno económico, al decir de Figuerola (1991) es un acto que supone un desplazamiento que conlleva un gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios, que se ofrecen mediante una actividad productiva, generada por una inversión previa.

Esto significa que, económicamente hablando, los turistas gastan en el viaje los ingresos (renta) obtenidos en sus lugares de residencia habitual, con el objetivo de recibir a cambio servicios que les satisfagan. Para ello, surgieron con antelación a la llegada de los turistas diversos negocios, con el objetivo de desarrollar actividades productivas, que generen ganancias; para lo que fue necesaria una previa inversión financiera.

El sector turístico constituye el primer generador de exportaciones mundiales, encontrándose entre las cinco categorías más importantes de las exportaciones para el 83% de los países, sin contar con el considerable aglutinamiento del 12% de las inversiones y del 11% del empleo mundial (Rodríguez, 2006). No obstante lo señalado anteriormente en el sector turístico se hace cada vez más difícil obtener una unidad de ganancia, debido a que aumenta la competencia y disminuyen los ritmos de crecimiento de las llegadas turísticas y de los ingresos con el pasar de los años.

Cuba es considerada uno de los países del área del Caribe con mayores potencialidades para desarrollar el turismo. A pesar del turbulento entorno mundial y del empecinamiento del gobierno de los Estados Unidos por derrocar el socialismo en Cuba, el país tiene importantes oportunidades. No obstante, cada día se evidencia más la necesidad de ofrecer opciones más atractivas durante todo el año, a partir de la adecuada utilización de las características propias del país, la historia, la arquitectura, la música, el cine y la

plástica y todas las manifestaciones de lo mejor de la cultura cubana lo que de hecho aporta valor agregado a nuestro producto turístico. (Rodríguez, 2006)

### 1.2.2. Actores en la comercialización turística

Ayala, Martín y Rodríguez (2003) han denominado al proceso de transacciones comerciales entre entidades del sector turístico y entre éstas y los clientes finales, proceso de distribución.

Este proceso puede verse en forma de esquema como se muestra en el (*Anexo No.1*).

Los autores Ayala, Martín y Rodríguez (2003) consideran actores del proceso en general a los atractivos, las facilidades, las actividades turísticas y recreativas, los accesos (transportación) y otros servicios

Según Boullon, (1998), la planta turística reúne a todos los elementos especializados para la prestación de servicios personales que requieren los viajeros (hoteles, restaurantes, etc.); los caminos, aeropuertos y estaciones terminales integran la infraestructura que facilita el transporte de los pasajeros como elementos auxiliares para el producto turístico y por sobre todo esto se encuentran las estructuras administrativas dedicadas al turismo.

En fin se asume a los efectos de esta investigación, que para llevar a cabo el proceso de comercialización de la actividad turística, intervienen una serie de actores o elementos que están interrelacionados:

- El **inventario de recursos turísticos** está constituido por los elementos que puedan resultar atractivos o constituirse en motivaciones de viaje.
- Los **intermediarios** que facilitan todo el proceso (transportistas, touroperadores, AA VV, organismos estatales, etc.)
- Los **proveedores** que garantizan el suministro de los bienes y servicios necesarios para la operación.

En cuanto a los intermediarios o dicho de otro modo, las facilidades de las que se requiere para hacer turismo, según este mismo autor se encuentran:

- **Alojamiento.** Hoteles, moteles, pensiones, apartamentos turísticos, etc.

- **Alimentos y bebidas.** Restaurantes, cafeterías, bares, lugares de comidas típicas, etc.
- **Entretenimiento y diversión.** Clubes, cabaret, teatros, plazas, estadios, etc.
- **AA VV.** Emisoras o receptoras.
- **Arrendadoras de carros.**
- **Otras.**

Los proveedores que son aquellas entidades que garantizan todos los elementos materiales o servicios que necesitan las instalaciones turísticas para su funcionamiento.

Esta investigación está centrada en el servicio de restauración, actividad que como se ha descrito forma parte de los actores de la actividad turística en un destino determinado, como forma específica de producto turístico.

### **1.3. El producto turístico.**

En la comercialización del turismo, un elemento indispensable son los productos y servicios que se ofertan a los turistas.

El producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los turistas para su consumo directo; bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista los percibe como uno sólo. El turista no compra servicios por separado, pero si lo hace, en su evaluación final de las vacaciones o la excursión, considera el conjunto recibido, por ese motivo debe prestar especial atención a los servicios que prestan terceros para acceder a su propuesta. (Sosa, 2009)

Desde el punto de vista comercial, **producto** designa cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades.

El **producto turístico** es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística.

El producto turístico esta constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista lo recibe como uno solo.”....se

hace notable que no hay lugar del planeta que no sea un destino turístico actual o potencial: ríos, bosques, costas, montañas, lagos, tundras, desiertos y demás son lugares que los hombres han buscado para vivir y desarrollar actividades lúdicas. (Gurria, 1996)

Se entiende que el producto turístico no es igual en todos los lugares o regiones pero debe contar con unas ciertas características más o menos comunes que permitan satisfacer las necesidades de los turistas tanto en su trayecto como en su destino. Si conocer el mercado es importante, dominar las características del producto turístico es vital para una política de mercadotecnia. Saber presentar el producto, ofertarlo en el momento oportuno, combinarlo, relanzarlo bajo nuevas condiciones, crear nuevos productos en el momento oportuno, etc. Forman parte de los aspectos a considerar en el mix del producto turístico.

El producto constituye la base del todo el sistema de marketing, teniendo un diseño de producto adecuado, es la actividad mas importante del marketing.

El producto no es más que el conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable, además de tener un nombre descrito.

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles y que el cliente puede aceptar como satisfactorio de una o más necesidades.

Philip Kotler (2003) lo define como: todo aquello que puede ofrecerse a la intención de un mercado para su adquisición, uso y consumo, y además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

Según Kotler se distinguen tres niveles de producto; **producto básico o nuclear:** es el servicio o beneficio básico que busca el cliente; **producto tangible:** comprende la oferta comercial, es decir lo que será ofrecido al consumidor a un precio en un momento dado; **producto aumentado:** constituye la oferta global, siendo una serie de valores añadidos por encima de la que espera el cliente.

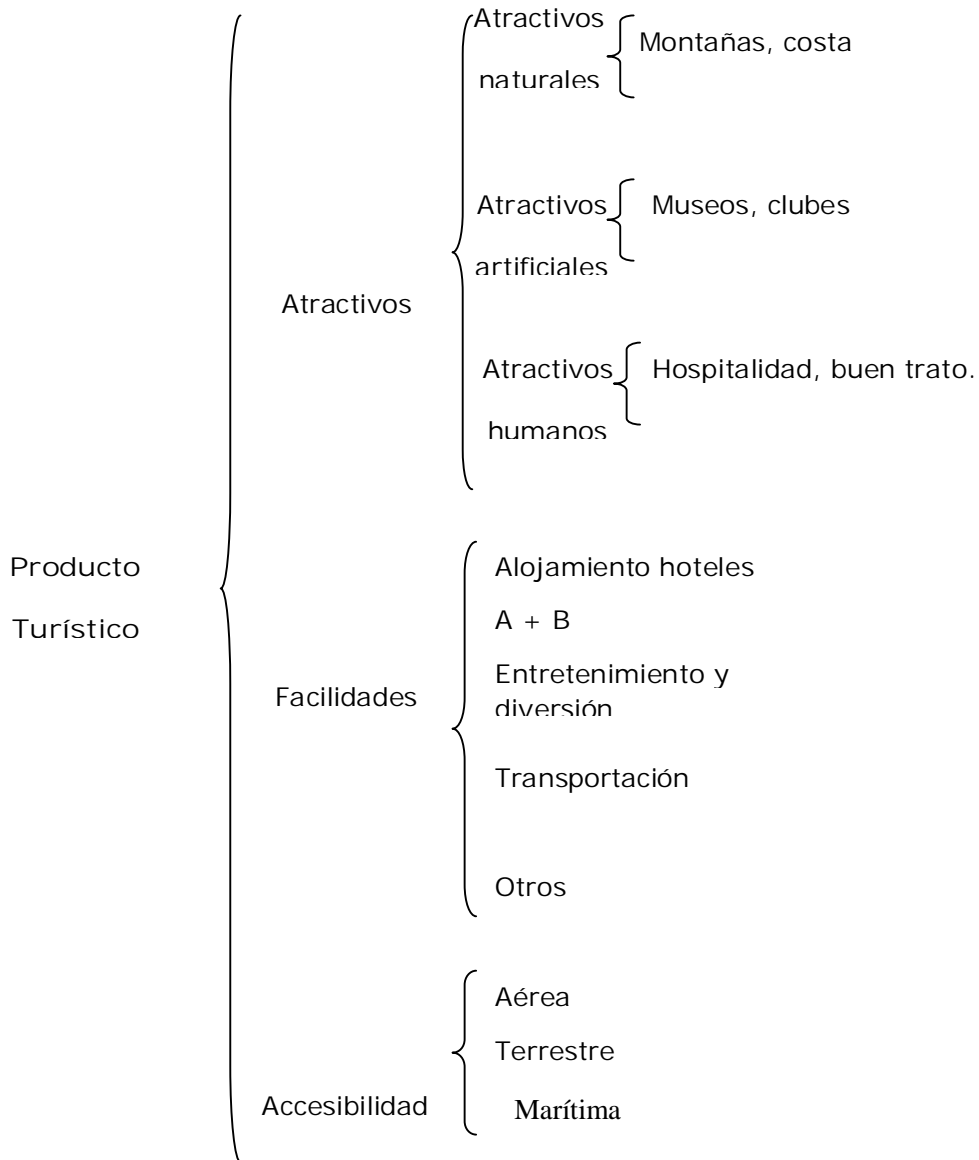
El producto turístico está compuesto por una serie de actividades y servicios relacionados con el alojamiento, la alimentación, el transporte, la compra de productos locales y con las giras turísticas, paseos, deportes, recreación, etc., que representan los

posibles actos de consumo del turista. Toda estas actividades están subordinadas al objetivo del viaje, negocios, salud, familia, descanso, reuniones, etc. constituyendo el factor principal que determina el flujo turístico hacia un destino, incluyendo, además, el tiempo libre disponible, el presupuesto de dinero, la distancia entre el emisor y el receptor y la calidad del servicio ofertado. Estas ofertas la realización de la producción turística a través de la prestación del servicio. (Machado y Hernández, 2007)

El producto turístico es la combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que solo se reconocen al momento mismo del consumo. La oferta fundamentalmente se presenta como paquete turístico que organiza un conjunto de servicios preestablecidos incluidos en un solo precio. Por supuesto el producto turístico se puede comprar a la medida de las demandas especiales del cliente. La oferta la manejan las empresas turísticas y los agentes de viajes y tour operadores solamente, mientras que el producto no solo lo poseen empresas turísticas sino también empresas no turísticas en otras ramas concretas de la economía.

El producto turístico está concentrado en determinados lugares, por lo que el producto no va hacia el cliente para su consumo, sino al revés, es el cliente el que se traslada para poder disfrutar del producto; aquí radica la importancia de la imagen y de la representación que se haga el cliente del producto, dado que no puede conocerlo prácticamente si no se traslada a él. Generalmente esta vinculado con la estacionalidad, siendo preferente para unos turistas una etapa u otra, periodos tradicionales de vacaciones, días festivos, etc. (Ver anexo #1)

La composición del producto turístico:



**Figura #2. Fuente: monografía marketing turístico. Machado y Hernández, 2007**

#### 1.4. Origen y evolución de los servicios gastronómicos

Según *“La antología de la restauración europea”*, la historia de la gastronomía nace desde que el hombre necesito comer pero se fue refinando esta necesidad con el tiempo y por supuesto, educándola. Por ello nacen los “maestros” que son aquellos que logran, tras una buena ofrenda de viandas, vinos, tertulias y por su puesto una mesa bellamente decorada, que los invitados salgan contentos y satisfechos de una buena celebración. Aunque también hay que decir que este refinamiento va muy ligado a la historia del

hombre, según vaya ella, así ira su refinamiento y su cocina este refinamiento no se podría haber logrado sin el nacimiento de los manteles servilletas, el cristal y los cubiertos. (Telepolis, 2007)

En la Enciclopedia práctica de Turismo, Hoteles y Restaurantes se plantea:

Las salidas a comer tienen una larga historia. Las tabernas existían ya en el año 1700 a.C. Se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 a.C. que tenía menú limitado. (Colectivo de Autores, 2003)

La historia de la restauración está muy ligada al origen de las tabernas lugares donde se satisfacía las necesidades de comer y de beber de los pasajeros .en el 1800 a.C. ya se hacía referencia al oficio del tabernero al cual se le podía imponer hasta la pena de muerte así sencillamente por no servir la cerveza fría. La palabra restaurante llega a Estados Unidos en 1794, traída por un refugiado francés “Jean Baptiste Gilbert Paypalt” quien fundo el primer restaurante francés en EE.UU. Las cafeterías son también un antepasado de nuestros restaurantes. Estas aparecieron en Oxford en 1650 y siete años más tarde en Londres en Europa para aquel entonces el café era considerado un curatodo, ya en 1700 existían más de 3000 cafeterías. (Colectivo de Autores, 2003)

En 1765 Boulanger se estableció en la calle Bailleu de París abrió un establecimiento en cuya puerta tenía una inscripción que decía *“venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré”*. Boulanger llamó a su sopa “le restauran divin” que no era mas que un perfeccionamiento de las mezcla de hiervas amargas y vegetales preparadas por los monjes en la edad media como reconstituyente era un delicioso consomé que atrajo la atención de las damas y caballeros elegantes que generalmente no frecuentaban las tabernas públicas donde la comida era relegada a un segundo lugar. Boulanger cobraba precios sumamente altos por lo que se convirtió éste lugar en un lugar exclusivo para la burguesía adinerada. Boulanger no demoró en ampliar su menú. Los chef que trabajaban en casas particulares abrieron pronto sus propios negocios y/o fueron contratados por un nuevo grupo de empresarios, los restauradores. A partir de entonces proliferaron por toda Europa los restaurantes, aceptados con entusiasmo en la Francia revolucionaria ya que el restaurante ofrecía un lugar donde discutir y reunirse. (Colectivo de Autores, 2003)

Por otra parte en el artículo “*Temas del Mundo de la Hostelería*”: se plantea que: El negocio comercial de los restaurantes prosperó después de la segunda guerra mundial, ya que muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de comer fuera de sus casas. Al igual que los hoteles, los restaurantes disminuyen en número pero aumentan su capacidad. (Blog cocina, 2006)

Al tratar el tema de la gastronomía y su evolución no se puede olvidar los accesorios usados en la misma, sobre este aspecto en el artículo “*La Antología de la restauración europea*” se señala que en las grandes civilizaciones... se utilizaban las copas de oro y plata, que demuestran la gran riqueza del rey... Sin embargo se fue sustituyendo por cristal a partir del siglo XV tras el resurgimiento que se produjo en Venecia y la divulgación como todo el refinamiento de la mesa que hizo Italia... el cristal nació 10 o 12 siglos antes de la Era Cristiana. También otro hecho que apareció en la mesa fue la utilización de menú, que primeramente solo disponía de ella el anfitrión y en 1849 se pasó a ponerlo a todos los comensales. Los menús siempre se presentaban bien ilustrados y con pomposas decoraciones. (Telepolis, 2007)

## **1.5. Conceptos y Clasificación de los restaurantes**

### **1.5.1. Conceptos**

En el marco de este trabajo se hace necesario analizar los términos de **gastronomía, servicio gastronómico, restaurante, restauración, producto turístico, turismo gastronómico, gestión y gestión en restauración.**

El primer término que se impone es **gastronomía**. Etimológicamente, la palabra "gastronomía" deriva del griego "gaster" o "gastros" que quiere decir estómago y "gnomos", conocimiento o ley (Enciclopedia Libre, 2009)

Según estudios realizados existen diversas definiciones de gastronomía, relacionando algunas de ellas a continuación: El estudio de la relación entre cultura y alimento, El arte de cocinar o la técnica de preparar una buena comida, La afición a comer bien. La gastronomía se ha convertido en un componente cultural que toma como eje central la comida. (Medina, 2006)

En la Enciclopedia libre se plantea una amplia definición: la **gastronomía** no es más que el estudio de la relación del hombre entre su alimentación y su medio ambiente (entorno). Gastrónomo es la persona que se ocupa de esta ciencia. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte culinario

y la cubertería en torno a una mesa. Sin embargo ésta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina: no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo. (Enciclopedia Libre, 2009)

**La gastronomía**, a su vez, señala Escobedo (1998) en su obra “Alimentación y Gastronomía: cinco siglos de intercambios entre Europa y América”, es, de alguna manera, el elemento cultural de la alimentación. El hombre pocas veces consume directamente lo que la naturaleza le ofrece, y comienza a transformarlo originando tradiciones culinarias que sólo se modifican lentamente. Pero, además, no se contenta con nutrirse, sino que crea alrededor de ese acto una serie de hábitos, costumbres, ritos, tabúes, etc. En pocas palabras: crea todo un entorno distinto. (Arouni, 2008)

La gastronomía es un elemento cultural capaz de transmitir una imagen simbólica del lugar a visitar. Por este motivo, ha sido utilizada y se continúa utilizando como uno de los elementos de comunicación turística de un destino. Está muy ligada a la palabra **servicio**, del latín *servitium* considerada como la acción y efecto de servir por un conjunto de criados o sirvientes. **Servicio** engloba las situaciones de interacción entre los proveedores y sus clientes. La palabra servicio se utiliza para designar la prestación humana que satisface alguna necesidad de otra persona. (Medina, 2006)

Por lo que **servicio gastronómico** no es más que la prestación humana que satisface las necesidades de alimentos y bebidas, o sea, dicho de otra forma, el arte de servir bebidas y alimentos. (de San Eugenio, 2008)

Otro término de importancia a tratar es el de restaurante. Según un artículo de “**Temas del mundo de la Hostelería**” el **restaurante** comprende todos los establecimientos, cualquiera que sea su denominación, que sirvan al público mediante un precio, bebidas y comidas para ser consumidas en un mismo local. La ordenación turística excluye de este concepto los siguientes establecimientos: cafeterías, comedores universitarios, comedores de empresa para trabajadores y cantinas escolares. (Blogs cocina, 2006)

En la Norma Cubana (NC 126 – 2001) sobre los requisitos para la clasificación por categorías de los restaurantes que prestan servicio al turismo se plantea que: **restaurante** es aquel que está concebido para el servicio y consumo de alimento equivalente a un desayuno, un almuerzo y/o una comida. Por lo general, la mayor parte de los platos que conforman el menú son elaborados en el propio establecimiento, aunque en algunos casos, se les da terminación a los productos que proceden de otros

centros de producción. Las características del servicio, el mobiliario, las condiciones físico-ambientales, junto a otros factores, proporcionan los elementos diferenciadores de estos establecimientos. (NC 126. 2001)

Después del surgimiento de los restaurantes comenzó a utilizarse el término restauración en la hostelería.

**Restauración:** cualquier intervención dirigida a devolver la eficiencia a un producto de la actividad humana (Blogs cocina, 2006).

También se define como: Acción de volver a poner una cosa en el estado que antes tenía. Rama y actividad de la hostelería que comprende los restaurantes y establecimientos de comidas. (Colectivo de Autores, 2003)

Estos conceptos permiten inferir que restauración gastronómica es el servicio de comida y bebida en el más amplio sentido de la palabra, representada por unidades de restaurantes, bares, cafeterías y otras variedades de puntos de ventas o de oferta, que dependerá, en gran medida, de la categoría, capacidad y situación de los establecimientos. (Colectivo de Autores, 2003).

Es interés de muchos autores de generar un concepto ampliado de producto gastronómico dentro del producto turístico que no se limite al "restaurante". Las visitas guiadas a la ciudad y las riquezas culturales se unen a todo lo anterior para formar el Turismo Gastronómico.

Turismo gastronómico: es un segmento de turistas que es atraído por los valores culturales que, históricamente, han generado toda la actividad alrededor de la cocina, el producto, el cultivo de la viña, y la elaboración del vino. (Enciclopedia Libre, 2009)

El turismo gastronómico es una forma de hacer turismo en la que la gastronomía del país visitado, es parte de la actividad preponderante durante su visita... es una nueva opción de aventura, no solo dirigido a personas que gusten del arte del buen comer, como chef o gourmet, más bien esta enfocado a todo tipo de gente dispuesta a experimentar una nueva aventura culinaria. (Enciclopedia Libre, 2009)

Del latín *gentío*, el concepto de **gestión** hace referencia a la acción y al efecto de gestionar o de administrar. Gestionar es realizar diligencias conducentes al logro de un

negocio o de un deseo cualquiera. Administrar, por otra parte, consiste en gobernar, dirigir, ordenar, disponer u organizar. (Arouni, 2008)

### **1.5.2. Clasificación de los restaurantes**

Los restaurantes son similares en cuanto a su naturaleza en general, pues tienen un fin común y es prestar un servicio colectivo, ofreciendo comida y bebida. Aunque son iguales en cuanto al objetivo planteado, los problemas de cada tipo de establecimiento difieren considerablemente en los detalles por ello al igual que los hoteles, los restaurantes también reciben una clasificación basada en varios conceptos: Instalaciones, servicios, menú, etc., Siendo el servicio de los camareros en las mesas uno de los criterios más valorados. (Diarioc, 2008)

Muchos países no cuentan con reglamentos ni estándares de clasificación para los restaurantes, sin embargo en otros existe un Decreto o Norma que regula esta actividad. Existen una serie de categorías intermedias, desde la más modesta fonda que sirve un menú, o sea, una serie de alimentos únicos por un precio fijo y en mesas comunes, hasta el más lujoso restaurante a la carta. Los restaurantes pueden clasificarse según de servicio que prestan, la atmósfera, la especialidad culinaria que ofrecen y el tipo de propiedad. (Diarioc, 2008)

Al momento de clasificar y categorizar un restaurante se tienen en cuenta las características de los servicios ofrecidos, edilicias, dimensionales y equipamiento básico. “Las categorías se definen bajo criterios establecidos por estándares mínimos, donde el cumplimiento de determinadas condiciones permitirá obtener la certificación y la acreditación respectiva, la cual se da a conocer con el uso del símbolo de tazas, copas y/o tenedores”. (Diarioc, 2008)

Los restaurantes también reciben una clasificación basada en varios conceptos: Instalaciones, servicios, menú, etc., siendo el servicio de los camareros en las mesas uno de los criterios más valorados.

Muchos países no cuentan con reglamentos ni estándares de clasificación para los restaurantes, a continuación señalaremos un resumen de los requisitos básicos tomados como parámetros para clasificar los restaurantes a nivel internacional: Restaurantes de lujo (cinco tenedores) .Restaurantes de primera (cuatro tenedores), restaurantes de

segunda (tres tenedores), restaurantes de tercera (dos tenedores) y restaurantes de cuarta (un tenedor) (de San Eugenio Vela, 2008)

Los tipos de restaurantes se clasifican teniendo como base el tipo de comida que sirven además de su metodología de servicio en: restaurante buffet, restaurante de comida rápida (fast food), restaurantes de alta cocina o gourmet, especializado o de especialidades, restaurante temático y comida para llevar o take Hawai (Neva, 2006)

En Cuba la norma 126 de la Industria Turística es la que establece los requisitos de calidad que deben tener los restaurantes que prestan servicios al turismo para su clasificación en categorías desde uno hasta cinco tenedores. Esta norma define que los restaurantes se clasificarán en cinco categorías, especial, primera, segunda, tercera y cuarta, según disposición establecida por la autoridad gastronómica competente, identificándose cada una de ellas con el correspondiente número de tenedores, 5,4,3,2 y 1. El grado de calidad de la edificación y de los elementos de sus locales deberá aumentar según aumente su categoría. (NC 126. 2001)

La norma establece condiciones de calidad y diseño para cada una de estas categorías.

**De 1 tenedor:** Restaurante que se deberá destacar por ofrecer un mínimo de confort. Sus instalaciones generales y particulares para el salón-comedor, cocina, bar y demás áreas y servicios deberán ser sencillos, pero de calidad, dado en sus terminaciones, revestimientos, mobiliario, equipamientos, vajilla, cristalería, mantelería, vestuario, útiles y demás accesorios. La comida deberá ser sencilla pero bien elaborada. La oferta de vinos y del bar deberá ser de clase económica. La ambientación deberá ser simple y la atmósfera familiar y amistosa. (NC 126. 2001)

**De 2 tenedores:** Restaurante que se deberá destacar por reunir condiciones mínimas e indispensables de confort. Sus instalaciones generales y particulares para el salón-comedor, cocina, bar y demás áreas y servicios deberán ser de calidad, dado en sus terminaciones, revestimientos, mobiliario, equipamiento, vajilla, cristalería, mantelería, vestuario, útiles y demás accesorios. La preparación de la comida tendrá algunas complejidades incluyendo algunas especialidades del Chef. La oferta de vinos y del bar deberá ser sencilla y variada. La ambientación deberá ser sencilla y la atmósfera familiar. (NC 126. 2001)

**De 3 tenedores:** Restaurante que se deberá destacar por reunir condiciones medias de confort. Sus instalaciones generales y particulares para el salón-comedor, cocina, bar y demás áreas y servicios deberán ser de buena calidad, dado en sus terminaciones, revestimientos, mobiliario, equipamiento, vajilla, cristalería, mantelería, vestuario, útiles y demás accesorios. La oferta deberá ser muy funcional y ofrecer especialidades del menú del día. Deberá tener un bar bien surtido y una variada carta de vinos. La ambientación deberá ser agradable y distintiva y la atmósfera irá desde lo casual hasta lo formal. (NC 126. 2001)

**De 4 tenedores:** Restaurante que se deberá destacar por sus condiciones de lujo y confort. Sus instalaciones generales y particulares para el salón-comedor, cocina, bar y demás áreas y servicios deberán ser de calidad superior, dado en sus terminaciones, revestimientos, mobiliario, equipamiento, vajilla, cristalería, mantelería, vestuario, útiles y demás accesorios. Deberán disponer de las técnicas modernas de la restauración. La carta deberá tener un diseño elegante con gran variedad de platos con especialidades descritas. Los ingredientes deberán ser preferentemente frescos, de primera calidad, y deberán brindarse platos de estación. Se deberá manifestar la creatividad en la presentación de las ofertas. Deberá contar con un surtido amplio de licores y una extensa carta de vinos de reconocido prestigio. La atmósfera será formal y la ambientación totalmente distintiva. (NC 126. 2001)

**De 5 tenedores:** Restaurante que se deberá destacar por las máximas condiciones de lujo y confort posibles. Sus instalaciones generales y particulares para el salón-comedor, cocina, bar y demás áreas y servicios deberán ser de la más alta calidad, dado en sus terminaciones, revestimientos, mobiliario, equipamiento, vajilla, cristalería, mantelería, vestuario, útiles y demás accesorios. Deberán disponer de las técnicas más modernas de la restauración. Deberá cumplir con los requisitos para cuatro tenedores y además deberá ser un restaurante único donde el nivel de la cocina y el servicio se comprometen con la excelencia. Cada plato deberá proclamar el arte del Chef demostrando creatividad. Cada detalle, incluidos los vinos y licores y otros servicios, deberán complementar las ofertas de la carta. (NC 126. 2001)

Los tipos de restaurantes a tener en cuenta serán los siguientes: Restaurante Buffet, Restaurante Internacional, Restaurante Especializado y/o Temático.

**Restaurante Buffet:** Aquel que ofrece al cliente la posibilidad de componer su propia comida, dentro de una variedad de platos que se presentan, ofreciéndole mayor rapidez en el servicio. Tiene características especiales, se considera informal y por su versatilidad, organización y modalidad pueden ser muy variadas las formas en que se presenta. (NC 126. 2001)

**Restaurante Internacional:** Aquel en cuya carta se ofrecen variedades de platos internacionales y cuyo ambiente es elegante, sobrio, íntimo y agradable, lo cual permitirá pasar al cliente el tiempo necesario que requiere este tipo de servicio y menú. En algunos casos la carta cuenta con una sección de especialidades del Chef, de la casa o de la región, o lo autóctono. El tipo de servicio que se adopta dependerá de la capacidad y la disponibilidad del personal de servicio, ya que este tipo de restaurante no pone limitaciones al utilizar indistintamente cualquier tipo de servicio. Requiere un personal altamente calificado. (NC 126. 2001)

**Restaurante Especializado** Aquel cuya carta se basa fundamentalmente en una especialidad, que puede ser cocina cubana, pescados y mariscos, cocina china, italiana, entre otras. Este tipo de restaurante tiene una segunda variante, ya que en función de la especialidad el servicio podrá ser menos formal, por ejemplo: pizzas. El ambiente deberá ir de acuerdo con la especialidad del restaurante y puede crear una imagen propia; esta ambientación podrá ser de acuerdo con la especialidad. (NC 126. 2001)

**Restaurante Temático** Aquel cuya validez del concepto general de diseño lo caracteriza y lo distingue para reforzar el tipo de producto que ofrece referido a un tema específico como puede ser: arte, deporte, un país, una región, una época. El servicio se brindará en función del ambiente y la carta, ya que estos elementos determinarán en cierta forma el modo del servicio. La carta deberá estar en función de la propia imagen, sugestiva, coherente al lugar que se desea mostrar. (NC 126. 2001)

**Restaurante de Lujo o Gourmet** Aquel que se caracteriza por establecer un balance entre la excelencia en la calidad de los servicios, la oferta de alimentos y bebidas y el confort. Prevalece en ellos la personalización del servicio, una decoración exuberante, la estilización de sus platos y/o la combinación de sabores y colores poco usuales y exclusivos. Todo lo cual requiere que el personal esté altamente calificado y constantemente actualizado. (NC 126. 2001)

## **1.6. Desarrollo y tendencias actuales en los servicios gastronómicos y su gestión**

Desde hace varios años se ha utilizado la gastronomía a modo de recurso turístico que además identifica a nivel de promoción el interés por un destino con su riqueza gastronómica. Hoy en día hay diversas tendencias gastronómicas que podemos observar en los diferentes continentes. Contamos con la posibilidad de degustar en muchas de las ciudades del mundo de una amplia oferta que incluye estilos gastronómicos muy variados.

Dada la aceptación por el público hacia degustar cada cultura gastronómica a su alcance nos encontramos con una fuerte tendencia mundial basada en la exploración, el conocimiento y acercamiento a los distintos estilos de cocina de cada país.

En cada país se destaca el producto nativo, este le da una autenticidad y riqueza particular. Estos mismos productos hoy son base de otras culturas gastronómicas. En Latinoamérica encontramos un cambio en su forma de cocinar a partir de la conquista, esto no cambió por suerte el 100% de la cultura gastronómica de estos países, pudiéndose disfrutar aun de elaboraciones indígenas y de sus formas de prepararlas. (Blázquez, 2008)

La tendencia más importante la obtenemos a partir de la revolución gastronómica que están sufriendo los distintos países. Comienzan a surgir cocineros que son claros exponentes de una cocina sofisticada, pensada y cuidada. El público se siente atraído e investiga, prueba y se sorprende, el trabajo en los restaurantes y la figura del cocinero adquiere una nueva forma, una nueva apreciación. (Blázquez, 2008)

Las actividades del turismo gastronómico no se centran sólo en la asistencia a restaurantes donde se sirvan platos, sino que abarca aspectos como la visita de mercados, tiendas de venta de productos alimenticios locales, visita a casas de los lugareños, participación en fiestas locales, etc. Uno de los objetivos de este turismo no sólo es el de visitar, sino el de ser sorprendido con nuevos sabores y/o preparaciones culinarias. (Arouni, 2008)

Y ahora en pleno siglo XXI nos encontramos con que la gastronomía, la cocina, los vinos y sus bodegas, se han convertido seguro en un interesante soporte para atraer a un

turismo de calidad a un turismo sensible, culto y también, por qué no, respetuoso con el medio ambiente. (Arouni, 2008)

Es evidente que el ciudadano medio del primer mundo ha alcanzado altos niveles culturales y, por ende, ha absorbido una cultura culinaria jamás antes experimentada. El saber interpretar esos valores culturales, e implementarlos en un eventual Producto Turístico Gastronómico, supondría, para algunas ciudades, la motivación de la creación de éste. (Arouni, 2008)

Hoy existe una nueva visión de la gastronomía como plantea Azambuja: “La gastronomía está cobrando cada vez mayor importancia como otro producto para el Turismo Cultural. Las motivaciones principales se centran en la búsqueda del placer a través de la alimentación y el viaje, pero dejando a un lado lo estándar para favorecer lo genuino”. Y nos sigue diciendo Azambuja que: “La búsqueda de las raíces y la forma de entender la cultura de un lugar está adquiriendo cada vez mayor importancia”. (Azambuja, 2008)

El protagonismo que adquieren los restaurantes como recurso turístico está en pleno auge y, por tanto, deviene una cada vez más utilizada tendencia de utilizarlos en la promoción turística, convirtiéndose en unos de los productos de moda del mercado turístico. (San Eugenio, 2008)

Los restaurantes, como recurso turístico utilizados como tal desde los inicios del turismo, tienen un futuro prometedor e inagotable en este sentido, ya que han sabido adaptarse al crecimiento del turismo a nivel mundial y a sus cambiantes exigencias. Ha ido adelante, investigando platos desde sus orígenes, seleccionando los productos para su elaboración, probando nuevos sabores, cambiando ingredientes y, en definitiva, no quedando relegados a una continua repetición de su oferta gastronómica. (San Eugenio, 2008)

Por tanto, esta apuesta decidida dirigida a los restaurantes como recurso de promoción turística, diríamos que “preferencial”, no es gratuita, sino un reto para los propios restaurantes y sus gestores, obligados a un esfuerzo continuado de renovación. (San Eugenio, 2008)

En cuanto a la tendencia en la gestión de la actividad se manifiesta en primer lugar en el nuevo entorno con que tiene que operar la empresa. Con respecto a esto se plantea: El

entorno en el que operan las empresas está dominado por rasgos distintivos muy profundos que requiere como exigencia para las empresas la capacidad de adaptación al entorno y un cliente cada vez más exigente. (Arluce, 2001)

Ante esta situación, la empresa de restauración tiene que diseñar una estrategia que le permita aprovecharse de la estructura de su sector y reestructurarse así misma de manera que pueda llevar a cabo su estrategia. Debe conocer las necesidades de la demanda y cuales son las dimensiones del servicio más valorados por sus clientes reales y potenciales para poder adecuar su oferta. Y por otra parte debe organizarse internamente para que su estrategia sea operativa, o sea, una vez que han definido el producto con sus características, hay que diseñar los procesos para conseguirlo (Arluce, 2001).

Los aspectos claves del servicio determinantes en la calidad son la estrategia del servicio, los recursos humanos y materiales y la estructura del sistema de calidad y su repercusión en el cliente durante la prestación. El cliente es el centro de atención en el sistema de calidad. La satisfacción del cliente solo se puede lograr si existe una integración armoniosa entre la estrategia del servicio el personal y los equipos y la estructura del sistema de prestación de los servicio. La relación entre la empresa y los clientes son determinantes en la calidad percibida. La Dirección puede influir en ella con una imagen coherente con la realidad del servicio. Esta imagen que trasmite el personal de todos los niveles de la empresa, es el primer efecto de la relación del cliente con la empresa. El personal de contacto es una valiosa fuente de información en la mejora de los procesos (Arluce, 2001).

### **1.7 Servicios gastronómicos turísticos en Cuba y Villa Clara**

La Gastronomía en Cuba surge como fusión de las cocinas españolas, africanas y del Caribe. Las recetas cubanas comparten las sabidurías de la combinación entre las especias y las técnicas combinadas de la cocina española y africana, con unas ciertas influencias caribeñas en especias y sabores.

Los servicios gastronómicos turísticos en Cuba están estructurados en un sistema formado por entidades hoteleras y extrahoteleras, así como otras de carácter autónomo e independiente, que asumen funciones de apoyo al resto.

La restauración extrahotelera está integrada al grupo empresarial Palmares y al grupo Habaguanex que administra establecimientos gastronómicos y recreativos en la Habana Vieja.

Como resultado del proceso de reordenamiento del MINTUR surge en diciembre del 2004 la Empresa extrahotelera Palmares, producto de la unificación de las antiguas empresas: Grupo de Recreación y Turismo Rumbos S.A., Compañía de Restaurantes y Cafeterías Palmares S.A. y la Agencia de Representaciones Turísticas Cubasol; determinándose que la nueva Empresa asumiera la implantación del Perfeccionamiento Empresarial que venía aplicando Rumbos.

La Empresa Extrahotelera Palmares Villa Clara está dedicada a satisfacer las necesidades de recreación y ocio del turismo internacional mediante opciones y actividades extrahoteleras, de tipo deportivas, ecológicas, animativo -recreativas y culturales en general así como brindar ofertas al turismo nacional, con calidad, profesionalidad, fiabilidad y eficiencia.

Esta entidad inicia sus actividades el 1º de noviembre del 2004, lo que consta como creada oficialmente en la Escritura Pública 2936 de la Notaría Especial del Ministerio de Justicia (MINJUS), otorgada el 8 de diciembre del 2004. De igual forma, en enero de 2006 se incorporan a la misma las instalaciones extrahoteleras del Grupo Hotelero Islazul. (Machado,T y Lemes A ,2006)

Su objeto social es satisfacer necesidades de ocio y recreación de los turistas en centros extrahoteleros, mediante ofertas de actividades y entretenimiento variados, está compuesto por 18 sucursales que agrupan a más de 1000 instalaciones diseminadas a lo largo y ancho del país, vinculándolas, por lo general, a centros históricos, culturales, playas, ocio, carreteras interprovinciales, etc. Las líneas de Negocios del Grupo Extrahotelero Palmares son: Comida Rápida, Restaurantes, Bares, Centros de arte y entretenimiento, Comercio especializado, Complejos turísticos, Franquicias, Turismo de naturaleza y Turismo deportivo (Machado,T y Lemes A ,2006).

### **1.7.1. Servicios gastronómicos turísticos en Villa Clara**

Villa Clara era un destino turístico casi desconocido, visitado solamente por grupos de recorrido que permanecían algo más de un día aquí para visitar el Memorial Ernesto Che

Guevara o conocer algunos de los atractivos de la provincia. Es de los territorios de más reciente incorporación al desarrollo turístico, son apreciables sus avances y no existen dudas que en el futuro se insertará a los principales y más prometedores destinos del país (Machado,T y Lemes A ,2006)

Al igual que el resto del país, los servicios gastronómicos turísticos en Villa Clara están integrados a cadenas hoteleras que operan en el territorio: Cubanacán, Gaviota e Islazul, y a la cadena extrahotelera Palmares. Como el objeto de estudio de este trabajo es un restaurante de Palmares resulta necesario realizar un análisis previo de esta cadena.

La Sucursal Extrahotelera Palmares Villa Clara, comienza sus funciones igualmente el 1º de noviembre de 2004 y consta como creada en la Resolución 11 de fecha 10 de diciembre del 2004 del Presidente del Grupo Empresarial Extrahotelero Palmares. Cuenta con un total de 40 unidades divididas por el tipo de servicio que ofrecen en dos grupos: Gastronomía y Recreación. Están distribuidas en los municipios de Santa Clara, Remedios, Caibarién y Placetas, Sagua la Grande y Camajuaní, con un total de 369 trabajadores en plantilla. Las instalaciones con que cuentan entre otras son: Restaurante La Concha, El Curujey, Villa Nova, Café Parque, Café Cinema, Cafetería Europa, Cafetería Sandino, Cafetería Terminal, Carpa La Plaza, El Jardín, Salón Juvenil, Dimar (Especialidad en Mariscos), Cremería, los Ditú de especialidad en pollo y puntos de ventas situadas en distintos municipios (Machado,T y Lemes A ,2006)

### **1.8. Servicio a domicilio como opción de los restaurantes modernos**

Por venta a domicilio, mediata o indirecta, se entiende la que se proponga o lleve a cabo fuera del local o establecimiento del proveedor, incluidos el arrendamiento de bienes muebles y la prestación de servicios.

La venta de comidas rápidas a domicilio es costumbre habitual y fácil de encontrar en cualquier lugar del mundo moderno como una forma que han encontrado las empresas que se dedican al mundo de la restauración, es por ello que hemos querido investigar, a través de un proyecto, la viabilidad de este tipo de oferta en las condiciones de Cuba y muy específicamente en la población de Caibarién, municipio con alta influencia de los emigrados hacia otros países y la existencia de un segmento de mercado de mujeres, madres solteras, trabajadoras y con recursos económicos que le permiten acceder a este tipo de ofertas, la existencia del polo turístico Cayo Santa María, el cual se le avizora

que se convierta en el mas grande del país y le seria muy viable este tipo de servicio, también es una ciudad que ha crecido en población y no en infraestructura de restauración.

Las fuerzas motrices, más sobresalientes, que operan en la industria de la comida rápida y que provocan cambios, tanto en la forma de su desarrollo como en las reglas de juego en la misma son: (Gerencia Empresarial en Bolivia. Estrategias de mercados. Competencia. Posición competitiva. 2011).

- ✓ *El cambio en el comportamiento del consumidor.* Los gustos, actitudes, cultura alimenticia, valores, etc., van cambiando continuamente; estamos pasando del concepto tradicional “de sopa y segundo” o de una comida hogareña a una más rápida e informal, por distintas razones, como son horario de trabajo, distancias entre el trabajo y el hogar, adopción de nuevos gustos y valores, entre otros.
- ✓ *Ingreso de nuevos competidores.* La industria de la comida rápida se ha visto afectada por el ingreso de grandes competidores, muy importantes por sus volúmenes de venta e imagen internacional, lo cual ha obligado que los competidores existentes tengan que modificar sus estrategias en todas las áreas de sus organizaciones

El mercado al cual quiere satisfacer es el de aquellas personas pertenecientes a la clase media, y en especial la juventud, porque estos constituyen potenciales clientes que sean leales.

Ofrece 3 tipos genéricos de productos, estos son:

- *Pizza.* La pizza es el producto más vendido, del total de ventas que factura, la mitad (50%) corresponde a las pizzas. Entre las variedades de pizzas que ofrece están: hawaiana, jamón, queso y la combinación de ambos, atún, chorizo, camarones, pimienta, aceitunas, marinera, 4 estaciones. Dentro de las pizzas la clase que más se vende al público es la Hawaiana que supera en gran medida al resto de las variedades. Las pizzas enteras que tiene a disposición el consumidor son: Pequeña, Mediana, Grande,
- *Pastas.* Las pastas abarcan del 25% al 30% de las ventas totales. Sus especialidades italianas son: Lasagna, Spaghetti.

### **1.9. Conclusiones del primer capítulo**

- El producto turístico, incluye además de los hoteleros un conjunto de servicios extrahoteleros que complementan y enriquecen la oferta final al turista.
- Los servicios extrahoteleros requieren de constante cambio y actualización de acuerdo a las tendencias del mercado nacional e internacional.
- En Cuba existe una amplia red de servicios que está estructurada en un sistema formado por entidades hoteleras y extrahoteleras, así como otras de carácter autónomo e independiente, que asumen funciones de apoyo al resto.
- El servicio de comidas a domicilio constituye en el mundo una opción novedosa y que puede generar volúmenes importantes de ingresos y de esta manera incrementar la eficiencia y eficacia de los restaurantes.



CAPÍTULO #2

## **CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE COMIDAS Y BEBIDAS A DOMICILIO DEL RESTAURANTE “VILLA NUOVA” DE LA SUCURSAL PALMARES VILLA CLARA.**

### **2.1. Introducción.**

Según ha planteado Moyasevich (2002), el diagnóstico es la manera de contextualizar o de recoger las características del objeto de estudio. El objetivo principal del Diagnóstico Empresarial es visualizar, detectar y explicar la situación actual de la Empresa, con sus síntomas, problemas y causas; con los efectos que produce, fijando sus puntos fuertes (fortalezas) y débiles (debilidades) con repercusiones en las distintas áreas que influyan en ella y plantear las conclusiones y recomendaciones para llevar a la empresa a un estado, meta u horizonte de acción ideal.

En el contexto de este trabajo el objetivo del presente capítulo es diagnosticar la situación actual que tiene la venta de productos del restaurante “Villa Nuova” y su relación con la demanda existente de sus productos y servicios.

Para evaluar de manera general la situación actual de los restaurantes con relación a esta temática, se han estudiado una serie de metodologías existentes en la literatura para llevar a cabo el diagnóstico y se definió una adecuada al caso particular de los restaurantes de Villa Clara, la cual se aplica para definir la situación actual de estas entidades, se estudia específicamente la venta de su producción y los procedimientos que utilizan estos restaurantes para el diseño de dichas ofertas; se realiza además una encuesta con el objetivo de valorar la efectividad en la oferta de comidas y bebidas a domicilio.

### **2.2. Metodología para realizar el estudio.**

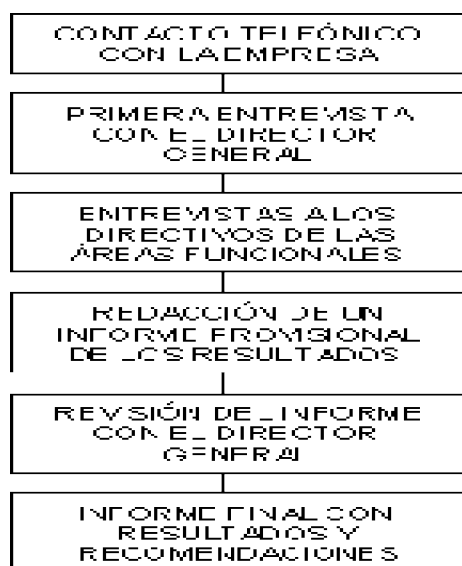
Para poder llevar a cabo el estudio y evaluación de la gestión de la sucursal PALMARES Villa Clara y en especial la comercialización de servicio de comida y bebidas a domicilio se hace necesario definir una metodología apropiada para ello, por esta razón es ineludible estudiar las metodologías de diagnóstico empresarial existentes en la literatura actual para definir en que forma se llevará a cabo el estudio.

### 2.3. Estudio de metodologías para el diagnóstico.

Existen diversas metodologías de diagnóstico empresarial, por lo que interesa analizarlas con el fin de seleccionar la que mejor se adapte a las necesidades de este trabajo. A continuación se analizan diversas metodologías.

#### 2.3.1. Metodología para el diagnóstico tecnológico de pymes (DT-PYMES)

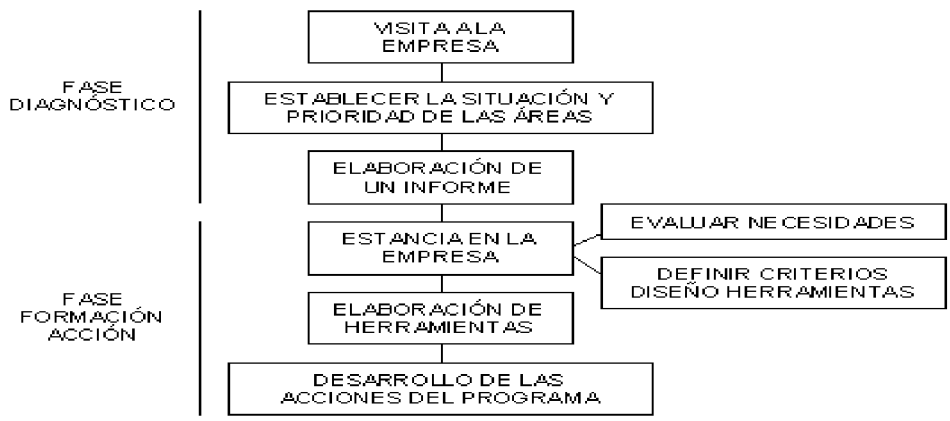
Desarrollada por el Institut Català de Tecnologia (ICT), por encargo del Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial (IMPI) en 1993. Esta metodología tiene como objetivo proporcionar un procedimiento estructurado para la realización de diagnósticos de empresas de carácter general, que se complementan con diagnósticos específicos del área tecnológica, permitiendo de este modo identificar los principales problemas de la empresa. La realización de ambos diagnósticos, se pueden llevar a cabo simultáneamente o bien realizarse independientemente. A partir de la metodología para el diagnóstico de PyMES se pretende dar a conocer a la dirección de la empresa un procedimiento de análisis y evaluación acerca de su situación general.



#### 2.3.2. Proyecto "QUALYMAN"

El proyecto "Diseño e Implantación de un Sistema de Gestión participativo bajo criterios de calidad en las PyMES: su carácter estratégico" se enmarca dentro de la iniciativa europea ADAPT, y se desarrolló por el Instituto Tecnológico de Galicia en 1997. Dicho proyecto tiene como objetivo mejorar la competitividad de las empresas a través del

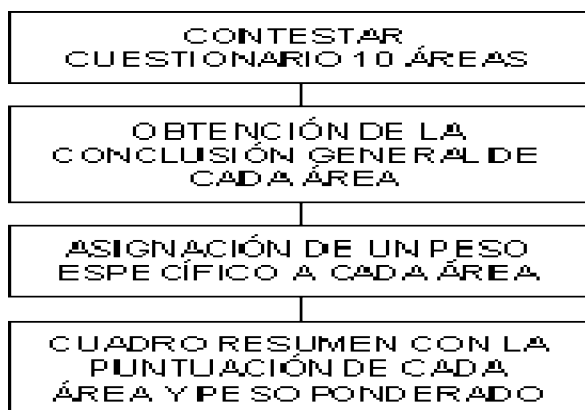
refuerzo de las capacidades de sus Recursos Humanos. Este plantea una metodología para el diagnóstico general de la organización que se expresa de la manera siguiente:



En este caso el resultado del diagnóstico es un Informe que recoge el nivel donde se encuadra cada empresa para la fase siguiente de Formación-Acción. En función de los resultados obtenidos posteriormente se preparará un programa de acción.

### 2.3.3. Programa de Auto evaluación de Empresas.

Desarrollado por la Cámara Oficial de Comercio Industria y Navegación de Barcelona en 1992. La metodología se lleva a cabo a través de un cuestionario. Este cuestionario ha sido diseñado con el objeto de facilitarle una reflexión profunda sobre la situación competitiva en la que se encuentra la empresa. No es, sin embargo, una herramienta de diagnóstico, es un instrumento para la reflexión y ayuda a la toma de decisiones por parte de la alta dirección. Se presentan 10 cuestionarios (uno para cada área), con cinco preguntas cada uno.



Esta metodología divide a la empresa en 10 Áreas de Actividad, que a su vez se agrupan en dos bloques llamadas actividades de cadena o de creación de valor y actividades de gerencia, que sirven de soporte a las anteriores. Los resultados obtenidos son, por una parte, una conclusión general sobre cada Área de Actividad estudiada, y por otra, se obtendrá un cuadro resumen que le mostrará la puntuación obtenida en cada Área y su peso ponderado.

#### **2.3.4. Estrategia Tecnológica ADL**

Desarrollado por la Consultora Arthur D. Little en 1981. Persigue el desarrollo de una metodología basada en la estrategia tecnológica, que logre obtener una ventaja sobre los competidores, siempre teniendo en cuenta que debe estar integrada dentro de la estrategia global de la empresa.

El proceso llevado a cabo por esta metodología se basa en los siguientes puntos:

- Clasificación de cada una de las tecnologías (clave, básica, incipiente, emergente).
- Determinar la posición tecnológica (tecnologías clave, tecnologías incipientes, recursos tecnológicos adicionales).
- confección de la Matriz "Posición tecnológica de la empresa."

En esta metodología la única variable a estudiar dentro de la empresa es la dimensión tecnológica, considerando que ocupa un lugar central en la estrategia de la empresa. En el resultado se llega a plasmar la estrategia tecnológica en un plan de desarrollo tecnológico que muestre con claridad las opciones recogidas.

#### **2.3.5. Metodología MOUGLI**

Desarrollado por el Instituto Francés de Gestión (*Méthode participative de conduite e Outils puor l'évaluation Globale des Investissements technologiques – IFG*). Uno de los principales objetivos que persigue es el análisis de aspectos específicos de la empresa, sin tener en cuenta el aspecto global de la misma. La metodología MOUGLI se caracteriza porque viene soportada por un sistema experto. A diferencia de la mayoría de las metodologías descritas, el método MOUGLI no presenta como herramientas para la obtención de información cuestionarios o entrevistas, sino que sólo se basa en una guía para formación del consultor y el sistema experto. En este caso se consideran

principalmente los aspectos económico-financieros; Organizativo-Gestión; Producción-Tecnología y Producto-Mercado-Marketing.

### **2.3.6. Metodología BUNT**

Desarrollada por *Business development Using New Technology* (NTNF, Noruega). El objetivo del método es la obtención de un análisis general del negocio junto con un análisis de los aspectos específicos de la empresa. La metodología BUNT se desarrolla en dos fases, en una primera en la que se realiza un diagnóstico previo, y una segunda en la que se desarrolla la metodología. Para la obtención de la información se utilizan cuestionarios, entrevistas y Guía de formación del consultor. En ésta se consideran fundamentalmente los elementos estratégicos, económico-financieros, organizativo-gestores, producción-tecnología; producto-mercado-marketing y entorno. Como resultado final del diagnóstico se elabora un informe en el que se incluye un análisis general de la empresa, en el cual se encuentran también una serie de recomendaciones y planes de actuación específicos.

Para el análisis de estas metodologías se llevó a cabo una comparación entre ellas. (Ver anexo No.2)

### **2.3.7. Metodología para el estudio del Ciclo de Vida del producto turístico (Rubinos, 2010).**

#### **FICHA DE PRODUCTO**

- 1. NOMBRE DEL PRODUCTO**
- 2. GRUPO EMPRESARIAL**
- 3. ENTIDAD**
- 4. UNIDAD**
- 5. TIPO GENÉRICO DE PRODUCTO**
- 6. MODALIDAD:**
- 7. LOCALIZACIÓN DEL PRODUCTO:**
- 8. CONCEPTO DEL PRODUCTO:**
- 9. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO**
  - **Atractivos**
  - **Infraestructura de alojamiento y servicios extrahoteleros**

- Accesibilidad y señalización vial y turística,

10. CAPACIDAD DE CARGA

11. PRECIO

12. DISTRIBUIDORES DEL PRODUCTO

13. MERCADOS

14. MARCA

15. ACEPTACIÓN DEL CLIENTE

16. INDICADORES DE EVALUACIÓN

- Motivador de viaje,
- Singularidad,
- Grado de conservación,
- Accesibilidad
- Satisfacción del cliente
- Estacionalidad,
- Comercialización actual/ potencial
- Coherencia de Imagen en el mercado
- Cuota de mercado

17. SERIE ESTADÍSTICAS

18. VALORACIÓN INTEGRAL:

Estado de desarrollo del ciclo de vida del producto.

- INTRODUCCIÓN:
- CRECIMIENTO:
- MADURACIÓN:
- DECLIVE:

Decisión,

19. COMENTARIOS:

#### **2.4. Metodología propuesta para el diagnóstico**

Después de analizadas las distintas metodologías se pudo determinar que la que más se ajusta al objeto de estudio de esta investigación es la de determinación del ciclo de los productos turísticos, por lo que será aplicada a continuación:

## **2.5. Ficha de producto**

### **Nombre del producto:**

Restaurante “Dinos Pizza”

### **Grupo empresarial:**

Grupo empresarial extrahotelero PALMARES

### **Entidad:**

Sucursal PALMARSES Villa Clara

### **Unidad**

Restaurante “Villa Nuova”

### **Tipo genérico de producto:**

Servicios de Restauración.

Los alimentos y bebidas ofertados estarán:

- Bien preparados y agradablemente presentados.
- Realmente fríos o calientes según corresponda.
- Higiénicamente manipulados y servidos.
- Entregados al cliente en el momento y tiempo indicado.
- Acompañado de los utensilios apropiados.
- Distribuidos de acuerdo con las normas técnicas establecidas y el tipo de servicio adoptado.

### **Modalidad:**

Describir las operaciones que se deben realizar en cuanto a la planificación y organización, así como durante la prestación del servicio para garantizar la calidad del trabajo y la satisfacción de los clientes y establecer los requisitos mínimos a cumplimentarse por parte de la instalación para ser catalogada dentro de la línea de negocios Comida Rápida de la marca Dinos Pizza. Es de cumplimiento en las instalaciones que prestan servicios de Dinos Pizza en la Sucursal Extrahotelera Palmares, Villa Clara.

Es un restaurante especializado en comida Italiana operado bajo la marca “DINO PIZZA” Ubicado en el centro de la ciudad de Caibarién en un espacio que antiguamente ocupaba una casa de familia con un alto grado de conservación, pintado con los colores

de la marca dedicado fundamentalmente a persona jóvenes amantes de este tipo de comida, además de contar con un excelente servicio, es un restaurante pequeño y climatizado.

### **Localización del producto:**

Se ubica en la región turística del norte de la provincia de Villa Clara específicamente en la ciudad de Caibarién su dirección particular es avenida 9 esquina a 10 sin numero Caibarién Villa Clara Cuba.

### **Entorno Demográfico.**

La ciudad de Caibarién cuenta con una:

- ◆ Extensión territorial: 366.8 km<sup>2</sup>
- ◆ De ella, cayos: 212.7 km<sup>2</sup>
- ◆ De ella urbano: 5.8km<sup>2</sup>
- ◆ Población total :37301
- ◆ Población urbana: 33694
- ◆ Densidad poblacional urbana: 6431.2hab/km<sup>2</sup>
- ◆ Residentes en el exterior: cifras conservadoras lo sitúan en unos 8000 en diferentes países pero sobretodo EEUU.

En la ciudad de Caibarién se da un fenómeno social interesante debido a que hay una gran densidad poblacional sin haber grandes edificios multifamiliares. (Oficina territorial estadísticas 2012)

### **Entorno Económico.**

Caibarién cuenta con número considerable de industrias lo que ha permitido que el valor de la producción mercantil ascienda a \$15964000.00 pesos. Cuenta con un polo turístico de los más importantes del país con un desarrollo anual importante. El salario medio de la población oscila en los 400 pesos, aunque es de vital importancia mencionar el importe que representan las remesas del extranjero pues un considerable número de la población mantiene relaciones con familiares en el exterior, también hay que tener en cuenta la cantidad de personas que trabajan en el polo turístico cayo Santa María. (Dirección territorial de estadísticas 2012)

### **Concepto del producto:**

Es un producto de las características de las instalaciones que prestan servicios de Dinos Pizza en la Sucursal Extrahotelera Palmares, Villa Clara.

Es un restaurante especializado en comida Italiana operado bajo la marca "DINO PIZZA" ubicado en el centro de la ciudad de Caibarién en un espacio que antiguamente ocupaba una casa de familia con un alto grado de conservación, pintado con los colores de la marca dedicado fundamentalmente a personas jóvenes amantes de este tipo de comida, además de contar con un excelente servicio, es un restaurante pequeño y climatizado. Se ofertan una variedad de platos de la comida Italiana, además de bebidas nacionales.

### **Descripción del producto turístico:**

Es un restaurante de comida Italiana pequeño, con un trato personalizado que en ocasiones se ve afectado por la aglomeración de clientes, climatizado, con una alta calidad de los productos que ofrece de hay la alta demanda que posee, cuenta con un área de cocina en la que hallamos horno, lunch, mesetas para la elaboración de la masa para pizzas, fogón de gas licuado y fregaderos; También posee un área de almacén, área de almacenamiento de mercancías y en el área de servicios una barra

- **Atractivos,**

El principal atractivo de la instalación esta dada por la propia oferta de gran demanda entre la población Cubana, también su ubicación en el centro de la ciudad y la imagen que proyecta son los ganchos fundamentales del restaurante.

- **Servicios extrahotelero de restauración.**

Es una instalación de restauración especializada en comida Italiana operado bajo la marca "Dinos Pizza" en el que se degustan platos a base de pastas finas, diversidad de sabores de Pizzas su oferta es:

**Alimentos:** Conformados por pastas finas, cremas, pastas conformadas y pizzas, de diferentes sabores e incluso diferentes formatos, además se incluirán otras ofertas típicas del lugar.

**Cervezas:** Nacionales e importada.

**Vinos:** Debe incluir al menos una variedad de vino blanco y una de vino tinto.

**Refrescos:** Nacionales e importados

**Aguas:** Natural y gaseada.

- **Accesibilidad y señalización vial y turística.**

El restaurante está señalado en un cartel de carretera con información turística que se ubica en la vía de acceso a la ciudad proveniente de la ciudad de Remedios, también tiene una excelente propaganda en las afueras de la unidad, cuenta con toda la información en la página web de la casa matriz y tiene contratos firmados con Gaviota.

**Capacidad de carga:**

La capacidad de carga es bien reducida por ocupar un espacio físico de 12 metros cuadrados y una capacidad de 32 clientes sentados, una barra con capacidad de 4 personas. (Ver figura No 3)

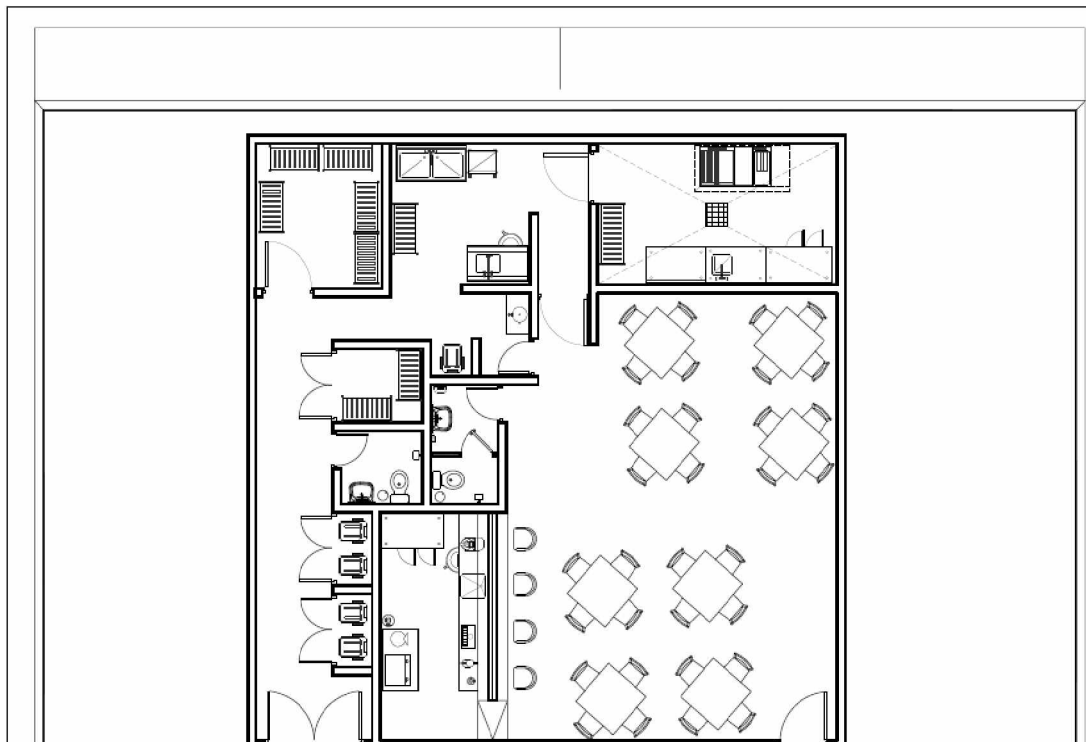


Figura #3. Fuente: elaboración propia.

## **Precios:**

Debido a que los segmentos de mercados difieren uno de otro en gran medida los precios también están diferenciados, aunque de forma general podemos decir que los precios han mantenido un comportamiento estable en los últimos años.

Los ingresos promedios por pax de los clientes a la carta oscila entre 5.00 CUC y 8.00 CUC. En cuanto a las empresas, el consumo es a la carta o por medio de tables con ofertas especiales según sus intereses.

Se establecerá como **Política de Precios** los siguientes aspectos:

- **Precio Público:** como regla lo establecerá la sucursal sobre la base de la ficha de costo establecida.
- **Precio de Agencia:** la sucursal elaborará diferentes ofertas para las modalidades de grupos (opcionales, circuitos, eventos e incentivos, grupos puntuales, entre otros) que serán negociadas y contratadas con las agencias de viajes. El precio de las ofertas contratadas será siempre inferior al precio público de las ofertas a la carta de la instalación (aproximadamente en un rango de hasta un 20%). Estas ofertas serán revisadas y aprobadas por la Dirección Comercial de la Casa Matriz.
- **Precio Preferencial:** sobre la base de las ofertas contratadas con las agencias de viajes se concederá este tipo de precio preferencial a las agencias que por el volumen importante de emisión de clientes a las instalaciones del Grupo meriten esta diferenciación y tratamiento( como regla el precio será de hasta un 15% inferior del precio contratado)
- **Precio FAM:** sobre la base del volumen de operación y de la emisión de clientes de las agencias de viajes a las instalaciones del Grupo se establecerá un descuento del 30 al 50 % del precio contratado para los grupos FAM solicitados por las agencias. El procedimiento para las solicitudes de este tipo de operación por las agencias se establecerá en los Contratos de Servicios Turísticos de las

sucursales.. La aprobación de los grupos FAM, será facultad de la Dirección Comercial de la Casa Matriz.

Esta instalación pese a tener contratado grupos no los recibe por lo que los precios que oferta son los del primer indicador o sea los que establece la sucursal sobre la base de la ficha de costo, los precios son altos en comparación con los productos que oferta y los similares de otras cadenas como son CIMEX, CUPET.

### **Distribuidores del producto:**

La distribución se lleva a cabo fundamentalmente de manera directa, es decir los clientes visitan el restaurante debido a su conocimiento y experiencias anteriores. Aunque existen contratos con Agencias de Viaje, éstas no están utilizando el restaurante para llevar grupos.

Un aspecto importante a destacar en la comunicación del producto es la poca señalización de tránsito, que indiquen la localización del Restaurante, como se pudo ver en el punto anterior es uno de los elementos que inciden en la calidad de nuestra oferta. Además, la promoción de forma general es insuficiente y los clientes (mayormente los directos) cuestionan como un producto de tan buena calidad no se de a conocer mejor.

### **Mercados:**

Su principal mercado es el nacional, pues los restantes mercados no son cifras como para ser determinantes en su nivel de actividad, (ver figura # 4)

Su oferta, especializada en comida italiana, está dirigida a todo tipo de clientes, fundamentalmente nacionales, de ahí que uno de los requisitos de micro localización de los establecimientos Dinos Pizza es que sea en zonas de alta densidad poblacional, teniendo en cuenta además, la peculiaridad del servicio que permite hacer pedidos para llevar siempre que se cuente con el soporte adecuado para el cliente, potenciándose así el mercado doméstico.

Además poseerá las características siguientes:

- . En su exterior cuenta con los elementos que la identifican.
- Se garantiza la señalización e iluminación de todas sus áreas.

- Se mantiene una estricta limpieza tanto de los cristales como de los mostradores, las paredes exteriores están limpias y correctamente pintadas.
- El horario de servicio está en un lugar visible.
- Existe en el establecimiento la información al cliente donde se ofrece la relación de ofertas y precios, así como donde dirigirse en caso de querer emitir quejas o sugerencias.
- La instalación posee una imagen que la identifica y caracteriza de forma coherente con sus servicios, ofertas, decoración, mobiliario y ambientación musical, categoría y segmento de mercado que atiende. En el (Anexo 3) se describen las características y ubicación específica de los Dinos Pizza de la Sucursal Palmares, Villa Clara.

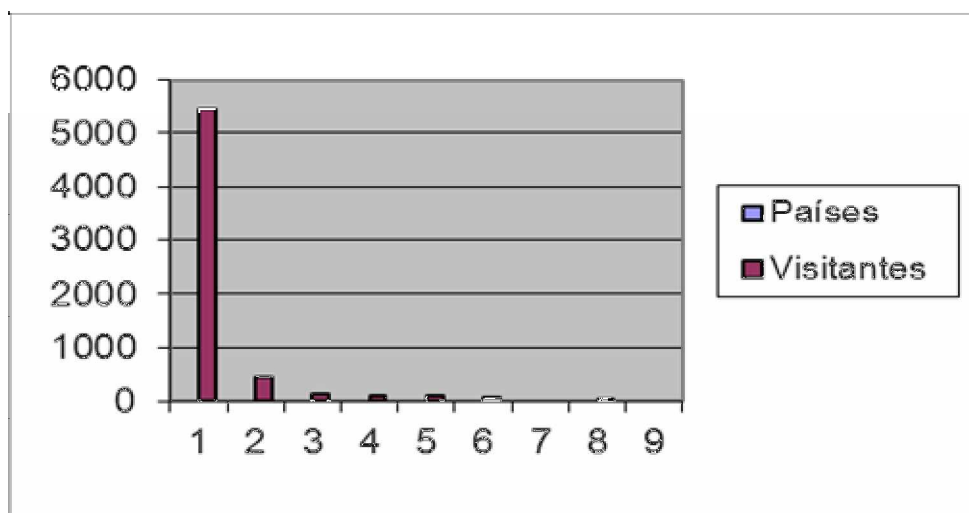


Figura No 4 fuente elaboración propia.

Países	Visitantes
1-Cuba	5469
2-EEUU	432
3-Canadá	126
4-Italia	110
5-España	104
6-Francia	69
7-Reino unido	56
8-Alemania	44

### **Marca:**

La marca con que se opera este restaurante es “DINOS PIZZA”, su imagen, colores y oferta están en correspondencia a la marca, según el manual de procedimientos que para cada instalación se tiene elaborado. (Ver anexo #3)

### **Aceptación del cliente:**

Según estudios realizados a los diferentes segmentos de mercado, la calidad del servicio de esta entidad es favorable. En las encuestas que se aplican se aprecia un índice de percepción total del servicio de 3.87 en una escala de 5 puntos y un índice de satisfacción del 77.4% (**Ver Anexo #4 Resultados de encuestas 2011**). No obstante, existen puntos críticos de calidad que influyen negativamente en su gestión, ellos son:

- Poca señalización de acceso al restaurante.
- No existencia de ofertas gastronómicas adicionales

Los aspectos positivos más señalados fueron:

- Amabilidad y cortesía.
- Variedad de la oferta.
- Calidad de la elaboración.
- Buena elaboración y presentación de los platos.

### **Indicadores de evaluación:**

Para evaluar los indicadores planteados en la metodología, se efectuó un trabajo en grupo con los trabajadores del restaurante, el cual arrojó los siguientes resultados

**Singularidad, 5**

**Grado de conservación, 5**

**Accesibilidad, 3**

**Satisfacción del cliente, 3**

**Estacionalidad, 1**

**Comercialización actual/ potencial. 4**

## Coherencia de Imagen en el mercado, 5

### Cuota de mercado, 5

Estos resultados fueron utilizados para calcular los índices de oferta y demanda y llevados a una matriz de productos, la ubicación del producto restaurante Villa Nuova puede apreciarse en el gráfico siguiente:

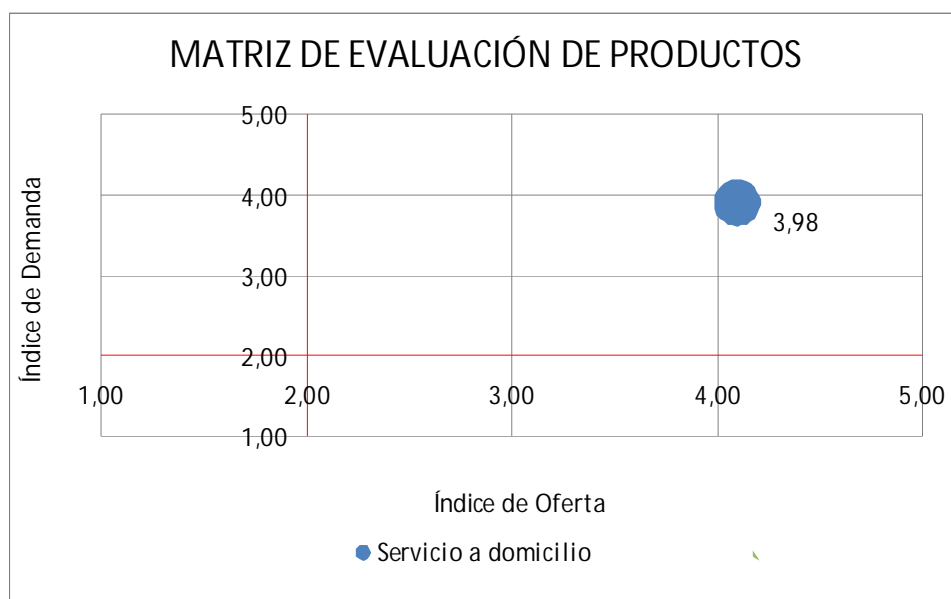


Figura No 5. Fuente: Elaboración propia

Como puede apreciarse en la matriz, aunque el producto tiene una posición favorable (cerca de 4 puntos) el índice de oferta pudiera mejorar si se eleva la accesibilidad y la satisfacción del cliente, a estos aspectos pudiera contribuir la propuesta que se realiza en este trabajo.

### **Serie estadísticas:**

Esta instalación reabre sus puertas con la marca "Dinos Pizza" y con el nombre de Villa Nuova el 8 de Marzo de 2009 después de ser reparado; hasta este momento era un restaurante, "la Vicaria", sin resultados, descomercializado y con un clima laboral destruido por continuas rebajas de plantilla buscando mejorar resultados económicos.(ver figura No 6)

años	Venta plan	Venta real	Costo plan	Costo real	Gasto plan	Gasto real	Costo+gasto plan	Costo+gasto real	Utilidad Moneda total
2005	67400	73224	0.35	0.38	0.13	0.1664	0.48	0.55	-19655
2006	71022	96092	0.36	0.34	0.17	0.255	0.53	0.595	-15452
2007	95119	97610	0.34	0.35	0.23	0.15	0.57	0.50	-5349

Tabla No 1. Restaurante La Vicaria.

Años	Venta plan	Venta real	Costo plan	Costo real	Gasto plan	Gasto real	Costo+Gasto plan	Costo+Gasto real	Utilidad Moneda total
2009	85766	92563	0.37	0.37	0.176	0.15	0.546	0.52	-20960
2010	111947	112206	0.35	0.36	0.13	0.13	0.48	0.49	12645
2011	115000	120862	0.36	0.37	0.16	0.15	0.52	0.52	7583.8

Tabla No 2. Bajo la marca Dinos Pizza. Fuente contabilidad UEB (norte).

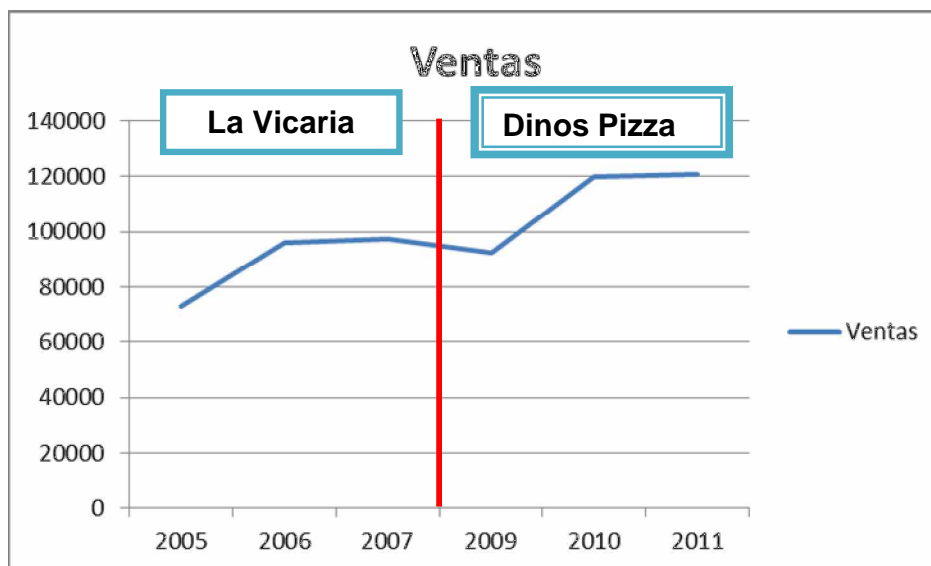


Figura No 6. Fuente elaboración propia.

### **Valoración integral:**

Después de haber analizado los resultados de la investigación del ciclo de vida del producto, se poseen elementos suficientes para determinar que este producto está en etapa de madurez, con ventas estables, con muy poco crecimiento de un período a otro, por lo que necesita de acciones para renovar su oferta y revertir esta situación.

### **Madurez.**

En esta etapa el producto necesita de la introducción de nuevos atractivos, o sea, de ese plus que permita marcar la diferencia entre la competencia, buscando la forma de que sus ofertas respondan cada vez más a las expectativas de los clientes. Ese valor agregado puede ser este producto novedoso que se propone con este trabajo.

### **Decisión,**

Se decide poner en consideración de los especialistas de la empresa Palmares Villa Clara, este estudio para que le permita al restaurante Villa Nuova tomar un camino ascendente en sus planes de venta y la satisfacción de los clientes que decidan recibir sus servicios.

## **2.6. Conclusiones del segundo capítulo**

1. De las metodologías estudiadas para el diagnóstico, fue seleccionada para su aplicación la del ciclo de vida del producto, puesto que el autor considera que es la que más se ajusta a las condiciones concretas del restaurante objeto de estudio.
2. La aplicación de la metodología seleccionada permitió definir que el producto Restaurante Villa Nuova se encuentra en etapa de Madurez.
3. La definición de la etapa de madurez implica la necesidad de que se adopten estrategias en consecuencia con la etapa del ciclo de vida en que se encuentra el producto objeto de estudio, especialmente la renovación del producto con nuevas ofertas.



CAPÍTULO #3

## **CAPÍTULO 3: DISEÑO DE NUEVO PRODUCTO TURISTICO “SERVICIO A DOMICILIO PARA EL RESTAURANTE VILLA NUOVA”.**

### **3.1. Introducción.**

El diseño y la comercialización de productos turísticos es una labor de gran importancia y utilidad en el ámbito empresarial del momento. Su adecuado abordaje requiere el conocimiento y la aplicación de elementos estructurales, que permiten desarrollar dicha labor de manera apropiada y profesional.

En este contexto, el objetivo del presente capítulo es diseñar un producto de servicio a domicilio para el restaurante Villa Nuova, perteneciente a la empresa PALMARES, sucursal Villa Clara, que permita aprovechar las potencialidades que presenta la demanda en este territorio.

El adecuado diseño de nuevos productos turísticos debe llevarse a cabo mediante la realización de una serie de acciones y procedimientos que son de necesario cumplimiento; su utilidad bien podría explicarse mediante la siguiente expresión: búsqueda del éxito. Ello significa que el nuevo producto debe responder tanto a las expectativas y deseos de los consumidores potenciales, en el caso que nos ocupa, los turistas que se encuentran en la provincia, como a las características estructurales y formales del entorno como un todo y de la competencia turística en particular.

### **3.2. Análisis de metodologías de diseño de productos.**

Existen una serie de metodologías para el diseño de nuevos productos, que serán objeto de análisis y que se comentan a continuación:

La metodología planteada por Kotler (1992) parte de la generación de ideas, que puede provenir de fuentes internas (empleados en general y fuerza de ventas) o fuentes externas (avances tecnológicos, clientes, competencia e imitación); continuando con el análisis de las ideas, lo que supone un proceso de reducción de las mismas; luego pasa a definir el concepto del producto y a realizar el test de este concepto; por otro lado se efectúa el diseño de las estrategias de Marketing y el análisis económico; ya entonces se desarrolla el producto, el cual se somete a prueba de mercado para su posterior lanzamiento y comercialización. (Ver Anexo No.8).

La metodología para el desarrollo de nuevos productos de consumo expuesta por Malisani (1975) plantea cuatro etapas. La primera: Política de productos, comprende desde el desarrollo y los procedimientos para la generación de ideas, hasta la evaluación y selección de éstas. Luego desarrolla las ideas, tanto desde el punto de vista económico-financiero como técnico, partiendo de un análisis del mercado, un estudio de factibilidad y la selección de alternativas; en el aspecto técnico se lleva a cabo un proyecto de desarrollo, una producción limitada y la evaluación de esta muestra para la selección de las mejores alternativas. La tercera etapa, que es la investigación, incluye un proyecto, en el que se determinan los objetivos, el tipo de investigación y la correspondiente decisión; además se efectúa un *test* que implica una investigación de mercado y a partir de su interpretación se pronostican las ventas y se hacen las recomendaciones pertinentes. La cuarta y última etapa es la decisión, que implica la selección final de una idea y todo el proceso de comercialización. (Ver Anexo No. 9)

La metodología de Lambin (1997) parte de un monitoreo constante de la situación comercial de la empresa, de lo cual se origina la decisión de abandonar productos, modificar o de desarrollar nuevos productos. En el último caso comienzan por una búsqueda de ideas a partir de las innovaciones de Marketing, las innovaciones Tecnológicas y Organizacionales. Luego se pasa al estudio de las ideas que comprenden la evaluación preliminar, desde el punto de vista del producto, el mercado y la empresa en sí y el estudio de viabilidad técnica, comercial y financiera. En la etapa que sigue se estudia el concepto de producto que incluye Estudios Económicos, Planes de Marketing alternativos y *Test* Internos y Comerciales. En cualquiera de las etapas anteriores se puede tomar la decisión de abandonar la idea de producto. Por último, la fase en que se estudia el lanzamiento del producto, definiendo las estrategias de la mezcla de Marketing y su seguimiento, lo cual determina el éxito o fracaso de dicho producto. (Ver Anexo No.10)

Analizando la metodología de Schnard (1990) puede apreciarse que ésta parte de definir los objetivos que se toman como base para generar ideas, seleccionar y someter a prueba los conceptos. A partir de aquí se lleva a cabo un análisis del negocio que incluye un estudio de factibilidad, una evaluación del mercado y un cálculo de la rentabilidad. Luego se desarrolla el producto y se somete a prueba de mercado, lo cual

permite definir estrategias de mercadeo, para dar paso a la formulación de planes y programas para su lanzamiento final. Es de señalar que en cada una de estas fases puede decidirse el abandono de la idea. (Ver Anexo No. 11)

Según Martínez (1990) el desarrollo de un nuevo producto puede resumirse en las siguientes etapas: Ideas que parten de una base de información económica y tecnológica, pasando por el tamizado que comprende una evaluación preliminar al estudio de viabilidad, el concepto de producto, la prueba del concepto, determinando la viabilidad de este producto que incluye prever los recursos de la empresa y además cuantificar el mercado, el desarrollo de prototipos o del producto en cantidades reducidas. Una vez obtenido el producto y siempre que sea posible de acuerdo a la naturaleza de éste, se someterá a prueba por parte de consumidores para introducir mejoras y una vez ajustado el producto, está en condiciones de efectuar la prueba de mercado con la intención de reducir los riesgos y corregir errores. Por último se efectúa el lanzamiento, tomando decisiones acerca del momento más oportuno de producir el lanzamiento, las zonas geográficas para dirigir la promoción y la distribución. (Ver Anexo No.12)

La metodología de Martín (2003) tiene la particularidad de ser específica para el sector del turismo. En este caso se parte de la conformación de un inventario de atractivos, visto dentro de la situación competitiva y de mercado, para generar un grupo de ideas que pasarán a un proceso de selección y diseño preliminar del producto conjuntamente con un *test* de concepto. En la segunda parte ya se diseña el producto ajustado al *test* y se realizan estudios iniciales de viabilidad que incluyen los elementos comerciales, técnicos, económicos, financieros y organizativos. (Ver Anexo No.13)

En la metodología propuesta por Beltrán, López y Gómez (2002) que también es específica para el sector del turismo, se parte de definir los objetivos del producto (qué se pretende conseguir en determinado plazo), dentro de este paso se plantea que se debe definir si el objetivo está en función de:

- Atraer nuevos segmentos de mercado
- Complementar la oferta actual
- Reposicionar el destino

Como resultado del análisis de las metodologías estudiadas, se ha considerado como la que más se ajusta a los requerimientos del diseño de este trabajo, la propuesta por Beltrán, López y Gómez (2002), a la cual se le plantean una serie de adecuaciones, algunas de las cuales han sido tomadas de otras metodologías estudiadas.

### Metodología planteada por Beltrán, López y Gómez (2002)



**Fuente:** Beltrán Vargas, Luz Cecilia, López Bandera, Hector E. y Gómez Tobón, José Alejandro. *Diseño y Comercialización de productos turísticos.* Universidad Externado de Colombia. Bogotá, 2002. (Adecuaciones del autor)

En la metodología señalada se llevaron a efecto las siguientes adecuaciones:

- En la selección de ideas no se utilizan las fuentes planteadas por los autores, puesto que esta idea surge de la experiencia del autor y de su conocimiento previo de la existencia de una demanda latente para este tipo de producto.
- En el análisis del negocio, se plantea utilizar técnicas sencillas a partir de los costos, como el punto de equilibrio, debido a que la magnitud de este producto y los que pudieran diseñarse en esta instalación, no implican grandes inversiones,

por lo que son más adecuadas técnicas financieras operativas.

- La prueba de mercado que plantean los autores, se efectuará como una comercialización a escala reducida en un tiempo pequeño que determine la entidad.

### **3.3. Aplicación de la metodología seleccionada para el diseño**

A continuación se desarrollan cada uno de los pasos de la metodología para diseñar el producto.

#### **3.3.1. Generación de ideas**

En los lineamientos de la política económica y social de la Revolución, aprobados en el VI Congreso del PCC, en la política del turismo, se plantea en el lineamiento 260 la necesidad de crear, diversificar y consolidar de forma acelerada, servicios y ofertas complementarias al alojamiento que distingan al país.

Como trabajador de la empresa Palmares Villa Clara, el autor de este trabajo concibió esta idea basada en la necesidad antes señalada y en el conocimiento basado en su experiencia, de la existencia de una demanda latente de comidas a domicilio en el municipio de Caibarién, motivada por la gran cantidad de trabajadores del turismo en la cayería norte, que disponen de poco tiempo y tienen altos niveles de ingresos y además por otro segmento de personas que reciben remesas del exterior.

Por otra parte, a raíz de las continuas rebajas de plantilla realizadas en la instalación objeto de estudio durante varios procesos, se ha llegado a una plantilla que solo permite abrir en horarios de almuerzo y comida (Horario de trabajo de 10.30 AM a 2.45 PM y de 6.00 PM a 10.00 PM), siendo este un horario reducido, que incide en la cantidad de servicios prestados. Es por esto que se propone este nuevo producto, para buscar nuevas opciones que cubran la demanda insatisfecha de comidas y evitar variantes de carácter impopular, como la reducción de la plantilla de trabajadores como única forma de disminuir los costos operacionales; mostrando creatividad y buscando soluciones pensando en los clientes y en un aumento de las utilidades de la entidad objeto de estudio.

Esta idea fue presentada por el autor en un trabajo de curso para la asignatura Dirección Integrada de Proyectos y fue recomendada por los profesores para un posible Trabajo de Diploma.

### 3.3.2. Selección de ideas

La idea fue sometida al criterio de los trabajadores del restaurante a través de una entrevista, en los resultados de ésta se pudo apreciar que los trabajadores creen que es una idea muy útil y que se ajusta a las posibilidades y necesidades del restaurante, por lo que se consideró adecuada para los objetivos y características de la instalación objeto de estudio. (Ver anexo 5)

### 3.3.3. Desarrollo y evaluación de conceptos con el mercado potencial

#### Desarrollo del concepto:

Para desarrollar el concepto de este producto, se parte de utilizar la misma cartera de productos que usa el restaurante en su servicio normal, puesto que ninguno de los productos que allí se elaboran, ofrece complejidad para su traslado.

La oferta de productos a domicilio, así como los diferentes elementos que la complementan aparece a continuación:

Productos	Costos por unidad	Precio por unidad en el restaurante	Gasto de salario por unidad promedio	Gasto de embalaje	Precio (propuesto) del producto en el domicilio
Pizza de queso	0.42	1.20cuc	0.312	0.013	2.00
Pizza de jamón y queso	0.66	1.80cuc	0.312	0.013	2.60
Pizza de chorizo	0.60	1.70cuc	0.312	0.013	2.50
Pizza de atún	0.81	2.20cuc	0.312	0.013	3.00

<b>Pizza de bacón</b>	0.71	1.80cuc	0.312	0.013	2.75
<b>Pizza de pimienta</b>	0.61	1.60cuc	0.312	0.013	2.50
<b>Pizza de aceitunas</b>	1.00	2.40cuc	0.312	0.013	3.50
<b>Pizza hawaiana</b>	0.79	2.05cuc	0.312	0.013	3.00
<b>Pizza boloñesa</b>	0.66	1.95cuc	0.312	0.013	2.60
<b>Pizza de pollo</b>	0.78	2.15cuc	0.312	0.013	3.00
<b>Pizza marinera</b>	1.32	3.05cuc	0.312	0.013	4.40
<b>Pizza 4 estación</b>	1.21	3.10cuc	0.312	0.013	4.25
<b>Pizza de camarones</b>	1.01	2.90cuc	0.312	0.013	3.60

Tabla No. 3 Descripción del producto. Elaboración propia

El servicio a domicilio, se realizará con un motor eléctrico, modelo triciclo, que la empresa comprará a través de la importadora Transimport, la que comercializa a través de la empresa comercializadora Rosellot, a la que se le solicitará la compra. El precio aproximado de la moto es de \$500.00 CUC. A partir del estudio del catálogo de productos de dicha comercializadora, se pudo determinar, que este motor reúne todas las condiciones higiénicas, tiene un cajón metálico herméticamente cerrado con un tranque apropiado, no lleva consumo de combustible puesto que funciona con baterías, necesita una inversión adicional para pintarlo con los colores y el logotipo del restaurante para ser identificado, por lo que tiene muy poca inversión y un gran futuro comercial este tipo de oferta.

Las solicitudes para el servicio se recibirán por teléfono, serán atendidas por la cajera de la instalación y trasladadas a la cocina con rapidez, de manera que el servicio llegue a

las manos del cliente en el menor tiempo posible, puesto que en la cocina estos pedidos serán priorizados.

En total el tiempo pedido entrega estimado es de 30 minutos. (Los pedidos solo serán atendidos para la zona urbana de Caibarién incluyendo el reparto Van Troi, considerado uno de los puntos más fuertes de la demanda y además sólo si incluyen comida)

Para la conservación y seguridad del triciclo, será utilizada un área existente en la unidad, en la zona por dónde se realiza la entrada de trabajadores y mercancías.

### **Evaluación del concepto.**

Para evaluar el concepto, este fue valorado con clientes potenciales, para lo cual se tomó una muestra de 50 clientes que fue seleccionada de manera opinática, dadas las características de la instalación. (Ver anexo No.5)

El proyecto de producto fue valorado con el suministrador ITH, ya que implica un incremento de la compra de harina, queso, jamón y otros agregados, manifestando esta entidad su conformidad con ello.

En la valoración con los competidores, se pudo apreciar que existe un gran número de establecimientos por cuenta propia, los cuales manifiestan que existe una alta demanda de productos para llevar, permitiendo inferir que esta demanda pueda en gran medida ser satisfecha con el servicio a domicilio.

### **3.3.4. Formulación de la estrategia de mercadeo.**

#### **Segmentos de mercado.**

Los segmentos meta a los cuales se orientan los esfuerzos comerciales son:

- Nacionales de altos ingresos (básicamente procedentes de remesas del exterior), residentes en la zona urbana de Caibarién.
- Nacionales, trabajadores del turismo (básicamente de la cayería noreste de Villa Clara) residentes en la zona urbana de Caibarién.
- Residentes en el exterior de visita en la ciudad, igualmente en la zona urbana

## **Producto**

El producto básico a ofertar son pizzas con diferentes agregados, las cuales serán colocadas en una charolina que permite su traslado de forma segura y manteniendo las normas higiénicas y las propiedades organolépticas del producto. El carro distribuidor estará bien identificado con los colores y el logotipo de la marca Dinos Pizza, con la que opera la instalación. El producto será entregado por el propio chofer, correctamente uniformado y manteniendo las normas de manipulación y cortesía en el servicio al cliente. Los flujos informativo, material y de pago que genera este producto – servicio aparecen en el (anexo No. 6)

## **Precio.**

El método de fijación de precios a aplicar se corresponde con la legislación vigente y con la política de precios de Palmares, se fija el precio a partir de una ficha de costos, más los márgenes de utilidad definidos por la empresa. Los precios de las distintas variedades de pizzas se han descrito anteriormente. En la ficha de costo se ha incluido los costos adicionales por transportación y entrega.

## **Distribución.**

La distribución se efectuará en el vehículo descrito con anterioridad, los flujos informativos del pedido y material de la entrega se describen en el (anexo#6)

## **Promoción**

Teniendo en cuenta, las limitaciones de recursos existentes para la promoción, se ha definido que en la primera etapa de comercialización del producto, se coloquen carteles en la propia instalación que informen acerca del servicio a domicilio y que además, el vehículo de traslado se convierta en un elemento promocional al caracterizarlo con la marca y el rótulo de servicio a domicilio. Se harán las coordinaciones pertinentes para promocionar el producto a través de la radio local. En esta primera fase es fundamental la venta personal como forma de promoción.

### **3.3.5. Análisis del negocio**

Para llevar a cabo un análisis económico financiero de la viabilidad del producto,

teniendo en cuenta que la comercialización de este producto no requiere de una inversión cuantiosa, se ha decidido utilizar para el análisis la técnica del punto de equilibrio.

La determinación del punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costos fijos y los costos variables. Este punto de equilibrio (o de apalancamiento cero), es una herramienta estratégica clave a la hora de determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad. (Moreno, 2010)

Para llevar a cabo el cálculo del punto de equilibrio, se hace necesario clasificar los costos inherentes al producto en fijos y variable. Los costos fijos, son aquellos que se mantienen constantes independientemente del nivel de actividad, mientras que los costos variables, son los que varían proporcionalmente al nivel de actividad. (Moreno, 2010)

En este producto se ha determinado que el único costo fijo adicional en que se incurre es el salario del trabajador que entrega el producto, el cual asciende a \$365.00 CUP más \$24.40 CUC, un monto total de \$389.40 MT. El análisis será realizado en moneda total para facilitar su cálculo y además porque a los efectos de la entidad, el pago de salario se hace en CUC; la depreciación del equipo diaria, que teniendo en cuenta su valor de \$500.00 CUC y la vida útil estimada de 5 años, asciende a \$0.27 CUC.

En el caso de los costos variables, están asociados al tipo de producto que el cliente solicite, se ha considerado a partir de calcular un promedio, teniendo en cuenta que no existen grandes diferencias entre los costos de las diferentes variedades de platos a ofertar.

De esta manera se ha definido que los costos fijos totales ascienden a \$16.50 (salario diario + depreciación diaria) el precio promedio es de \$2.50 y el costo variable unitario promedio es \$0.81, a partir de esta información se calcula el punto de Equilibrio:

Costos fijos totales

$$PE = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio unitario} - \text{CV unitario}}$$

Precio unitario – CV unitario

$$PE = \frac{\$16.50}{\$2.50 - \$0.81} = 9.76$$

Este valor nos indica que con la venta de 10 pizzas diarias, se cubren todos los costos y comienza a obtenerse ganancia. Como la venta prevista es de 50 unidades diarias como promedio, puede afirmarse que económicamente el producto es factible.

Para complementar este análisis se han valorado otras alternativas:

- Si el precio promedio se bajara a \$2.00, el punto de equilibrio es de 14 unidades.
- Si se consideran las utilidades que generan productos adicionales que pueden acompañar a las pizzas, como refrescos, jugos, maltas y cervezas, los márgenes de utilidad de cada servicio se incrementarían notablemente

Todo lo anterior permite afirmar que además de que el producto es económicamente factible, pueden valorarse toda una serie de variantes que pueden mejorar estos resultados.

### 3.3.6. Comercialización a escala reducida

La comercialización a escala reducida, será efectuada durante un período de un mes con el préstamo por parte de la empresa del carrito de distribución y los mismos trabajadores de la instalación, para evaluar la aceptación de este producto.

Aunque es lógico pensar que en un mes no hay tiempo suficiente para que los clientes potenciales conozcan de este servicio y puedan disfrutar de él, este será un termómetro importante para su implementación futura y tener elementos que avalen la decisión final. Por otra parte durante este periodo se harán encuestas a clientes y a trabajadores de la instalación con el objetivo de detectar las fallas y dificultades que pudieran presentarse durante el proceso de elaboración y/o prestación del servicio y poder realizar los ajustes

pertinentes. (Ver anexo #7)

### **3.3.7. Comercialización**

Para la comercialización de este producto se han previsto las siguientes etapas:

#### **Primera etapa.** Creación de las condiciones necesarias

- Establecer las gestiones correspondientes y contratar la compra del motor eléctrico modelo triciclo.
- Establecer las gestiones para la contratación de un trabajador con características personales adecuadas a este servicio: Licencia de conducción apropiada para este tipo de vehículo, dependiente gastronómico graduado de Formatur, adecuada presencia física y residente en Caibarién.
- Trasmisión por todas las vías al alcance de la entidad de la información acerca del nuevo servicio que se comenzará a comercializar.

#### **Segunda Etapa.** Puesta en práctica del nuevo servicio.

### **3.4. Validación del nuevo producto.**

Para la validación de este producto, el diseño fue sometido a la consideración de la dirección comercial de la sucursal Palmares Villa Clara, los que emitieron un juicio favorable y su intención de proponer a la Casa Matriz, el desarrollo de este producto.

### **3.5. Conclusiones del tercer capítulo**

- De las metodologías de diseño estudiadas, la que más se ajusta a las características del producto a diseñar es la planteada por Beltrán, López y Gómez (2002), a la cual ha sido necesario hacer algunas adecuaciones.
- El diseño del producto “servicio a domicilio” es compatible con las características de la instalación objeto de estudio.
- La comercialización del producto diseñado es factible desde el punto de vista económico.
- Para comercializar el producto pueden valorarse otras variantes de precios que

pueden ser igualmente factibles y comercialmente ventajosas.



CONCLUSIONES  
GENERALES

## **CONCLUSIONES**

1. La investigación bibliográfica realizada, permitió profundizar acerca de los elementos teóricos necesarios para desarrollar el Trabajo de Diploma.
2. El diagnóstico realizado expresa que a pesar de que el restaurante Villa Nuova de la Empresa Extrahotelera Palmares tiene una situación estable en sus ventas, esta situación puede mejorar, pues existe una demanda latente de productos para llevar al hogar, que puede elevar los niveles de ventas.
3. El producto diseñado se adecua a las posibilidades e imagen del restaurante objeto de estudio y es factible desde el punto de vista económico.
4. Los especialistas de la empresa coinciden en la posibilidad real de la comercialización del producto.



RECOMENDACIONES

## **RECOMENDACIONES**

1. Utilizar el estudio teórico realizado como material de consulta para futuras investigaciones o como material de estudio para la docencia sobre el tema de productos turísticos.
2. Proponer a la dirección de la Empresa Palmares Villa Clara que el diagnóstico realizado, se utilice como herramienta para la toma de decisiones, pues éste visualiza la situación actual de ciclo de vida del producto restaurante Villa Nuova.
3. Proponer a la dirección de la Empresa Palmares Villa Clara que se implemente el producto diseñado en el restaurante Villa Nuova de la ciudad de Caibarién.
4. Valorar la posible implementación de este tipo de productos en otras instalaciones de esta empresa que trabajen bajo la marca Dinos Pizza.



BIBLIOGRAFÍA

## BIBLIOGRAFÍA

- 1) Antología de la restauración europea. (2007). Disponible en:  
<http://www.telepolis.com/cgi-bin/web/DISTRITODOCVIEW?url=/europa/doc/consejos/r restauracion.html> (en línea marzo, 2012)
- 2) Arouni, JM, (2008). La gastronomía como producto turístico. Disponible en:  
<http://www.eumed.net/eve/resum/06-12/mh1b.htm> (en línea marzo, 2012).
- 3) Atlés C, Marketing y Turismo (1993). Introducción al Marketing de empresa y destinos turísticos. Madrid.
- 4) Azambuja M, (2008) La gastronomía como producto turístico. Disponible en:  
[www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=111](http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=111) en línea, abril, 2012
- 5) Beltran LC, H. López y J.A. Gómez (2002). Diseño y Comercialización de productos turísticos. Universidad externado de Colombia. Bogotá.
- 6) Blázquez B, (2008) Nuevas tendencias gastronómicas. Disponible en  
<http://buscar.lanacion.com.ar/Borja%20Blázquez?sort=default&offset=30> (en línea marzo, 2012).
- 7) Blog de cocina (2006) Disponible en: [www.blogdecocina.com/2006/09/index.php](http://www.blogdecocina.com/2006/09/index.php) (en línea enero, 2012).
- 8) Boullón R, (1998). Marketing Turístico, una perspectiva desde la planificación. Ediciones Machi, Buenos Aires.
- 9) Braidot, N.P, (1996). Marketing Total. Edición ampliada. Ediciones Macchi, Buenos Aires.
- 10) Bravo R, (2000) Turismo y Administración de la Calidad Total. <http://www.gestiopolis.com> (En línea febrero 2012).
- 11) Caracterización, comportamiento actual y perspectiva del mercado turístico emisor canadiense para Cuba.- La Habana: Mintur, pp 23-25
- 12) Cárdenas F, (1982). Comercialización del turismo. Trillas, México
- 13) Cárdenas F, (1995) Producto Turístico. Trillas, México.
- 14) Clasificación y categorización de cafés, bares y restaurantes. 2008. Disponible en:  
[http://www.diarioc.com.ar/inf\\_general/Clasificacion\\_y\\_categorizacion\\_de\\_cafes\\_bares\\_y\\_restaurantes/105214](http://www.diarioc.com.ar/inf_general/Clasificacion_y_categorizacion_de_cafes_bares_y_restaurantes/105214) en línea marzo, 2012

- 15) Colectivo de Autores, (2003), Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes, Barcelona, editorial Océano
- 16) De San Eugenio J, (2008), La gastronomía como marca de identidad en la promoción turística. Disponible en: <http://www.gestionrestaurantes.com/> en línea febrero, 2012
- 17) De San Eugenio J, (2008). Los restaurantes como recurso de promoción turística. Disponible en: <http://www.gestionrestaurantes.com/> en línea febrero, 2012
- 18) Definición de Metodología. (2008). Disponible en:  
<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4060010/lecciones/Capitulo1/modelo.htm> en línea febrero, 2012
- 19) Enciclopedia Libre, (2009) Gastronomía de Cuba. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa> en línea marzo 2012
- 20) Escobedo R , Ana de Z, Óscar Á, Asociación Española de Americanistas, 1998 - 268 páginas
- 21) Figuerola M, (1991). Teoría Económica del Turismo. Alianza Editorial. Madrid.
- 22) Fischer R, (2000). Manual de Servicios para Hoteles y Restaurantes. Editorial Angulo. Tercera Edición. Santiago de Chile
- 23) Gallego, J.F, (1996), Dirección Estratégica de los Hoteles del siglo XXI, Madrid, Editorial McGraw -Hill. Interamericana.
- 24) Gallego, J.F, (2002), Gestión de Alimentos y Bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes. Madrid. Editora Paraninfo. España.
- 25) Gallego, J.F, (2002), Gestión de hoteles. Una nueva visión. Madrid. Editora Paraninfo. España.
- 26) Gerencia Empresarial en Bolivia. Estrategias de mercados. Competencia. Posición competitiva. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa> (en línea febrero 2012).

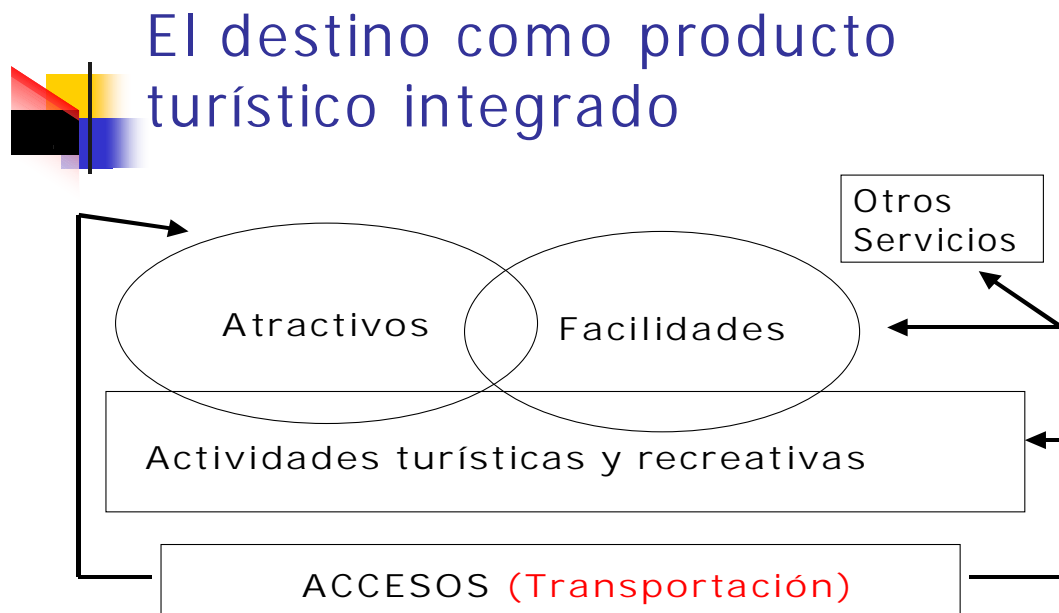
- 27)Gurría M, (1991). Introducción al Turismo. Editorial Trillas. México.
- 28)Jafar S, (2000), Enciclopedia del Turismo. Madrid. Editorial Síntesis
- 29)Kotler P, (1992). Dirección de Marketing. Prentice Hall, Hispanoamericana S.A., México.
- 30)Machado EL.y Yanet H, Monografía de marketing turístico. Universidad Central de Las Villas, (2007)
- 31)Machado, T, (2006). El turismo en Villa Clara y su impacto en el desarrollo
- 32)Martín R, (2003). Fundamentos del Turismo. EAEHT.
- 33)Martín, R. y Hecttor. A, (2003). Textos *Básicos de Teoría y Práctica del turismo*. Habana.
- 34)Medina, Gutiérrez Neva, (2006), Dossier de Alimentos y Bebidas, Material de EAEHT Ciudad Habana.
- 35)Monografía de marketing turístico elaborado colectivo de autores. (Universidad de la Habana).
- 36)Moreno, M.A, (2010).\_El Punto de Equilibrio del negocio y su importancia estratégica. Disponible en <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-punto-de-equilibrio-y-su-importancia-estrategica>
- 37)Moyasevich B, Diagnóstico Empresarial, (2002).  
nfopymes.senati.edu.pe/Diagnostico\_empresarial10pasos.htm - 5k.5 (En línea Abril 2012).
- 38)NC: 126 (2001). Industria Turística. Requisitos para la clasificación por categorías de los restaurantes que prestan servicio al turismo
- 39)Neva M, (2006) Dirección por Objetivos. EAEHT, Aspectos fundamentales de la Estrategia Empresarial. EAEHT
- 40)Nueva Enciclopedia Práctica de Turismo, Hoteles y Restaurantes. (1995). Tomo I. Grupo Editorial Océano. p.396
- 41)Oficina territorial de estadísticas Caibarién (2012).
- 42)OMT (2001). Recomendaciones estadísticas de la ONU.
- 43)Pérez, A. y Díaz, C. (1999) Lo que todo empresario debe conocer. La Habana:

- Editorial de Ciencias Sociales. p.266.
- 44) Redacción Cuba (1999) El Ministro Cubano de Turismo destaca la potencialidad del sector en los próximos diez años. Revista Hosteltur. Palma de Mallorca. No.68, octubre, p 96.
  - 45) Rodríguez G,y Luisa R, Evaluación de indicadores de turismo sostenible en instalaciones extrahoteleras. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/otro/indicadores-de-turismo-sostenible.htm> en línea febrero, 2012
  - 46) Rodríguez M, (2006). El Mercado Turístico Cubano.Historia y actualidad 2006. Escuela de Hotelería y Turismo de Playas de Este.
  - 47) Rubinos J.M, (2010) Metodología para la determinación del ciclo de vida del producto. EHT Camagüey
  - 48) Serra A, (2005): Marketing Turístico. Ediciones Pirámide, Madrid.
  - 49) Sosa N, (2009) Diagnóstico de Gestión del Producto Gastronómico en el Restaurante “La Concha”
  - 50) Universidad Nacional de Colombia. Necesidad y costo del detalle. Disponible en <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4060010/lecciones/Capitulo1/necesidad.htm> en línea febrero, 2012



## ANEXOS

### Anexo No.1 El destino como producto turístico integrado



Fuente: *Fundamentos del Turismo. Ramón Martín Fernández 2003. EAEHT*

Anexo No 2. Comparación entre metodologías de diagnóstico.

Características	Dt-pymes	Qualy-man	Metodología para el estudio del ciclo de vida del producto	ADL	Mougli	Bunt	Total
Análisis y evaluación de la empresa	SI	SI	SI	NO	SI	SI	5
Análisis del grado de tecnología	SI	NO	NO	SI	SI	SI	4
Mejora de la competitividad de la empresa	SI	SI	SI	NO	NO	NO	3
Formación	NO	SI	SI	NO	NO	NO	1
Diagnóstico previo	NO	NO	SI	NO	NO	SI	1
Entorno	SI	NO	SI	SI	NO	SI	3
Análisis general de la empresa	SI	NO	SI	NO	NO	SI	3
Económico / Financiera	NO	NO	SI	NO	SI	SI	3
Producción	SI	NO	SI	NO	SI	SI	4
Comercial	NO	NO	SI	NO	SI	SI	3
Compras y Logística	SI	NO	SI	NO	NO	NO	2
Recursos Humanos	SI	SI	SI	NO	NO	NO	3
Dirección y Organización	SI	SI	SI	NO	SI	SI	5
Tecnológica	SI	SI	NO	SI	SI	SI	5
Información	SI	NO	SI	NO	NO	NO	2
Calidad	NO	SI	SI	NO	NO	NO	2
Fuentes de Información							
Internas	SI	SI	SI	SI	SI	SI	6
Externas	SI	NO	NO	SI	NO	SI	3

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo No. 3

#### INSTALACIONES DINOS PIZZA. CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS

Dinos Pizza “Villa Nuova”: El Dinos Pizza “Villa Nuova” se encuentra ubicado en la Avenida 9, Esquina 10, en el centro de la cuatricentenaria ciudad pesquera de Caibarién, de donde nace el pedraplén que conduce a la Cayería Noreste, con una excelente ubicación comercial frente al Parque de dicha ciudad. Su construcción es de mampostería y teja fundamentalmente respetando los valores patrimoniales y arquitectónicos de la zona en que está enclavado. Cuenta con una capacidad mínima de 32 plazas.



Grupo Empresarial  
Extrahotelero

**Sucursal:** Villa Clara  
Dinos Pizza Villa

**Línea de negocio:** Villa Nuova

**Período (2011):**

	Cantidad	%
Total Clientes Atendidos:	6408	9%
Total Clientes Encuestados:	589	

ITEMS	CALIFICACIÓN DE LA ENCUESTA					EVALUACIÓN		
	Bien	%	Regular	%	Mal	%	Cuantitativa (IPCS)	Cualitativa
<b>Servicio</b>							5,0	Bien
Tiempo del servicio	589	100%		0%		0%	5,0	Bien
Amabilidad	589	100%		0%		0%	5,0	Bien
Relación calidad / precio	577	98%	12	2%		0%	5,0	Bien
Atención al personal	589	100%		0%		0%	5,0	Bien
Dominio de idioma	589	100%		0%		0%	5,0	Bien
Apariencia del personal	589	100%		0%		0%	5,0	Bien
<b>Local</b>							5,0	Bien
Higiene y limpieza	589	100%		0%		0%	5,0	Bien
Ambientación y confort	523	89%	59	10%	7	1%	4,9	Bien
Entorno	589	100%		0%		0%	5,0	Bien
<b>Alimentos</b>							5,0	Bien
Variedad de la oferta	555	94%	34	6%		0%	4,9	Bien
Calidad de la elaboración	589	100%		0%		0%	5,0	Bien
Temperatura	589	100%		0%		0%	5,0	Bien
<b>Bebidas</b>							5,0	Bien
Variedad de la oferta	581	99%	8	1%		0%	5,0	Bien
Calidad	589	100%		0%		0%	5,0	Bien
Temperatura	589	100%		0%		0%	5,0	Bien
Indice de percepción total de la Calidad total del Servicio (IPCS)							5,0	Bien
Indice de Satisfacción							100%	

Otros indicadores	Si	%	No	%
-------------------	----	---	----	---

¿Ha visitado la instalación en otra ocasión?	499	85%	90	15%
¿Le gustaría volver a visitarnos?	589	100%		0%
Nivel de Repitencia (Real)	85%			

## ANEXO No. 5.

### INSTRUMENTOS PARA VALORAR LA VIABILIDAD DE LA IDEA:

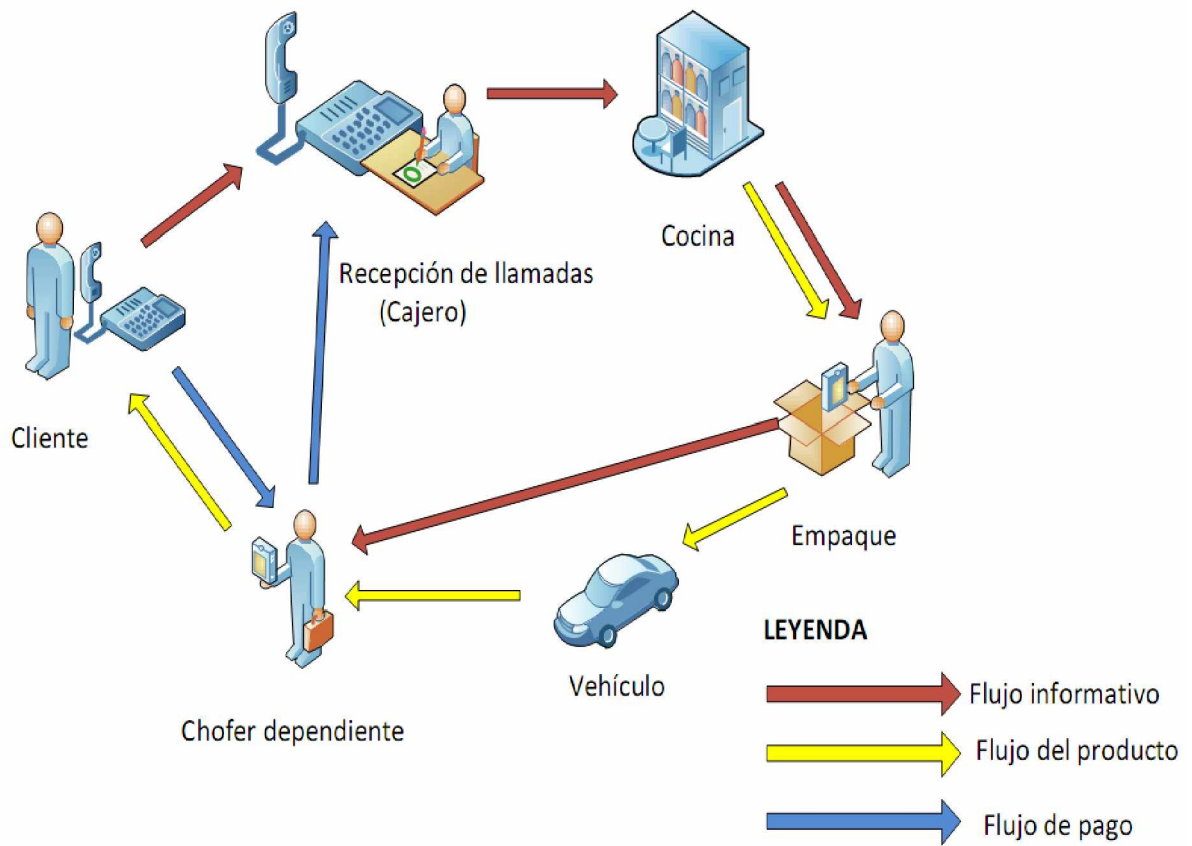
Para aplicar a los trabajadores (Preguntas filtro)

- ¿Es compatible esta idea con la actividad que realiza este restaurante?
- ¿Cree usted posible la aplicación de esta idea en esta instalación?
- ¿Considera que existe una demanda insatisfecha de comidas a domicilio?
- ¿Ha recibido usted en ocasiones solicitudes de comidas para llevar?

Para aplicar a clientes

- ¿Le gustaría tener la oferta de comidas a domicilio en esta instalación?  
¿Compraría usted este tipo de producto?
- ¿Qué opina usted de la oferta que se prevé?
- ¿Cómo valora los precios que se proponen?

ANEXO No. 6. Los flujos informativo, material y de pago que genera este producto – servicio



**Anexo No. 7**



**Comidas Ligeras y Restaurantes**

Estimado Cliente: Gracias por utilizar nuestros servicios! Nos gustaría conocer su opinión, con el propósito de poder servirle como usted se merece.

Indique su opinión con una cruz (X)

SERVICIO				
Tiempo del servicio				
Amabilidad y cortesía				
Relación calidad-precio				
<b>LOCAL</b>				
Higiene y limpieza				
Ambientación y confort				
<b>ALIMENTOS</b>				
Variedad de la oferta				
Calidad de la Elaboración				
Temperatura				
<b>BEBIDAS</b>				
Variedad de la oferta				
Calidad				
Temperatura				

¿Ha visitado la instalación en otra ocasión?       SI                       NO

¿Le gustaría volver a visitarnos?                       SI                       NO

Sugerencias.

---



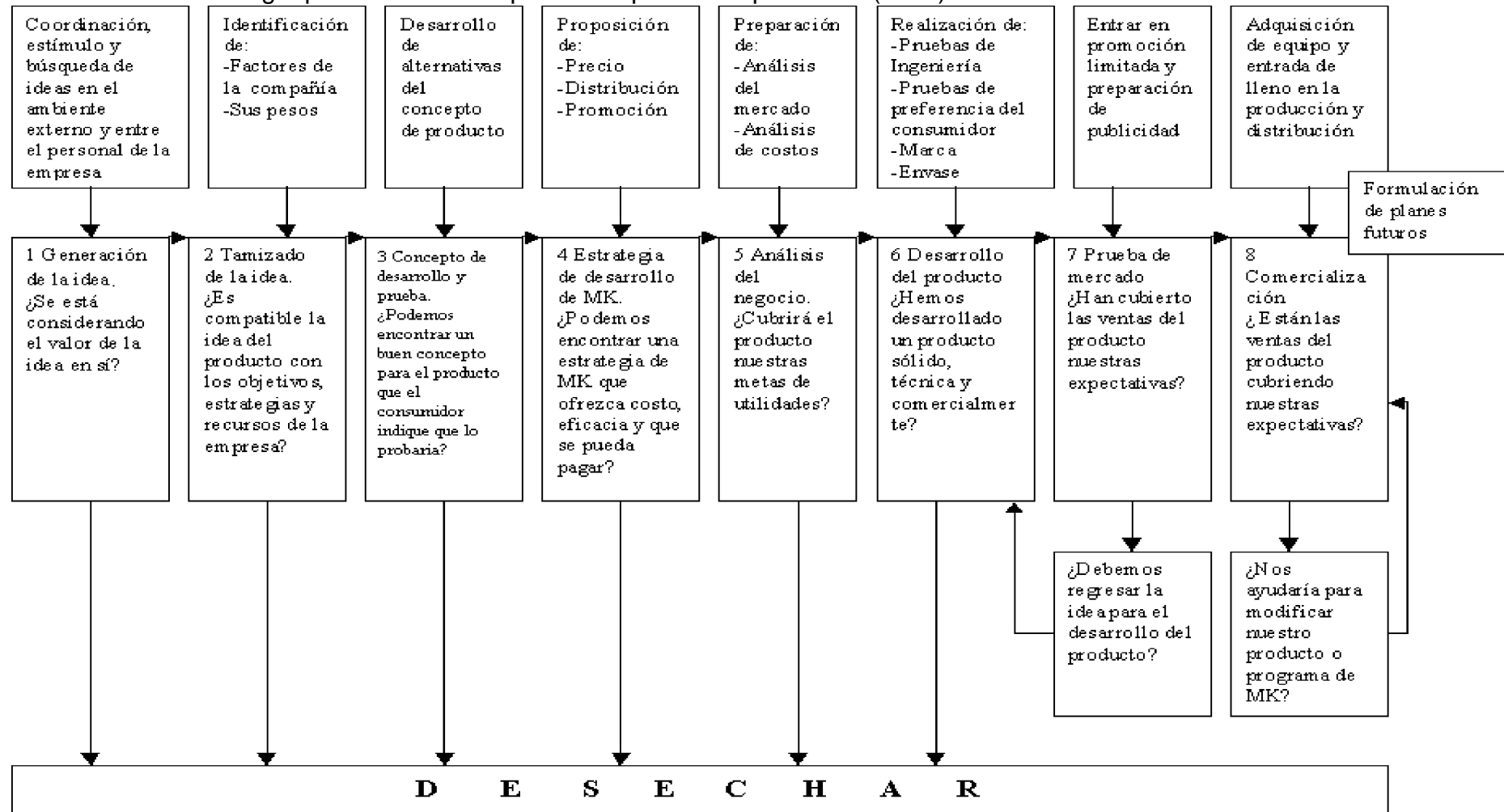
---



---

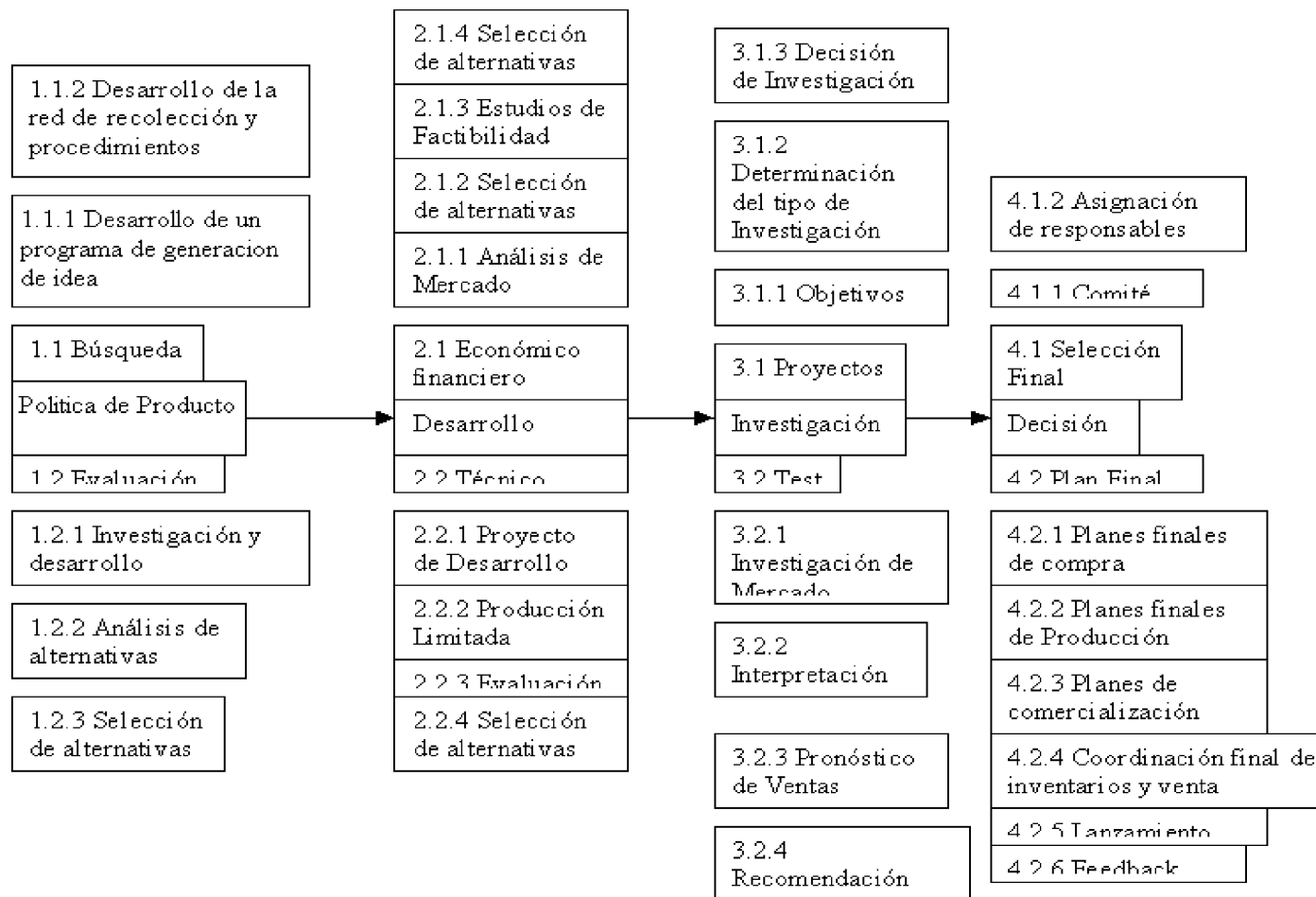
País \_\_\_\_\_

Anexo No. 8 Metodología para el diseño de productos planteada por Kotler (1992)



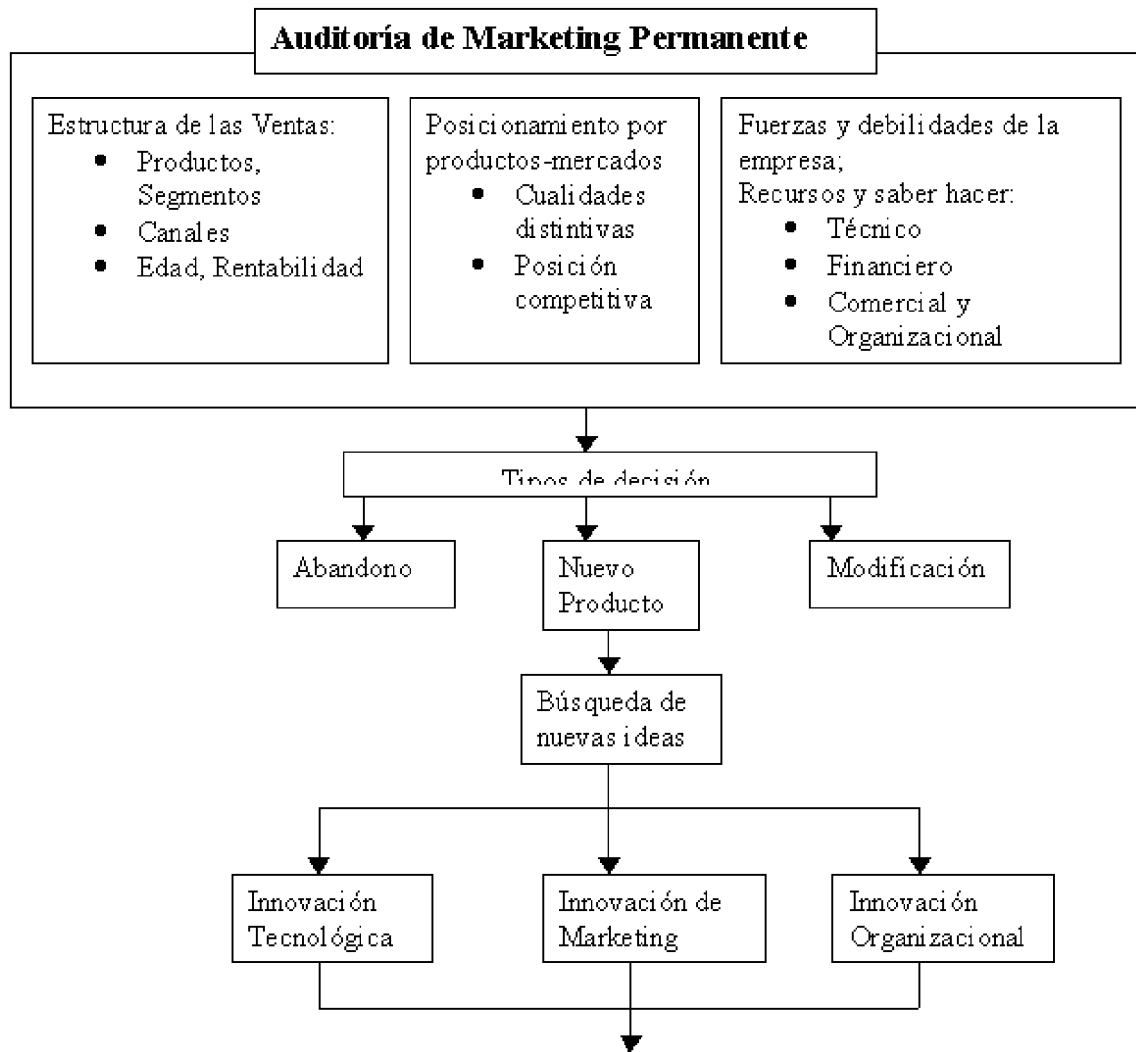
Fuente: Dirección de la Mercadotecnia. Kotler. Prentier Hall. Hispanoamericana S.A, México, 1992.

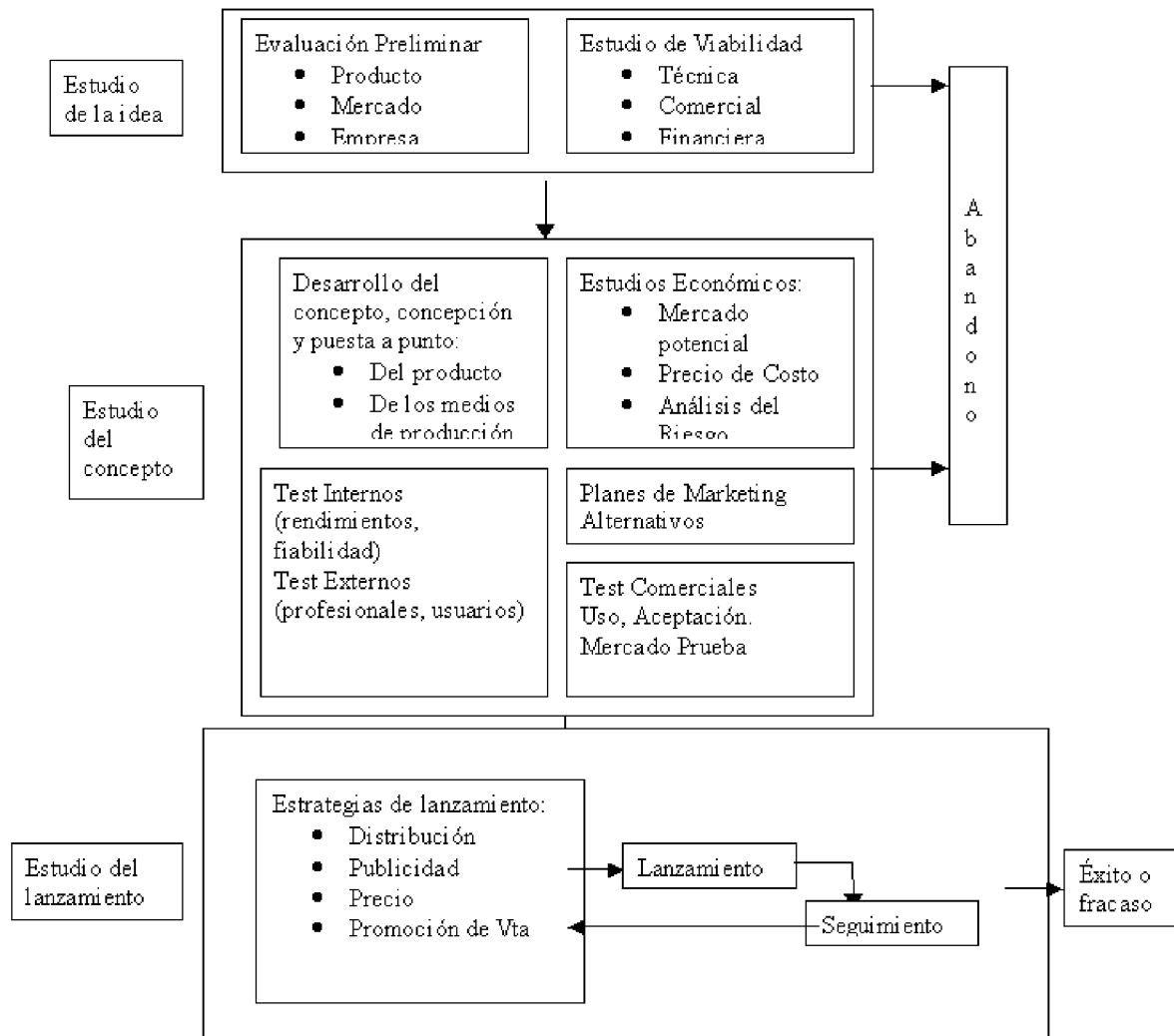
Anexo No.9. Metodología para el desarrollo de nuevos productos de consumo. Carlos María Malisani (1975)



Fuente: Desarrollo de nuevos productos de consumo. Carlos María Malisani. Editorial Librería Nutre, Buenos Aires, 1975.

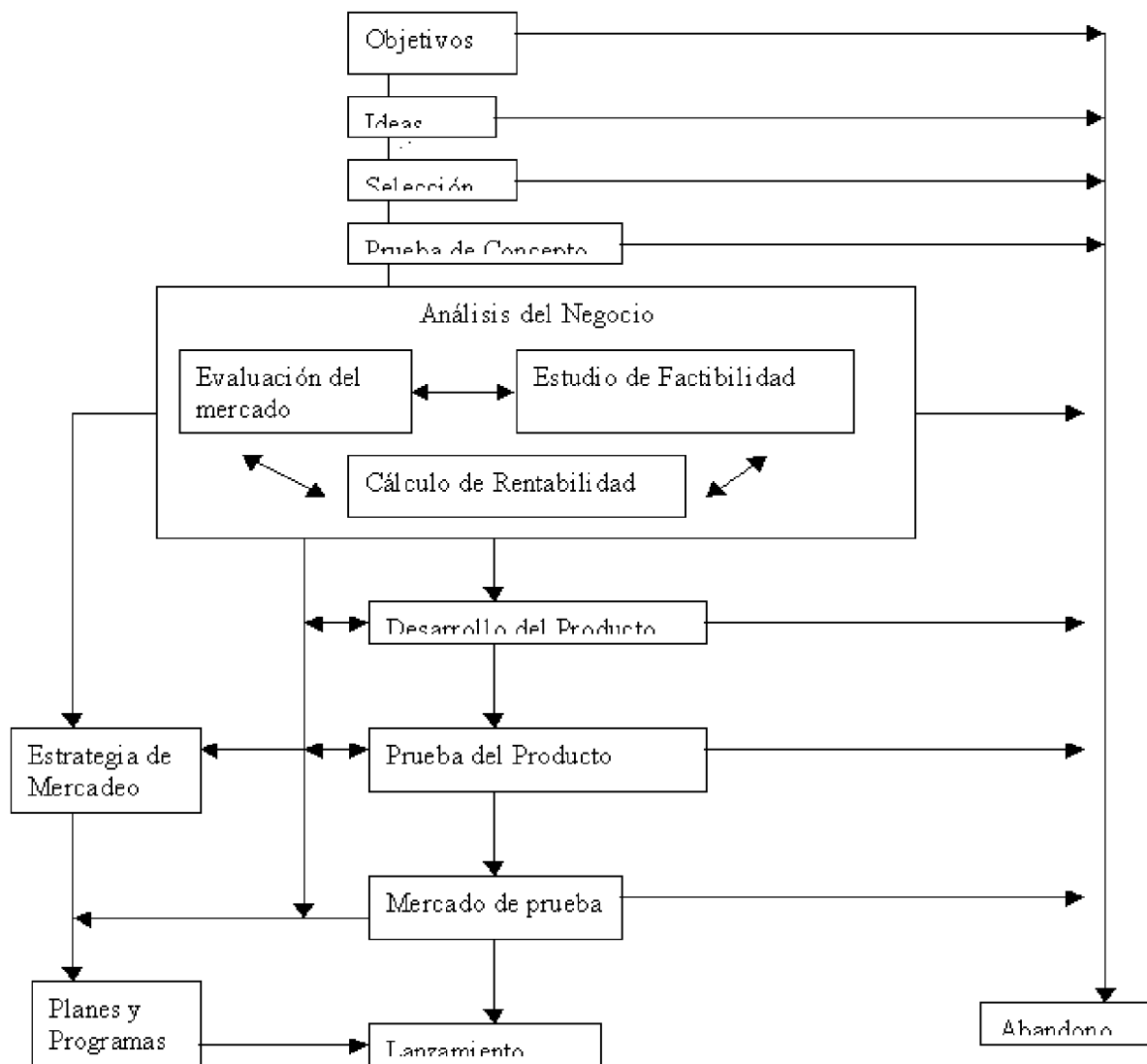
Anexo No. 10. Metodología para el diseño de producto planteada por Lambin (1997).





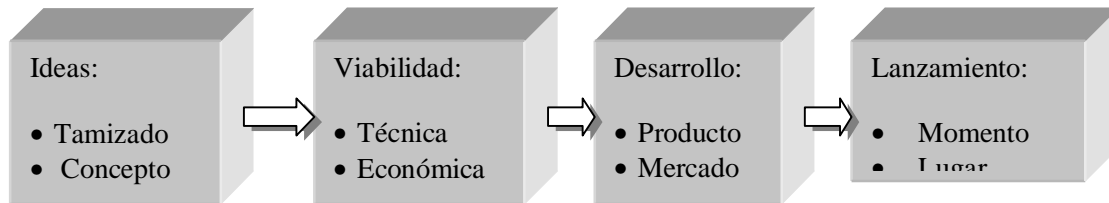
Fuente: Lambin Jean- Jacques. Marketing Estratégico. Mc Graw Hill, España, 1997.

Anexo No. 11. Metodología para el diseño de productos planteada por Schnard (1990)



Fuente: Nuevo producto. Alejandro Schnard Kinberg. Mc Graw Hill Bogotá, 1990.

Anexo No. 12. Metodología para el diseño de productos planteada por Martínez (1990)

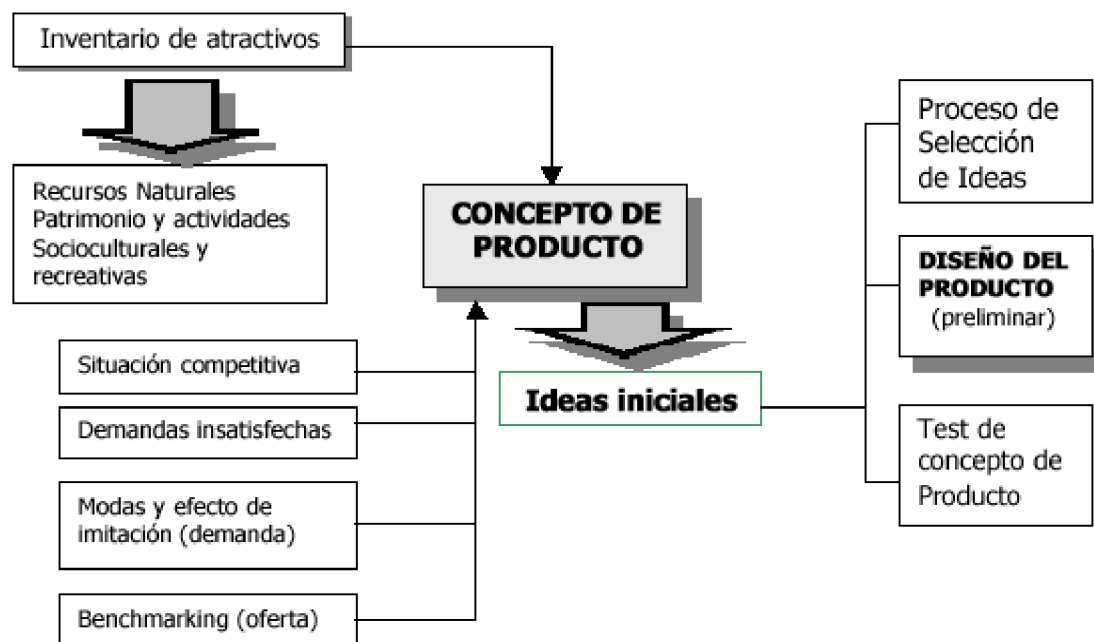


Fuente: Introducción General al Marketing. Juan M. Martínez Sánchez, Emilio Jiménez. Editorial Player S.A. Madrid. 1990

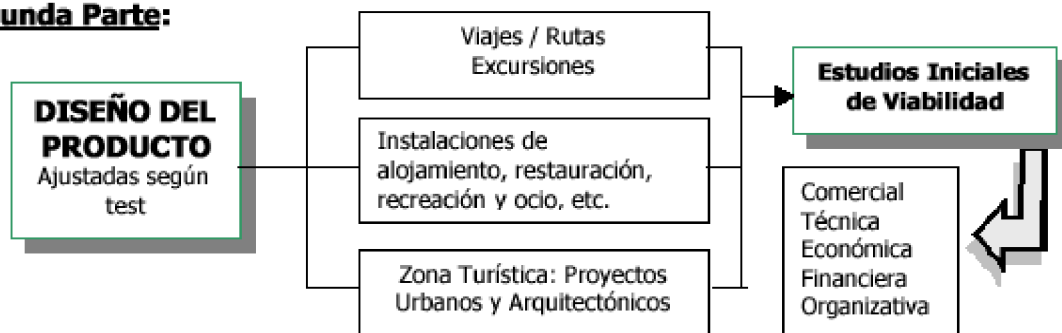
Anexo No. 13. Metodología para el diseño de un producto turístico planteada por Martín (2003)

Cómo se confecciona la oferta (producto vendible)

**Primera parte:**



**Segunda Parte:**



Este proceso se puede simplificar visto en dos etapas.

- **Primera etapa:**



- **Segunda etapa:**



La gráfica de la primera etapa nos lleva a la consideración de las modalidades como productos turísticos, mientras que la segunda etapa se refiere al producto "viajes".

Fuente: Fundamentos del Turismo. Ramón Martín Fernández. EAEHT. 2003