

**UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y TURISMO  
CENTRO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS**



**MAESTRÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA**

**PROCEDIMIENTO PARA LA GESTIÓN DE VENTA DE VINO EN  
RESTAURANTES QUE PRESTEN SERVICIOS AL TURISMO**

**(Tesis presentada en opción al Título Académico de Máster en Gestión Turística)**

**Autor: Lic. Yunior Rodríguez Alonso**

**Tutor: Dr. C. Ing. Carlos Cristóbal Martínez Martínez**

**Santa Clara  
2009**

**UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y TURISMO  
CENTRO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS**



**MAESTRÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA**

**PROCEDIMIENTO PARA LA GESTIÓN DE VENTA DE VINO EN  
RESTAURANTES QUE PRESTEN SERVICIOS ALTURISMO**

**(Tesis presentada en opción al Título Académico de Máster en Gestión Turística)**

**Autor: Lic. Yunior Rodríguez Alonso**

**Tutor: Dr. C. Ing. Carlos Cristóbal Martínez Martínez**

**Consultante: Msc. Ing. Mildred González González**

**Santa Clara  
2009**

# *Agradecimientos*



## **Agradecimientos.**

---

*A mi tutor Dr. C. Carlos Cristóbal Martínez Martínez por su asesoría y apoyo metodológico e incondicional.*

*A Mildred por su colaboración, asistencia y amistad sincera.*

*Al claustro de profesores de la maestría por su paciencia.*

*A la dirección de la escuela por su apoyo.*

*A mis compañeros que de una forma u otra apoyaron este trabajo.*

*Al colectivo de trabajadores del Restaurante “La Concha” de Santa Clara por contribuir al desarrollo exitoso de esta investigación.*

*A todos Muchas Gracias  
El autor*

# *Dedicatoria*



**Dedicatoria.**

---

*A la Revolución y a nuestro Socialismo por ser ejemplo de una sociedad justa y comprometida con la educación del hombre.*

# *Resumen*



## **RESUMEN**

La presente tesis de maestría tiene como **objetivo principal** diseñar un procedimiento para la gestión de venta de vino en restaurantes que prestan servicio al turismo que permita una mejora en la gestión de alimentos y bebidas y que contribuya a la satisfacción del cliente. Para lo cual se estructuró un sistema teórico conceptual sobre la base del estudio de los procedimientos y pasos para la gestión de venta así como las características de servicio del vino en los restaurantes que prestan servicio al turismo, aportando como **resultado principal** el diseño de un procedimiento para la gestión de venta de vino en restaurantes que prestan servicio al turismo, validado mediante su aplicación práctica en el restaurante “La Concha” ubicado en la ciudad de Santa Clara, así como a través del juicio de expertos.

# Índice



## ÍNDICE

	Pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	7
1.1 Introducción .....	7
1.2 La gestión de alimentos y bebidas .....	8
1.2.1 Conceptualización .....	8
1.2.2 Aspectos esenciales en la gestión de restauración.....	11
1.3 La gestión de A+B como proceso. Procesos de restauración .....	14
1.4 Los restaurantes que prestan servicio al turismo .....	15
1.5 Papel del vino en la restauración.....	18
1.5.1 Maridaje .....	18
1.5.2 Tipos de maridaje.....	19
1.6 La venta y sus etapas.....	25
1.7 Situación actual de la gestión de ventas de vino en los restaurantes que prestan servicio al turismo.....	26
1.8 Conclusiones del primer capítulo.....	28
<b>2. DISEÑO DEL PROCEDIMIENTO PARA LA GESTIÓN DE VENTA DE VINO EN RESTAURANTES QUE PRESTEN SERVICIO AL TURISMO</b> .....	30
2.1 Introducción .....	30
2.2 Requisitos básicos para la elaboración del procedimiento .....	31
2.3 Procedimiento propuesto para la gestión de venta de vino en restaurantes que prestan servicio al turismo .....	32
2.4 Conclusiones del segundo capítulo .....	41
<b>3. VALIDACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PROPUESTO PARA LA GESTIÓN DE VENTA DE VINO EN EL RESTAURANTE MEDIANTE SU APLICACIÓN INTEGRAL Y EL JUICIO DE EXPERTOS</b> .....	42
3.1 Introducción .....	42
3.2 Aplicación del procedimiento para la gestión de venta de vino en el restaurante “La Concha” .....	42

## *Índice.*

---

3.3 Validación del procedimiento propuesto mediante el Juicio de Expertos .....	52
3.4 Conclusiones del tercer capítulo .....	56
<b>CONCLUSIONES</b> .....	58
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	59
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	60
<b>ANEXOS</b> .....	65

# *Introducción*



## **INTRODUCCIÓN**

El desarrollo económico alcanzado en el siglo XX se caracterizó por el crecimiento del sector terciario de la economía y, a partir de los años cincuenta, el turismo contribuyó de manera importante a ello (Gutiérrez 2002, Machin 2008). El turismo se ha convertido en una de las principales actividades económicas a escala mundial, se calcula que hacia el 2010 se moverán a nivel internacional mil millones de turistas, uno de cada siete habitantes en el mundo, lo que en realidad serán unas 300 a 350 millones de personas que tomarán vacaciones tres o más veces en el año. El Caribe, por su parte, se ha caracterizado por una alta dinámica en el desarrollo turístico a partir de 1960, algo que modificó sensiblemente su estructura económica en los últimos años. El crecimiento se concentró, principalmente, en República Dominicana, el Caribe Mexicano y Cuba con el 19%, la mayor tasa anual del área. (MINTUR, 2001)

En Cuba el turismo se ha desarrollado aceleradamente en los últimos diez años, período en el cual el sector triplicó por ocho los ingresos, quintuplicó el número de visitantes, triplicó las habitaciones y duplicó los puestos de trabajo, transformando la economía cubana, expresión afirmativa de lo que significa para el país el desarrollo del sector turístico, el cual se abre al mundo para brindar un destino en el que el cliente, como ser humano, enriquezca su vida mediante el contacto con el clima, geografía, realidad social y cultural, y con la población cubana de manera general. (García Reinoso, 2009).

Villa Clara ubicada en el centro del país por sus recursos naturales posee diferentes atractivos turísticos como son ecoturismo, buceo, actividades náuticas, sol y playa, turismo rural, eventos y convenciones, recorridos de ciudad, entre otros. Santa Clara, su capital, es visitada anualmente por miles de turistas, para ello, cuenta con una infraestructura turística aceptable, brinda al visitante servicios de restauración hoteleros y extrahoteleros.

Dentro de la restauración, el servicio de vino es imprescindible si se tiene en cuenta que los mercados que nos visitan son fuertes consumidores de vino,

además el servicio de vino por su elegancia contribuye a crear una agradable experiencia, a quienes lo reciben.

Todo un conjunto de actividades que se han venido desarrollando en Cuba en los últimos años, como cursos de formación de Sommelieres impartidos en las Escuelas de Hotelería y Turismo del país, conferencias especializadas sobre la cultura del vino, temas de capacitación sobre las culturas vinícolas de los mercados que visitan los Destinos Turísticos, creación de aulas especializadas de sommeliería en las Escuelas de Hotelería y Turismo, concursos Nacionales e Internacionales de sommeliería, creación de los Clubes de Sommelier en las distintas provincias del país, y los Festivales Internacionales del vino, entre otras actividades que se desarrollan en el país, han dado pasos sustanciales en cuanto a la cultura y conocimiento del vino en beneficio del personal que trabaja en el turismo y sectores afines, aportando como elemento clave la distinción que ofrece este servicio para las instalaciones tanto hoteleras como extrahoteleras. El servicio de vinos no debe asociarse a una buena gestión de un proceso aislado, sino integrado al producto y la gestión de la operación de dicha instalación, agregando valor al proceso, para dar al turista visitante una oferta de servicio y cumplir con sus expectativas.(Porro, 2008).

Aun así, en instalaciones de restauración hoteleras y extrahoteleras de Santa Clara, se aprecian dificultades en cuanto a la gestión de venta de vinos, lo que influye en los resultados económicos de dichas instalaciones así como en la satisfacción del cliente toda vez que no se cumplen sus expectativas con respecto al servicio de este producto. Por otra parte, los gestores o directivos hoteleros no tienen procedimientos establecidos referentes a la gestión de venta de este producto que le permitan tomar decisiones para la mejora de este tipo de servicio.

La investigación bibliográfica realizada, en la presente tesis de maestría, pone de manifiesto la **ausencia en la bibliografía disponible** consultada de procedimientos o pasos para la gestión de venta de vino como tal.

Por todo lo expuesto se puede señalar la necesidad de desarrollar procedimientos para la gestión de venta de vino como herramienta de gestión

para las entidades de restauración. Según la bibliografía consultada, existen diversos procedimientos, pasos para la gestión de venta, pero ninguno que se corresponda con la venta y servicio del vino en restaurantes que presten servicio al turismo, por lo que la **situación problémica** que se plantea en la presente investigación es el desarrollo de procedimientos para la gestión de venta de vino adecuados a los restaurantes que prestan servicio al turismo que permita una mejora en la gestión de alimentos y bebidas. Por lo anterior, se constituye en un **problema científico** a resolver la inexistencia de un procedimiento adecuado para la gestión de venta de vino en restaurantes que prestan servicio al turismo, de manera, que posibilite a los directivos enfrentar los desafíos que plantea la gestión de este tipo de entidad de restauración.

El **objeto de estudio teórico** está centrado en el análisis de los procedimientos, y pasos para la gestión de venta así como las características del vino en la restauración, mientras que el **objeto de estudio práctico** está determinado por la aplicación del procedimiento en las condiciones de los restaurantes que prestan servicio al turismo.

Para dar solución al problema científico se plantea como **hipótesis de investigación**:

Si se diseña y aplica un procedimiento para la gestión de venta de vino en restaurantes que presten servicio al turismo, entonces se podrá lograr un mayor nivel de profesionalidad en el servicio lo que influirá de manera positiva en la satisfacción del cliente.

Esta hipótesis queda demostrada si se comprueba que:

1. El instrumental metodológico desarrollado se caracteriza, tanto en su concepción como en su implantación, por poseer las cualidades que hacen factible su aplicación racional en el caso de estudio práctico a partir de su pertinencia, consistencia lógica, así como por poseer la necesaria flexibilidad y generalidad que permita extender su empleo a otras entidades de restauración de similares características.
2. La aplicación del procedimiento propuesto en el caso de estudio práctico permite:

- Diagnosticar, evaluar y explicar de una manera integral, la situación de la gestión de venta de vino del restaurante.

Todo esto determina el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación, los que se plantean de la forma siguiente:

El **objetivo general** consiste en diseñar un procedimiento para la gestión de venta de vino en restaurantes que prestan servicio al turismo, que permita una mejora en la gestión de alimentos y bebidas y que contribuya a la satisfacción del cliente.

Como **objetivos específicos** se conciben los siguientes:

1. Construir el marco teórico–referencial de la investigación a partir de las tendencias actuales de la gestión de venta de vino como una herramienta para gestión de alimentos y bebidas en las empresas de restauración, así como su necesidad e importancia en el contexto de las entidades de restauración objeto de estudio.
2. Diseñar un procedimiento para la gestión de venta de vino para restaurantes que presten servicio al turismo que posibilite una mejor gestión de alimentos y bebidas.
3. Validar el procedimiento propuesto mediante su aplicación práctica en el restaurante “La Concha”, situado la ciudad de Santa Clara, así como a través del juicio de expertos.

La **novedad científica** que aporta la investigación se sintetiza en el diseño de un procedimiento para la gestión de venta de vino en restaurantes que prestan servicio al turismo, a partir de la adaptación o rediseño de procedimientos de venta ya existentes y la conceptualización de las particularidades del servicio de vino en este tipo de restaurantes, capaz de mejorar la calidad del servicio de vino así como servir como herramienta gerencial para la mejora de los procesos de la gestión de la restauración.

El **valor metodológico** está expresado por la integración lograda de diferentes conceptos, procedimientos, en el diseño de una herramienta gerencial para la gestión de venta de vino en restaurantes que prestan servicio al turismo, lo que contribuye al desarrollo metodológico de la gestión de venta de vino en la gestión

de alimentos y bebidas, validado mediante su aplicación práctica en el caso de estudio del restaurante “La Concha” Villa Clara, que reúne las características de los restaurantes que prestan servicio al turismo, por lo que dicho procedimiento y las experiencias de la investigación que sustentan la tesis pueden ser generalizadas a otras entidades de restauración del sector.

Desde el **punto de vista docente**, los resultados constituyen una referencia en la impartición de esta temática, tanto en la formación de profesionales y directivos para las entidades de restauración, así como en el postgrado académico relacionado con la gestión de alimentos y bebidas.

El **valor práctico** del procedimiento propuesto reside en la factibilidad y pertinencia demostrada mediante la aplicación del mismo en el caso de estudio en la entidad de restauración y su correspondencia con las características de la misma.

Para el desarrollo de la investigación se emplearon **métodos y técnicas** tales como:

➤ **Análisis y síntesis** de la información necesaria a partir de la revisión de bibliografía y documentación especializada, así como de la experiencia de directivos y especialistas y la consulta de expertos. Las entrevistas aplicadas, la observación directa, la aplicación de tormenta de ideas, los métodos estadísticos para la organización de los datos, así como el arribo a conclusiones.

➤ **Juicio de Expertos:** Para la validación del procedimiento propuesto.

La investigación se desarrolló mediante las etapas siguientes:

1. Análisis teórico de la temática objeto de estudio: Fundamentos teóricos metodológicos de los procedimientos de venta, servicio de vino para restaurantes que prestan servicio al turismo.
2. Investigación de campo, estudio de los antecedentes, características de la gestión de venta en los restaurantes que prestan servicio al turismo, a través del caso de estudio Restaurante “La Concha” de Santa Clara.
3. Validación del procedimiento propuesto mediante su aplicación práctica en el caso de estudio lo que permitió elaborar por primera vez el procedimiento para la

La tesis de maestría está estructurada con un orden lógico metodológico a partir de una introducción, tres (3) capítulos, conclusiones y recomendaciones, así como una amplia bibliografía pertinente y los anexos necesarios.

En el **Capítulo 1** se presenta el marco teórico referencial de la investigación realizada mediante el estudio bibliográfico y el análisis documental que permitió conceptualizar los aspectos fundamentales objeto de estudio, así como apropiarse de la experiencia metodológica y práctica del tema. En el **Capítulo 2** se presenta la propuesta, por primera vez, de un procedimiento de gestión de venta en correspondencia con las características de los restaurantes que prestan servicio al turismo, sobre la base del estudio comparativo y el rediseño de procedimientos generales existentes. El **Capítulo 3** muestra la validación del procedimiento propuesto mediante su aplicación en el caso de estudio restaurante “La Concha”, de la empresa extrahotelera Palmares Villa Clara, Además, se validó el procedimiento mediante el **juicio de expertos** confirmando que dicho procedimiento reúne las características de integralidad, participativo, retributivo, permanente y universal que le permiten la obtención de los resultados esperados en las entidades objeto de estudio.

# Capítulo I



## 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Introducción

El marco teórico referencial es un estudio que trata de abordar la mayor y más actualizada información existente de un tema, con el fin de conocer y registrar los criterios de diferentes autores que desde posiciones abordan la temática objeto de estudio, permitiéndonos esto sustentar desde el punto de vista teórico metodológico, las bases que permiten validar los resultados que se esperan obtener en la investigación. (Moya, 2009)

El análisis de la literatura especializada disponible a través de diversas fuentes contribuyó a desarrollar las bases teóricas referenciales, centrados en el análisis de procedimientos o pasos para la venta, así como el servicio de vino. Lo anterior sirve de base en la elaboración del procedimiento para la gestión de venta de vino como una herramienta de la **gestión de alimentos y bebidas** particularmente en los restaurantes que prestan servicio al turismo. Todo esto sigue el hilo conductor que se muestra en la Figura 1.

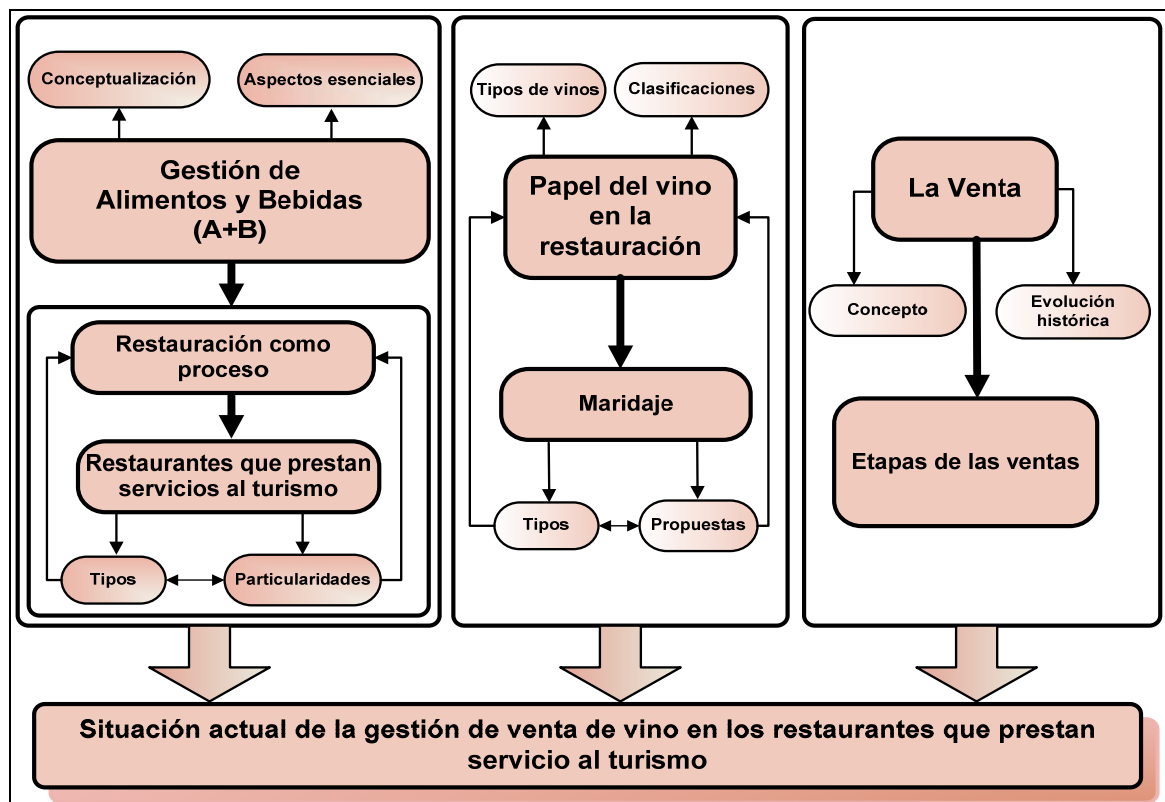


Figura 1. Hilo conductor seguido para construir el Marco Teórico Referencial de la Investigación. Fuente: Elaborado por el autor

En el presente capítulo se profundiza en los aspectos esenciales de la gestión de la restauración, la gestión de venta, en las características de los restaurantes que prestan servicio al turismo en el papel del vino en la restauración. Un análisis acerca de los métodos y técnicas de ventas así como, el estado actual de la gestión de venta de vinos en los restaurantes.

### **1.2 La gestión de alimentos y bebidas**

#### **1.2.1 Conceptualización**

Para el estudio de la gestión de alimentos y bebidas se hace necesario analizar los términos de gastronomía, servicio gastronómico, restaurante, restauración.

Según la Enciclopedia libre, gastronomía no es más que el estudio de la relación del hombre, entre su alimentación y su medio ambiente (entorno).

La gastronomía 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.

La gastronomía, como, a su vez, señala Ronald Escobedo Mansilla, 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.

Se plantea en el manual de explotación de RUMBOS que la actividad de gastronomía comprende todo lo relacionado a la planificación, organización, funcionamiento y control de los establecimientos, instalaciones y áreas donde se preparan, elaboran y comercializan los alimentos y bebidas, mediante las diferentes formas o modalidades del servicio gastronómico; todo lo cual se lleva

a cabo en cocinas, restaurantes, bares y unidades o áreas de comidas rápidas, fundamentalmente y en sus diversas variantes.

Etimológicamente, la palabra "gastronomía" deriva del griego "gaster" o "gastros" que quiere decir estómago y "gnomos", conocimiento o ley.

A partir de estos conceptos vemos que en general se relaciona a la gastronomía con la cultura y, siendo la cultura el principal sello de identificación de un pueblo, podemos deducir que la gastronomía forma parte de esta marca de identidad. (Sosa, 2009)

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 por lo que los Servicios Gastronómicos no son 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 alimento.

Según la norma cubana se define como restaurante aquel que esta concebido para el servicio y consumo de alimentos equivalente a un desayuno, un almuerzo y/o una comida. En estos establecimientos, 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.

Otra definición aparece en el artículo de "Temas del mundo de la Hostelería"

*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.*

Después del surgimiento de los restaurantes comenzó a utilizarse el término restauración: cualquier intervención dirigida a devolver la eficiencia a un producto de la actividad humana. (Sosa, 2009)

Por lo que se puede analizar 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.(Sosa, 2009)

El término Restauración es entendido en el manual de explotación de RUMBOS como el conjunto de procesos que intervienen en la selección, preparación, elaboración, presentación, venta y control de la oferta de alimentos y bebidas así como la fiscalización de los resultados contables y económicos. Al igual que la garantía de los indicadores de calidad de productos y servicios en general.

Según el manual de explotación de la Compañía de Hoteles CUBANACAN: Aunque actualmente suele emplearse el término restauración, en su acepción específica correspondiente al acto de comer con el propósito de alimentarse, nutrirse y reponer -o restaurar- energías, el concepto de gastronomía resulta más abarcador para referirse al conjunto de procesos que intervienen en la selección, preparación, elaboración, presentación, venta y control de la oferta de alimentos y bebidas así como la fiscalización de los resultados contables y económicos; al igual que la garantía de los indicadores de calidad de productos y servicios en general. Coincide asimismo, en su acepción más amplia, el concepto de restauración con su aplicación en otras actividades, como son la arquitectura y las artes visuales en general, por tratarse de llevar las cosas a su estado original.

En el mismo manual se refiere a la denominación de Alimentos y Bebidas el conjunto de actividades que dentro de una instalación se encuentran relacionadas con la planificación, organización, funcionamiento y control de las áreas donde se preparan, elaboran y comercializan las ofertas gastronómicas, mediante las diferentes formas o modalidades del servicio gastronómico; todo lo cual se lleva a cabo en cocinas, restaurantes, snack-bares, cafeterías, bares y sus diversas variantes.

Según explica Martín (2006), el expendio de Alimentos y Bebidas se le denomina A+B o también dentro del turismo se le ha llamado **restauración** porque las personas restauran sus fuerzas en ellas.

### 1.2.2 Aspectos esenciales en la gestión de restauración

La industria de la restauración ha evolucionado enormemente, pasando de pequeños negocios familiares a formar medianas y grandes empresas complejizándose por ende sus niveles de gestión.

La gestión moderna en restauración aumenta cada vez más su eficacia, para no quedarse al margen de las tendencias actuales del mercado. Es sabido, que el cliente va a un restaurante no sólo para comer, las funciones de las comidas también han evolucionado, y es preciso invertir en tecnología, materiales preparación del personal, cualquiera que sea la categoría del restaurante para cumplir las múltiples exigencias del cliente de hoy.

Según René Gómez Eyía en su artículo “El restaurante empresa turística del milenio”, revista apuntes 2003, suplemento 5 “También está la tendencia a lograr una óptima estandarización de la tecnología, cualquiera que sea la categoría del restaurante por tanto, tendremos que amoldarnos, inevitablemente a estas condiciones que le exige el cliente del siglo XXI”.

Muchos de los problemas que se presentan en la restauración moderna tienen sus raíces en la falta de organización, planeación, comercialización, visión hacia el cliente lo cual conduce a una administración inadecuada.

El propio autor refiere “ninguna empresa puede tener buen éxito si no tiene una administración competente y que es precisamente la gerencia el órgano planificador, de previsión y comercializador, es el punto neurálgico y principal para que en una entidad de negocio de alimentos y bebidas exista un consenso unánime acerca de la calidad, costos, ganancia, recursos humanos y marketing como factores dinámicos de los incrementos de:

La imagen del establecimiento, la confianza del cliente, la rentabilidad del sistema, la confianza de su staff de trabajo y la posición en el mercado”.

### **Características de las empresas de restauración**

Las empresas de restauración son consideradas como empresa de servicio, transformadoras de productos y comercializadoras. La actividad de servicio en este tipo de empresa es esencial si no se realiza correctamente los resultados de los factores como producción y comercialización habrán resultado inútiles.

Los hoteles y restaurantes son estructuras productivas muy complejas, que están tratando de adoptar determinadas soluciones tecnológicas para la producción de los servicios de alimentos y bebidas, pero requieren todavía un notable componente de trabajo manual. Estas instalaciones poseen determinadas prerrogativas especiales:

- Producen servicios, esencialmente; pero a la vez, venden bienes: alimentos y bebida.
- Sus estructuras constituyen un arte que se explota junto con los servicios totales de la entidad.
- Requiere que las personas que contrata o quiere recibir los servicios tenga que desplazarse hasta el punto de producción de los mismos para consumirlos o disfrutarlos.
- No tiene por qué limitarse obligatoriamente a la propiedad territorial o zonal en la que surge, sino que tiende a interactuar con toda la localidad en las que están situadas y hasta con algunas muy alejadas.
- La calidad del producto no se puede desvincular de la calidad y la realidad circundante.
- No se puede acumular su producción, sino que debe cederla en tiempo real.

Las actividades gastronómicas en hoteles e instalaciones extra hoteleras que brindan servicio de alimentos y bebidas pueden definirse por tanto como un producto /servicio, ya que permiten al cliente usar las estructuras físicas y, además en el interior de éstas se da la cesión tanto de servicios como de bienes, alimentos y bebidas , o artículos de primera necesidad.

### **El factor humano en la empresa de alimentos y bebidas**

Para alcanzar esta meta es necesario que cada trabajador de este tipo de servicio, y sobre todo los que trabajan en contacto directo con el cliente, además de estar en posesión de una completa preparación profesional dentro de su especialidad, tenga el más alto concepto de las relaciones humanas en todos los sentidos. Debe ser capaz de comprender las motivaciones del cliente, cualquiera que sea su nacionalidad, raza, o credo, ideología, costumbre, etc. Por otra parte, debe tener un conocimiento lo más profundo posible de la organización y funcionamiento general de la instalación dentro de la cual trabaja, para poder actuar

El **producto restauración** se compone de los siguientes elementos:

A: Los bienes materiales. Están constituidos por la comida en sí. Los bienes materiales, tanto en el elemento principal de cada plato como en el acompañamiento, estarán determinados por la calidad de la materia prima y por su elaboración (punto de cocción, temperatura, etc.)

B: Los atributos del producto. Están determinados por los elementos que acompañan a la comida. Estos elementos pueden ser físicos (mobiliario, cubertería, vajilla, etc.) Como de servicio (simpatía, rapidez, eficacia, etc.)

C: La extensión del producto. Es el conjunto de satisfacciones que obtiene el cliente al margen de la comida. Hacen referencia al trato que reciben y como se siente en general dentro del restaurante.

Subsistemas del sistema de restauración

Subsistema de Marketing: Responden a los gustos y necesidades del consumidor, así como a sus hábitos y costumbres alimentarias.

Subsistema de Planificación: Responde al análisis de la información del subsistema de marketing, escogiendo y desarrollando las comidas y bebidas a ofertar al cliente con programas de menú aplicando técnicas de merchandising

Subsistema de Compras: Satisface las necesidades del subsistema de aprovisionamiento para garantizar correctamente el sistema de planificación

Subsistema de Aprovisionamiento: satisface las necesidades del sistema de producción y trabajo

Subsistema de Trabajo: Está físicamente dedicado a la transformación que sufre un producto desde que llega hasta que sale como un plato preparado listo para el consumo por el cliente

Subsistema de Producción: Se basa en la producción de comidas y bebidas de forma correcta, manteniéndose dentro de los límites establecidos por los objetivos de la organización

Subsistema de Servicio: Máxima atención a las actividades de servicio en lo que se refiere atención al cliente

Subsistema de Control: Asegurarse que las tareas responden a los objetivos establecidos con antelación y controlando que todas las tareas se lleven a cabo.

### **1.3 La gestión de A+B como proceso. Procesos de restauración**

Un proceso es el “conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman entradas en resultados” [ISO 9000: 2008], o sea un conjunto de actividades que transforman en productos o resultados con características definidas, insumos o recursos agregándole valor con un sentido para el cliente. O visto de otra manera, una serie de actividades o etapas orientadas a generar valor agregado sobre una entrada o insumo, para conseguir un resultado que satisfaga plenamente los requerimientos de un cliente interno o externo.

Los procesos ya existen dentro de la organización y el enfoque inicial debería limitarse a identificarlos y gestionarlos de la manera más apropiada. Cada organización debiera determinar qué procesos deben documentarse en función de los requisitos de su cliente y de los legales o reglamentarios aplicables, de la naturaleza de sus actividades y de su estrategia corporativa global.

En el enfoque actual de proceso se hace necesario invertir la definición, pues el proceso nace en el cliente y este es el que dice las características que deben tener en el producto /servicio.

Estos procesos deben ser:

- Dinámico: activo, productivo.
- Flexible: adaptación al cliente

- Continuo: permanente, en cadena.
- Ágil: rápido en el tiempo de acuerdo con las restricciones.
- Interdependiente: depende de los proveedores y de los clientes.

Y deben poseer tres medidas fundamentales al ser caracterizados:

- Efectividad: todo proceso debe ser efectivo. La efectividad mide el grado hasta el cual los resultados cumplen los objetivos, es decir las necesidades y expectativas de sus clientes.
- Eficiencia: la eficiencia mide la cantidad de recursos utilizados para lograr el objetivo propuesto. Las organizaciones deben minimizar los recursos que se requieren para realizar sus procesos de manera eficaz, disminuir el desperdicio y eliminar las actividades que no generan valor agregado.
- Adaptabilidad: todo proceso debe poseer la capacidad de ser flexible para dirigir o responder a las expectativas actuales y futuras del cliente, sus requerimientos especiales e individuales.

### **1.4 Los restaurantes que prestan servicio al turismo**

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. (Sosa, 2009)

La restauración hotelera están integrada a las distintas cadenas hoteleras que operan en el territorio nacional Cubanacán Hoteles, Gran Caribe, Gaviota, Islazul, Habaguanex y Comunidad Las Terrazas. (Sosa, 2009)

La restauración extrahotelera está integrada al grupo empresarial Palmares y al grupo Habaguanex que administra establecimientos gastronómicos y recreativos en la Habana Vieja (Sosa, 2009)

La actividad de la restauración en nuestro país esta normada a través de la norma cubana NC 126 “Industria turística. Requisitos para la clasificación por categorías de los restaurantes que prestan servicio al Turismo” (NC 126: 2001). El organismo que rige esta actividad es Oficina Nacional de Normalización, ésta

representa al país ante las Organizaciones Internacionales y Regionales de Normalización.

La norma cubana establece los requisitos mínimos que deberán cumplir los restaurantes que prestan servicio al turismo para su clasificación por categorías. La misma es aplicable a restaurantes de nueva inversión, los que se remodelen y los que estén en explotación. Los restaurantes a que se refiere esta norma podrán estar ubicados en establecimientos de alojamiento turístico o independiente de éstos.

La NC 126 establece la clasificación para restaurantes que prestan servicio al turismo en 5 categorías, especial, primera segunda, tercera, y cuarta las cuales corresponden al siguiente número de tenedores 5, 4, 3, 2,1 respectivamente.

Según la norma cubana se define como restaurante aquel que está concebido para el servicio y consumo de alimentos equivalente a un desayuno, un almuerzo y/o una comida. En estos establecimientos, 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.

En la norma se aclara que se entiende por "carta de platos", "carta de vinos" u otras, las relaciones de comidas, bebidas u otros que ofrezca el establecimiento. Se entiende por "menú" aquellos confeccionados de entre los platos de la carta, y que pueden incluir desde el pan hasta el postre.

La norma cubana reconoce los siguientes tipos de restaurantes:

Restaurante buffet, restaurante internacional, restaurante especializado, temático y restaurante gourmet.

- **Restaurante Buffet**

Aquel que ofrece al cliente la posibilidad de componer su propia comida, dentro de una variedad de platos que se le 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.

- **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.

- **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.

- **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.

- **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.

### **1.5 Papel del vino en la restauración**

El vino es un producto muy antiguo que está muy arraigado en las costumbres alimenticias de muchos países del mundo. Esto le da un atractivo particular y hace que todos los restauradores los tengan en sus listas de inventarios. La cuestión no es solo cultural pues es sabido que en lo económico tiene un gran peso, baste saber que la producción de vino mundial por años pasa de 200 millones de hectolitros anuales de los que una gran parte se vende en los restaurantes dejando beneficios millonarios.

Por otra parte el ritual del vino da elegancia y realce al servicio de cualquier restaurante.

El vino es un producto de importancia a nivel mundial. Forma parte de la llamada “dieta del mediterráneo”, es considerado por la FAO como un alimento, además de conocerse que su consumo moderado puede ser beneficioso para la salud a partir de los elementos que lo componen y que contribuyen a la alimentación del ser humano. Graciela M.de Flores señala en su libro “Los vinos, los quesos, y el pan” que “El vino es una fuente de energía perfecta y fácilmente asimilable por el organismo; al beberse con moderación y sin prisa”. Además de un alimento el vino tiene cualidades salutíferas como son: que es anti cancerígeno, antioxidante, disminuye el riesgo cardiovascular, y que en el caso de los vinos blancos tiene un efecto hipotensor. (Peregrino, 2005)

#### **1.5.1 Maridaje**

Morales, (2009) plantea que “los vinos representan una importante oferta dentro de los servicios de restauración, ya que un considerable número de comensales los prefieren como bebida acompañante para comidas. Por tanto, es necesario contar con un suficiente surtido de éstos, en correspondencia con el tipo de alimentos y la categoría de la instalación.”

Pero con tenerlos en el restaurante no es suficiente. Es necesario que el dependiente conozca qué vino recomendar para cada comida y que elementos se tienen en cuenta para ello.

En la restauración el término *maridaje* se refiere a la complementación que se puede lograr por armonía, por contraste u otro elemento entre un plato y un vino a partir de elementos como el sabor, la textura, origen y otros.

Según Saura (2006) en su artículo "Dossier para el maridaje en la restauración" Maridaje viene de la palabra "maridar" que significa "unirse" o "casarse". En materia gastronómica, podríamos decir que es el término acuñado de un tiempo a esta parte para definir la elección del vino más adecuado para armonizar o "casar" con un platillo o comida.

En el artículo "*Maridaje: El arte de combinar vino y comida*", se refieren a maridaje como el matrimonio entre el vino y la comida, ya que representa una pareja cuyo fin es conseguir un equilibrio o armonía para acentuar ambas características, en esta unión participan por los dos lados distintas características que van desde el país de origen de donde procede cada uno, sus sabores y variedades.

### **1.5.2 Tipos de maridaje**

Según el tipo de relación que se de entre plato y vino entonces se puede hablar de tipos de maridaje.

Saura se refiere a Criterios de maridajes de la siguiente manera:

Por complementación: Para un maridaje de alimentos, es conveniente tomar en cuenta su tipo de sabor. En un maridaje por complementación los sabores son parecidos y se refuerza la gama de sabores.

Por contraste: Es un maridaje en el que la intensidad los sabores es distinta.

Peregrino en su libro *Mi pasión gourmet 2005* se refiere a los tipos de maridaje de la siguiente manera:

- Maridaje por analogía (sabores)
- Maridaje por contraste
- Maridaje por cromatismo

- Maridaje por similitud aromática
- Maridaje por gradientes de calidad
- Maridaje por histórica
- Maridaje por intensidad

Se debe aclarar que aunque los autores anteriores se refieren a tipos de maridajes, como una combinación de plato y vino, pueden coincidir varios criterios de clasificación, o sea, una combinación de alimento y vino pueden maridar por su intensidad de sabores, origen, cromatismo, etcétera.

Dentro de los tipos de maridaje aquel que se refiere a al origen del vino y del plato tiene gran significación desde el punto de vista cultural en la gastronomía.

En el Larousse de los vinos se plantea otros principios básicos para realizar el maridaje. Estos son:

**Color.** La regla tradicional del vino blanco con los pescados y del vino tinto con las carnes obedece al más elemental sentido común.

**Densidad.** La graduación alcohólica y la concentración aromática de un vino deben acompañar el sabor de un plato.

**Aromas.** En ocasiones un contraste de aromas entre un vino y la comida es agradable (un vino con matices de limón para acompañar un pescado frito), pero por lo general es mejor la armonía.

Este tipo de maridaje se conoce como maridaje regional.

El concepto de maridaje regional ha sido ampliamente reconocido, los platos mas famosos de la culinaria europea vienen siempre acompañados de los mejores vinos de sus zonas productoras. Cuba no es reconocida como una zona productora de vino aun cuando existe una modesta producción asociada casi siempre a convenios con compañías extranjeras. Sin embargo nuestros dependientes gastronómicos deben conocer como maridar los platos típicos de nuestro país.

Una propuesta la hace el profesor principal sommelier de la EHT de Villa Clara Alexander Aguirre Triana en su artículo "Maridajes a Lo Criollo", la cual se presenta en la Tabla 1.

**Tabla 1. Propuesta de maridaje para platos típicos cubanos. Fuente: Aguirre, 2009**

Plato típico	Vinos
Cerdo asado, acompañado con congrí y malanga frita	Vino de la rioja Marqués de Arienzo
Arroz con Pollo a la Cubana	Carmenere Chileno
Masas de cerdo fritas o las costillitas de cerdo	Tempranillo del Penedés o Palacio de Arganza de la tierra de Castilla y León
Ajiaco	Santa Digna Cabernet Sauvignon Rosé
Matrimonio ( postre)	Late Harvest, Sauvignon Blanc Reserva Privada del Valle de Maule

En su “Dossier para el maridaje en la restauración” el profesor Saura (2006) de la EHT de Cienfuegos hace una propuesta de maridaje para la cocina criolla, que se muestra en la Tabla 2.

**Tabla 2. Maridaje de vinos con la comida criolla. Fuente: Saura, 2006**

Comida criolla	Vinos
Pescados con combinaciones de frutas	Vinos blancos jóvenes de Chardonnay (Chile). Vinos afrutados del sur de Francia. Vinos de la Pinot Grigio y la Sauvignon Blanc de la región del Friuli Italia. Vinos españoles del Penedés.
Sopas, plátanos verdes, ajiacos	Rosados de Navarra. Cabernet Sauvignon. Tintos de medio cuerpo y delicados.
Carnes guisadas y asadas en púa	Tino de medio cuerpo de la Rioja (Marqués de Cáceres). Vinos de crianzas del Penedés (Renee Barbier). Vinos jóvenes de la Borgoña (blancos). Sangiovese Italiano en su estilo más suave. Merlot del nuevo mundo (Argentina, Chile).
Moluscos	Pueden ir con espumosos (cava español) Pueden ir con frizzantes de Italia

El autor coincide con varios autores en que alimentos como el ajo, la cebolla, huevos, chocolate, curry, vinagre, apio, alcachofas y el berro son de muy difícil

maridaje y en algunos casos es imposible maridarlos con el vino. Por lo que no se recomienda ningún vino a la hora de consumirlos.

No tener en cuenta la presencia de estos alimentos en los platos que componen el menú de la instalación puede malograr el proceso de la venta además de crear un estado negativo en el cliente al experimentar una sensación sino desagradable al menos no placentera así como una incorrecta interpretación de las características organolépticas del vino.

### **Tipos de vinos**

En la clasificación general de las bebidas los vinos se clasifican como bebida alcohólica, obtenida por el método de fermentación.

Dentro de los vinos podemos encontrar varias clasificaciones que son necesarias por la variedad que existe de los mismos, estas clasificaciones pueden estar dadas por su color, contenido de gas, edad etcétera. Se debe aclarar que los países elaboradores de vinos tienen sus propias regulaciones o ley del vino en la cual no siempre coinciden los criterios de denominación.

Clasificación de los vinos por su color.

Por su color se pueden clasificar como vinos blancos, rosados y tintos. El color del vino es aportado por sustancias que proceden en su gran mayoría del hollejo de la uva. Estas son los antonianos y las flavonas, los primeros son los responsables de la coloración roja y sus matices incluyendo los diferentes tonos del rosado, las flavonas por su parte aportan a los blancos una coloración que va desde los matices mas claros del amarillo hasta el dorado, incluso algunos tipos de jerez toman un color ambarino, esto último ocurre por el largo contacto con la madera y el aporte de los taninos. Cabe mencionar que en la coloración tinta de los vinos participan también los taninos que son sustancias que aportan sobretodo astringencia y cuerpo a los tintos. En las uvas blancas se encuentran solo las flavonas mientras que en las tintas se pueden encontrar tanto flavonas como antonianos.

Por el contenido de gas se pueden clasificar en vinos tranquilos, de aguja o espumosos.

### **Vinos tranquilos**

Se realiza el vino en la forma clásica, o sea, la fermentación del mosto por medio de la levadura. Son los habitualmente conocidos como vinos blancos rosados y tintos. En algunos casos se añaden al vino otras sustancias para corregirlos, mejorarlos o conservarlos. Estas sustancias pueden ser azúcar, sulfuros en cantidades pequeñas, floculantes etcétera. La graduación alcohólica puede estar entre 8% y 15%.

### **Vinos de aguja**

En el glosario de vino que aparece abajo citado el termino aguja se refiere a la presencia de carbónico natural burbujas, que aparece en ciertos vinos jóvenes. En el mismo material se refiere al término con agujas que significa ligeramente efervescente, propio de restos de anhídrido carbónico en su composición. Agradable al paladar. Los franceses utilizan los términos petillant y perlé para diferentes vinos con presencia de de gas carbónico pero que no llegan a ser espumosos como tal".

### **Vino espumoso**

Son aquellos vinos que se obtienen a partir de una segunda fermentación. Se parte de un vino base y se le añade nuevamente levadura y azúcar (licor de tiraje) para que ocurra una segunda fermentación. Dentro de los vinos espumosos se consideran de calidad aquellos cuya segunda fermentación se realice en botella (la misma donde se criará el vino por varios meses y donde permanecerá el vino hasta su consumo) por el método champenoise o tradicional. Existen otros métodos como el procedimiento transfer en el cual la segunda fermentación se realiza en la botella pero luego se pasa a una gran cuba para filtrarlo y eliminar los lías. Otro método es el charmat (cuvée close o granvas) en el que la segunda fermentación ocurre en una gran cuba y luego se embotella y por último los llamados vinos gaseados que son vinos tranquilos a los que se les añade el gas.

Por el contenido de azúcar

- Seco: Descripción que se hace del vino que no contiene azúcar. Comúnmente es aquel que contiene menos de 4 gramos de azúcar residual por litro. En este caso al degustar el vino no se siente el sabor dulce.
- Dulce: Se entiende por dulce aquel vino que tiene una cantidad de azúcar residual más o menos alta, más de 45 gramos de azúcar por litro, este dulzor se hace notable en la degustación.
- Semi seco: Tiene un contenido de azúcar entre 4 y 12 gramos por litro esto le confiere cierto dulzor al vino.

Según su edad

Vino joven: Se dice que es aquel que no ha recibido en su elaboración crianza, sus mayores virtudes son su frescura, sus aromas florales y frutales. El tiempo de consumo de estos vinos no debe de pasar de los 3 o 4 años. Existe dentro de los vinos jóvenes el llamado vino nuevo o vino del año cuyo consumo es aún inferior en el tiempo que los otros vinos jóvenes, o sea, se debe tomar en el curso del año en que sale al mercado. Dentro de estos últimos se encuentran los vinos de cosechero de la Rioja, los beaujoulais nouveau etcétera.

Crianza: Se refiere al envejecimiento controlado del vino que puede realizarse en barricas de roble o en botellas. Cada uno de estos estadios aporta al vino una mejoría desde el punto de vista organoléptico.

Reserva: Hace referencia a los vinos que han tenido un periodo más o menos largo de crianza.

Gran reserva: son denominados así los vinos que han sido largamente criados en barril de roble y botella.

Vinos especiales: Se refiere a aquellos vinos a los cuales se les añade en algún momento de su elaboración alcohol en forma de brandy, acción que es conocida como fortificado o encabezado. El objetivo de esto es detener la fermentación, pues el exceso de alcohol mata a las levaduras y se conserva así el azúcar presente en el mosto, a la vez que se obtiene un vino más alcohólico. Ejemplo de estos vinos son: El oporto, el jerez, marsala.

Estas clasificaciones son parciales y muy generales. Para profundizar ver bibliografía adjunta.

A continuación la clasificación de los vinos según su función en la mesa, que aparece en “Los vinos, los quesos y el pan”.

### **Tipos de vinos**

#### **Vinos de aperitivo**

Vinos que por su alta graduación alcohólica producen bienestar y tonifican. Son más o menos secos y van del amarillo pálido hasta el color oro oscuro.

#### **Vinos de mesa**

Estos vinos son adecuados para consumirse con diferentes platos. Hay blancos rosados, tintos ligeros o claretes y tintos de cuerpo. Estos vinos tienen poca graduación alcohólica.

#### **Vinos de postre**

Son vinos dulces que han conservado, después de la vinificación, un elevado contenido de azúcar y tienen mayor graduación alcohólica que los vinos de mesa.

#### **Vinos espumosos y champagne**

Se trata de vinos que llevan una doble fermentación y por lo tanto son espumosos. Es un vino de lujo para grandes ocasiones, puede servirse a cualquier hora de día y también como el vino de mesa.

### **1.6 La venta y sus etapas**

Según la Lic. Bernarda Mercedes Aldama Orta es en la Edad del Bronce, alrededor de 5000 años A.C que se inician las actividades comerciales. A partir de entonces el comercio se ha ido transformando y complejizándose. En el siglo XVIII con la Revolución Industrial aparecen actores que organizan los productos hacia el consumidor final. Ya en el siglo XIX, con el desarrollo del transporte y las comunicaciones se da un gran impulso al Campo de las Ventas. Aumenta la organización del comercio. Es en el siglo XX donde las ventas alcanzan la categoría de ciencia con sus leyes, principios y reglas, apoyadas por otras ciencias como la Psicología y la Sociología.

Por la importancia de las ventas en el proceso del comercio, han sido fuertemente estudiadas apareciendo términos como venta, venta personal, proceso de venta como se muestra en el Anexo 1.

Como se puede apreciar, el concepto de venta ha evolucionado y se considera hoy un proceso, éste ha sido profundamente estudiado por diversos autores coincidiendo varios en los pasos o etapas que forman parte de este proceso como se presentan en el Anexo 2.

Se aprecia que existen 5 pasos en los que la mayoría de los autores coinciden y son: la Prospección o Prospectación, Contacto y diagnóstico de necesidades, Negociación de la venta (Gestación), Cierre de venta, Seguimiento o servicio postventa. Cada uno de estos pasos o etapas de la venta tienen un valor importante para el resultado final del proceso.

### **1.7 Situación actual de la gestión de ventas de vino en los restaurantes que prestan servicio al turismo**

La comercialización del vino a nivel mundial tiene una gran importancia económica. La restauración es uno de los canales de distribución por los que se comercializa el vino y es donde la gestión de venta del mismo alcanza gran importancia. Existen una serie de aspectos que inciden directamente en el proceso de gestión de venta de vino, cuestión que el restaurador no debe obviar y que hoy están incidiendo en el nivel de calidad de los servicios. Estos son: La elaboración de la carta vinos, la formación de precios de los vinos, la formación del personal, las relaciones importador - distribuidor – detallista - cliente y el servicio de vino.

En Cuba la gestión de venta de vinos en restaurantes que prestan servicio al turismo es muy variada partiendo de que según la Norma Cubana para restaurantes NC 126, en dependencia de la categoría, serán los servicios que se presten. Por ejemplo, según el punto 5.11.1 de esta Norma, referente a tipos y formas de servicio aparece sólo el servicio de vinos contando con sommelier, bodega, botelleros, vitrinas, material de apoyo, ritual del vino, carta y otros a los restaurantes de 4 y 5 tenedores. Esto significa que la gestión de venta de vino será afectada en los restaurantes de menos categoría.

Sin embargo, hay que resaltar el papel que tienen las escuelas de hotelería y turismo encargadas de formar los recursos humanos para este sector. Estas escuelas constantemente emiten cursos técnicos que contribuyen a elevar las competencias de los trabajadores, quienes con su preparación logran agregar valor al servicio de un restaurante que ostenta una categoría inferior.

Pero en muchos restaurantes aún el nivel de servicio del vino es bajo, lo que influye en la gestión de venta de vinos, pues es precisamente donde el cliente se va a decidir por comprar el vino. Una incorrecta manipulación, un paso obviado durante el descorche y servicio puede arruinar todo el tiempo y dinero invertido en el vino ocasionando pérdida económica además de la mala imagen que causa.

También es frecuente el desconocimiento de las características de los vinos con que se cuenta en el restaurante lo que imposibilita al dependiente hacer una buena gestión de venta al no poder utilizar dichas características como argumento para la venta. Con los platos que conforman el menú sucede lo mismo; en ocasiones se desconocen elementos como los ingredientes, tipo de cocción, características gustativas y por tanto la recomendación de maridaje no es efectiva.

El problema del insumo es una constante en los restaurantes cubanos, y esto es un elemento que afecta de manera particular al consumo del vino. Consumir el vino en recipientes no adecuados malogra el disfrute de los mismos a partir de la alteración de sus características organolépticas lo que provoca en el cliente un rechazo al producto, o peor, una mala imagen del servicio del restaurante.

Así, podemos encontrar restaurantes en los que funciona a la perfección pues tienen las condiciones idóneas para realizar este tipo de servicio empezando por la categoría, además cuentan con cava o bodega de vinos y la presencia de sommelier que es una garantía para el servicio de vino.

Otros problemas detectados son: al analizar las cartas de vinos cuentan con los requisitos establecidos por la NC 126 pero que dejan escapar detalles que malogran la función de la carta como vendedor silente. Por una parte aparecen vinos que no están en inventario porque se agotaron y luego que el cliente se

tomó algunos minutos para hacer su elección resulta que no se cuenta con el vino.

El servicio de vinos por copas no está establecido en muchos restaurantes por el concepto de que una vez abierto el vino se puede oxidar y por tanto no se puede vender luego el resto de la botella, de esta manera se pierden por ello innumerables oportunidades de venta.

La labor de los distribuidores pudiera ser aun mejor teniendo en cuenta que con su colaboración se podrían organizar actividades de superación así como se mejorarían los insumos.

En los manuales de explotación no aparece claramente el procedimiento de cómo servir el vino.

### **1.8 Conclusiones del primer capítulo**

1. Conocer los conceptos “gastronomía”, “servicios gastronómicos”, “restaurante”, “alimentos y bebidas” (A+B) es importante pues permiten comprender la esencia del fenómeno de la restauración y así poder trabajar en su gestión.
2. Los aspectos esenciales en la gestión de la restauración como son la tecnología, los materiales, la preparación del personal, la imagen del establecimiento su posición en el mercado deben ser monitoreados constantemente.
3. La actividad en los restaurantes que prestan servicio al turismo está determinada por la NC126 y está diferenciada según la categoría del restaurante.
4. El maridaje es una de las funciones más importante del vino en la restauración; el conocimiento del mismo y sus características es de gran importancia para su gestión de venta.
5. La venta es un proceso que ha sido profundamente estudiado. Se aprecia que existen 5 pasos o etapas en que la mayoría de los autores coinciden y son: la prospección o prospectación, contacto y diagnóstico de necesidades, negociación de la venta (gestación), cierre de venta y seguimiento o servicio

post venta. Cada uno de estos pasos o etapas de la venta tiene un valor importante para el resultado final del proceso.

6. La gestión de venta de vino en un restaurante está influenciada por los siguientes aspectos: Preparación técnica del personal encargado de su venta, categoría de la instalación donde se venda, mercado que visite la instalación, tipo de vino que se venda, tipo de comida que se oferte en el restaurante.
7. En la literatura y trabajos de investigación consultados no se encontró procedimiento alguno para gestión de venta de vino en restaurantes que prestan servicio al turismo, que posibilite una mejor gestión de alimentos y bebidas.

# Capítulo III



## 2. DISEÑO DEL PROCEDIMIENTO PARA LA GESTIÓN DE VENTA DE VINO EN RESTAURANTES QUE PRESTEN SERVICIO AL TURISMO

### 2.1 Introducción

En la bibliografía consultada no se encontró ningún procedimiento para la gestión de venta de vino en restaurantes. Debido al entorno empresarial altamente competitivo para el sector de la restauración, resulta fundamental para el restaurador tratar de desarrollar una experiencia gastronómica especial para una clientela cada vez más exigente. Un adecuado procedimiento para la gestión de venta de vino puede lograr un mejor servicio, lo cual contribuye a una mejor satisfacción del cliente, así como mejorar los ingresos del restaurante.

El hecho de conocer la razón social de su existencia, su identidad y las características generales del entorno donde actúa, estableciendo su sentido de salto al futuro, no le es suficiente a la entidad de restauración. Necesita establecer dentro de ese gran sentido de salto una mayor precisión sobre el estado deseado: qué dirección o rumbo tomará, cómo se debe hacer, y para definirlos necesita evaluar su posición actual.

En el pasado los restaurantes podían hacer la misma cosa todos los años y aún lograr éxito; hoy en día, el entorno no lo permite. Cambios globales en política, economía, desarrollo tecnológico y valores alteran constantemente el ambiente de las entidades de restauración. En este contexto dinámico, la gestión de venta de vino se hace necesaria para contribuir al incremento de los ingresos.

Como resultado del análisis de documentos relacionados con el servicio, gestión y venta de vinos, realizado en el Capítulo I de la presente tesis, se consideró proponer un nuevo procedimiento que se corresponda en mayor medida con la gestión de venta de vino en restaurantes que prestan servicio al turismo. Es por ello que el **objetivo central del presente capítulo** es el diseño de un procedimiento para la gestión de venta de vino en restaurantes que prestan servicio al turismo, que vincula las tendencias actuales de la gestión de alimentos y bebidas en cuanto a los elementos que deben formar parte del

procedimiento con las necesidades específicas de este tipo de entidades gastronómicas teniendo en cuenta las peculiaridades de tamaño, tipología y categoría de estas entidades.

### **2.2 Requisitos básicos para la elaboración del procedimiento**

Según lo planteado en el marco teórico referencial, un adecuado proceder en la gestión de venta de vinos puede mejorar el desempeño de cualquier restaurante, por los conceptos de ingresos económicos que posibilita así como por la satisfacción de los clientes que lo visitan debido a la ejecución de un servicio de calidad. Para que esto sea posible es necesario tener clara la misión y la visión de forma que permita tener claro el presente, pensar en el futuro, visualizar nuevas oportunidades y amenazas y orientar de manera efectiva el rumbo de la organización. En la práctica un procedimiento para la gestión de venta es una herramienta útil a la administración, y permite que la empresa pueda enfrentarse en mejores condiciones a la competencia y a las características cambiantes propias de su entorno.

En consecuencia **se proponen**, en la presente investigación, requisitos a tener en cuenta para diseñar el procedimiento que permita mejorar la gestión de venta de vino en el restaurante objeto de estudio, entre estos requisitos se encuentran:

- **Rigurosidad en el diseño:** El procedimiento a crear debe estar bien desarrollado, contando con información adecuada, comparaciones objetivas y ajustes precisos en las etapas y pasos para su aplicación, lo que implica saber adaptarlos a la realidad de este tipo de restaurantes.
- **Brindar información pertinente y actualizada:** Significa que el procedimiento a elaborar debe posibilitar que la información sea precisa, fiable y que permita el análisis adecuado de las condiciones específicas de la entidad gastronómica.
- **Formación y Superación:** La existencia del procedimiento requiere que los mandos medios y trabajadores de línea del restaurante asimilen un núcleo vital de conocimientos, así como, posean capacidades para gestionar la venta de este producto. Los mandos medios y trabajadores deben ser capacitados y lograr profesionalidad en su desempeño trabajando para lograr resultados reales

lo que requiere que el nivel de preparación de todos se incremente en beneficio de la gestión en la restauración.

- **Buscar el desarrollo del mercado:** Significa tener dominio del mercado-meta vinculado al restaurante, para aprovechar las oportunidades y satisfacer las necesidades de los clientes reales y potenciales.
- **Analizar el mercado:** Un componente de marcada trascendencia en la gestión de venta del restaurante lo constituye el conocimiento de las características de los clientes, sus expectativas, gustos y preferencias, así como con qué frecuencia lo visitan y en qué medida están satisfechos con los servicios recibidos.
- **Calidad en la gestión de la restauración:** Implica capacitar a los mandos para mejorar los procesos, llevar los controles, motivar al personal y hacer que el restaurante funcione como un sistema integrado, logrando los niveles de comunicación e interrelación que garanticen el funcionamiento del proceso de servicio de forma tal que se pueda saber cuánto se gana o se pierde en cada acción, así como las medidas a tomar en cada caso.
- **Detectar puntos débiles y fuertes del restaurante:** Consiste en analizar la gestión de venta de vino de forma objetiva, determinando qué se hace bien y qué se hace mal, las causas y condiciones que motivan estos resultados y las medidas para solucionar las deficiencias, aprovechando las fortalezas.
- **Determinar planes de acción:** La elaboración del plan de acción permite la concreción en la práctica de los objetivos trazados, permitiendo que el procedimiento se convierta en una herramienta para mejorar la gestión de la restauración al determinar acciones, fechas y responsables para cumplir cada uno de los objetivos elaborados.

### **2.3 Procedimiento propuesto para la gestión de venta de vino en restaurantes que prestan servicio al turismo**

Para la elaboración del procedimiento no constituye una garantía el solo hecho de que sea declarado el interés del restaurante de asumir el procedimiento, dado que este puede ser interpretado de diversas formas, lo cual indica la necesidad de fundamentar de manera clara y precisa las etapas, pasos e influencias que el

procedimiento aplicado ejerce sobre la entidad gastronómica, describiéndose la secuencia lógica que se establece para la gestión y su adecuado funcionamiento.

En este caso la lógica del procedimiento se erige sobre la base de la flexibilidad y accesibilidad del mismo a quienes deben concebirlo e implementarlo partiendo de las bases teóricas para ello. De este modo, al determinar cada etapa, así como el lugar que en el procedimiento ocupan cada una de ellas, se tuvo en cuenta su integración en sistema y por consiguiente su función dentro de la misma.

Es importante señalar que para el diseño del procedimiento de gestión de venta de vinos se debe tomar un grupo de información presente en la bibliografía. En la descripción del procedimiento aplicado se irá precisando, brevemente, en cada momento, sus características generales. El mismo consta de ocho etapas y reúne una serie de características, que permiten la obtención de los resultados esperados, de las cuales es necesario subrayar las siguientes: integral, permanente y universal. Su representación se muestra en la Figura 2.

### **Etapas 1: Determinación del propósito del restaurante.**

La determinación del propósito del procedimiento se basa en determinar o actualizar los valores, visión y misión del restaurante.

#### **Paso 1: Determinación de los valores.**

Es posible tomar como punto de partida que los **valores compartidos** representan las conductas que los trabajadores, especialistas y dirigentes del restaurante deben seguir para el logro de los objetivos, es decir, determinan en el orden táctico del comportamiento para llegar a la visión.

#### **Paso 2: Proyección de la visión.**

La **visión** no puede considerarse un paso más, sino un paso decisivo, porque con la definición de la visión es que se logra la definición de lo que debe ser el restaurante con el **estado deseado posible** que se plantea la entidad Gastronómica.

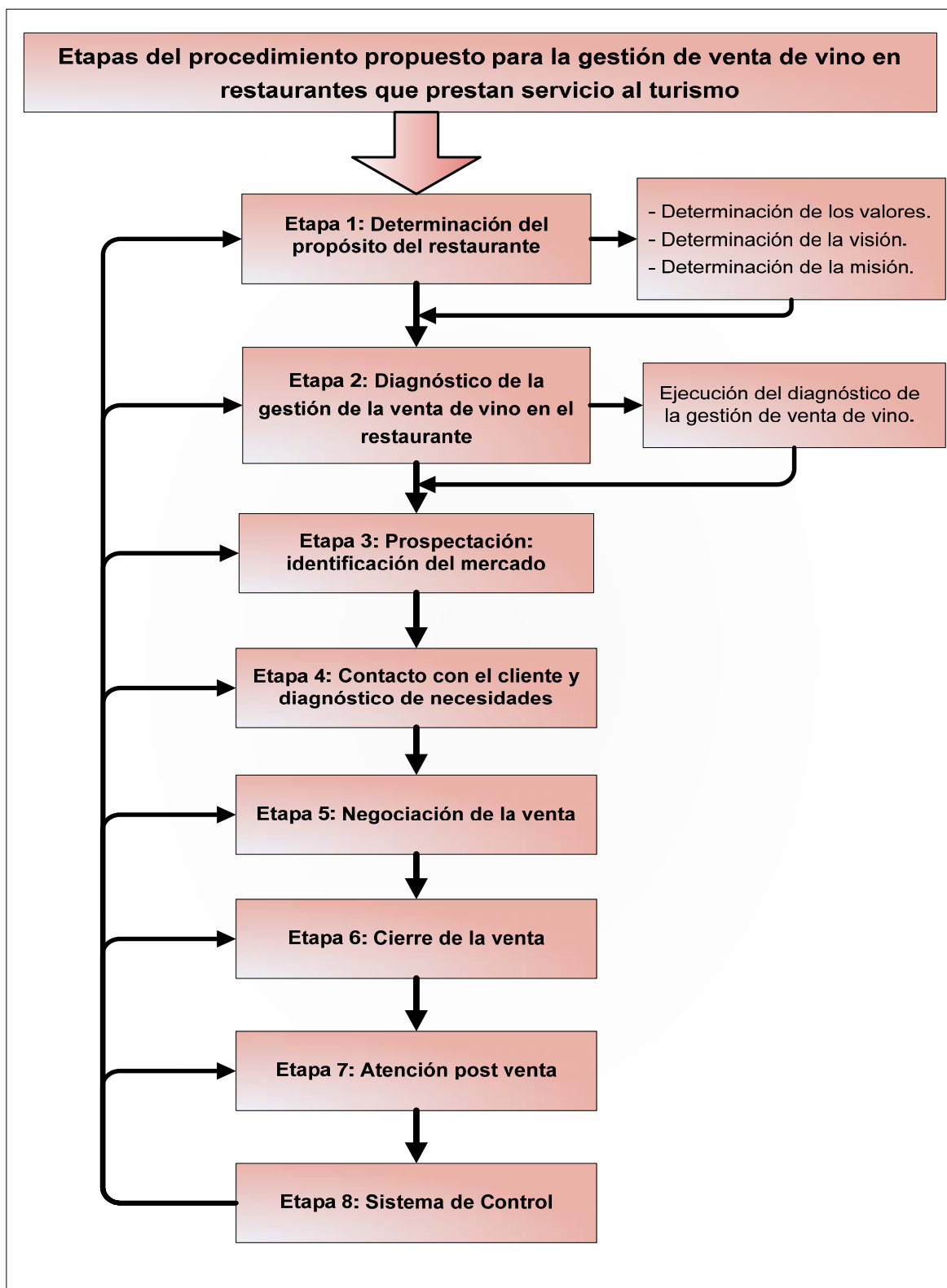


Figura 2. Procedimiento propuesto para la gestión de venta de vino en restaurantes que prestan servicio al turismo. Fuente: Elaborado por el autor

### **Paso 3: Definición de la misión del restaurante.**

Los términos **misión, propósito o razón de ser** pueden admitirse como similares, siempre que quede claro que todo esto está relacionado con la finalidad global de la entidad, es decir, aquello que no se puede dejar de hacer porque de lo contrario perdería su identidad. (Jarrillo, 1996; Martínez, 1999; Koontz y Weihrich, 2001).

Además, es usual que no todos los miembros del equipo de trabajo en la entidad compartan o tengan claridad en la misión de la misma, así como las áreas claves que no están trabajando para sustentar y apoyar el cumplimiento de esta, lo cual hace más complejo el trabajo. Estos problemas pueden desvirtuar el funcionamiento del restaurante y en ocasiones detectar que se trabaja por el cumplimiento de objetivos alejados de su razón de ser.

La experiencia de las consultorías realizadas por los profesores del Centro de Estudios Turísticos en la Universidad Central de Las Villas en varias organizaciones turísticas cubanas ha demostrado que hay preguntas básicas que los grupos de directivos y especialistas pueden hacerse para encontrar el camino en la definición correcta de la misión, son en este caso: “¿Qué hace el Hotel?”; “¿Cómo lo hace?”; “¿Para qué lo hace?” y “¿Con qué medios cuenta?” (Herrera y Col, 2001; Martínez, 1999).

### **Etapas 2: Diagnóstico de la gestión de venta de vino en el restaurante.**

Para que el diagnóstico de la gestión de venta de vino en el restaurante sea efectivo es necesario recopilar y analizar toda la información y los datos relativos a la gestión de venta de vinos.

#### **Caracterización general del restaurante**

Esta caracterización permite familiarizar al equipo de diagnóstico con el restaurante objeto de estudio y de esta forma seleccionar las técnicas a emplear en correspondencia con los factores culturales presentes.

El objetivo del presente diagnóstico es conocer el estado actual del proceso de gestión de venta de vinos en el restaurante. Para ello debe caracterizar la gestión de venta de vino en el restaurante en cuanto a los aspectos relacionados a continuación:

## Capítulo 2.

---

- Observar si existe un modelo de diagrama del proceso en la realización del servicio de vinos en el restaurante.
- La observación de las técnicas empleadas por el personal de línea durante el servicio de vino. Valorar la preparación personal. Aplicar guías de observación.
- La confección, estructura, modo de presentación de la carta de vinos en el restaurante. (Estudio de documentos y observación directa).
- Valorar la oferta de vinos teniendo en cuenta la categoría del restaurante.
- Las condiciones de los locales donde se efectúa el servicio (mediante la observación directa).
- El almacenamiento y conservación de los vinos, la bodega de vinos o cava (mediante entrevista al Maître y la observación directa en el área)
- Valorar condiciones de los utensilios de servicio, copas, jarras, decanter, abridores, etc.
- Valorar la aplicación del margen comercial para la venta según el vino y el mercado que visita.
- Observar si existen los vendedores silentes. (Exhibidores de vinos)
- Valorar como se efectúa la compra de vinos a proveedores (mediante encuesta aplicada al Maitre).

Los anexos 3, 4, 5 y 6 muestran las herramientas a ser aplicadas para el diagnóstico.

### **Etapas 3. Prospectación: identificación del mercado**

Las exigencias de los mercados forman parte del primer paso, es un punto de gran importancia para el desarrollo de un plan de mejora para los servicios de vinos, ya que es aquí donde se van a detectar necesidades, deseos, gustos, preferencias, hábitos alimentarios y tradiciones de los clientes que integran los mercados visitantes. Estas exigencias juegan un papel fundamental en la demanda de los servicios de vinos que los clientes realmente desean que les realicen, el objetivo es:

Determinar las necesidades, deseos, gustos, preferencias, hábitos alimentarios y tradiciones de los clientes que integran los mercados visitantes.

## Capítulo 2.

---

Según Porro Cruzate, Rangel R; 2008 en “Propuesta de procedimiento para la mejora del servicio de vinos en el producto hotelero; caso Hotel Club Amigo Mayanabo” para determinar las exigencias de los mercados se deben realizar los siguientes pasos:

1. Definir cuáles son los principales mercados que visitan al destino.
2. Elaborar perfiles de hábitos culturales gastronómicos y de consumo de los mercados. (Estudio y análisis de documentación de los mercados)
3. Conocer los gustos y preferencias por mercados con respecto al servicio de vinos en cuanto a: Tipo de vino, variedad de la uva, temperatura de servicios, ritual del vino, variedad de vinos según el país, variedad de platos en la carta menú y horarios de consumo.

Teniendo en cuenta todos estos elementos, se pasa a la planificación y elaboración de las cartas de vino, la cual ha sido un excelente parámetro para juzgar las cualidades de un restaurante. Una buena carta de vinos es señal de un nivel destacado de una buena oferta gastronómica

Una buena carta de vinos debe presentar:

- El nombre de la denominación de origen o zona de producción.
- El nombre del vino y de la bodega.
- El tipo de vino: blanco, rosado, tinto.
- La añada.
- El precio.

Se debe hacer constar el precio de la botella o de la copa en el caso de los espumosos, generosos, vinos de postre o licores que se oferten de esta manera. Se puede ordenar de distintas maneras; una de ellas es por orden alfabético las denominaciones de origen y dentro de ellas:

- Vinos blancos, rosados y tintos nacionales.
- Vinos blancos y tintos extranjeros.
- Espumosos: cavas y champañas.
- Vinos de postre.
- Vinos generosos.

## Capítulo 2.

---

- Aparte, los licores y las aguas minerales. Los licores tienen que formar parte de la misma carta o en un anexo por dos motivos: para que el cliente sepa de su existencia y por motivos comerciales. El cliente puede tener conocimiento de la oferta y de su precio. Si no lo encuentra escrito puede dudar respecto al precio que le van a cobrar.

Dentro de cada apartado, los vinos irán de más joven a más viejo.

En la elaboración de cartas hay quienes prefieren ilustrarla con algunas explicaciones escuetas sobre la zona, la bodega y las características de cada vino. Esto pudiera distraer al cliente y complicar la elección. Se recomienda escribir al lado del vino la casta o castas de uva con las que está elaborado. En muchas ocasiones se suele imprimir una etiqueta del vino o una foto de la variedad. El autor considera que los mensajes o datos que contribuyan a promocionar o informar sobre el producto no deben estar presentes en la carta pues pudiera resultar muy cargada y entorpecer su función como vendedor silente.

La realidad comercial nos indica que una gran carta de vinos sirve, además de para dar categoría al local, para vender aquello que el profesional considere. Cuando una buena parte de la clientela se encuentra ante una amplia y densa carta la mira, le encanta, pero es tal la oferta que no sabe decidirse por un vino concreto. Entonces pide consejo al profesional para que le asesore.

La carta siempre debe estar compensada: ofrecer vinos de distintas denominaciones de origen, que esté bien representada la geografía nacional, atender diversas escalas de precio haciendo un mayor hincapié en los que presentan una buena relación calidad-precio, y culminar con algunas guindas que la prestigien, variedad de tipos y añadas, tener vinos blancos jóvenes y criados, secos y afrutados elaborados en distintas zonas y con castas diferentes, vinos tintos jóvenes y criados, clásicos y modernos con algunas marcas de moda. En una carta que se precie es recomendable una selección de vinos extranjeros. En Cuba esto es obligatorio por no ser Cuba un país productor de vinos.

No es necesario tener muchos ejemplares de la carta. Es recomendable que pueda ser cómodamente reemplazable puesto que al final te facilita la introducción de vinos nuevos y el cambio de añadas.

En el apartado 5.12 de la NC 126, donde se establecen las normas sobre las cartas en los restaurantes por categoría, se aprecia que solo a partir de los restaurantes de 4 tenedores se presenta la carta de vinos que debe estar escrita en al menos dos idiomas, mientras que en el restaurantes de 5 tenedores debe estarlo en 5.

### **Etapa 4: Contacto con el cliente y diagnóstico de necesidades**

El personal de contacto debe ser capaz de, a partir de las necesidades de sus clientes, ofrecerle "el satisfactor más adecuado", o lo que es lo mismo, el vino ideal para acompañar la cena, relación esta que es conocida en la restauración como "maridaje". En resumen, cliente desea saber:

- Si marida con el plato seleccionado
- La cepa o cepas de su composición
- El cuerpo o estructura del vino
- El sabor del vino por su contenido de azúcar
- Su origen , productor y añada
- Si será servido a la temperatura correcta
- Si pagará el precio justo.

García Valdez, Julio Cesar; Curso básico para la comercialización de vinos; 2008; Auspiciado por Bodegas Sarda y sus marcas. PPT.

La carta de vino es considerada un "vendedor silente", y por tanto una vez que el cliente la ha consultado y ha determinado qué vino desea consumir, la labor del sommelier o del dependiente se hace más fácil.

### **Etapa 5: Negociación de la venta**

La venta como arte aplicada al sector de la gastronomía, no es más que el propio arte de sugerir bebidas y alimentos. En esta ocasión, el elemento esencial lo constituye las facilidades de comunicación entre las partes, se debe conocer el producto o sea: las características del vino y del plato seleccionado por el cliente y cumplir con la ley fundamental que media la negociación de vino: Nunca se

## Capítulo 2.

---

debe sugerir ni el vino mas barato, pues no se debe degradar al cliente, ni el más caro pues no se debe ridiculizar o crear un dilema en torno a la decisión, la cual siempre será la que nosotros deseamos si sabemos guiar sutilmente el interés del cliente hacia el objetivo propuesto. (García Valdés, Julio Cesar. Máster Sommelier de Cuba).

La formación de precios de las mercancías en Cuba está regulada por el Ministerio de Finanzas y Precios, por lo que este no es un elemento negociable con el cliente. El restaurador debe tener en cuenta los mínimos que establece la ley para la fijación de precio y en dependencia de la categoría del restaurante ajustar los mismos.

Una vez que el vino ingresa en Cuba con el propósito de circular en la red minorista, el precio del vino importado se fija multiplicando el costo CIF por el índice de 3,12, según lo establece la Resolución 206: 2004 del Ministerio de Finanzas y Precios de Cuba. A los vinos de producción nacional les corresponde un índice de 2,31, exceptuando a los Vinos Fantinel -de factura italo cubana- para los cuales se contempla un índice especial de 1,87.

Otro elemento a negociar con el cliente y que hoy es un problema en nuestros restaurantes es la cantidad a vender. Es norma en muchos restaurantes el vender el vino solo por botellas, lo cual es un elemento negativo si se tiene en cuenta que el cliente solo quiere tomar una o dos copas. Esto es sabiamente solucionado por algunos maître o sommelieres que reclaman a sus proveedores medias botellas (375 ml) lo cual contribuye a satisfacer al cliente.

El sistema de vino por copas es un método que ayuda a mejorar el consumo y a que los restaurantes aumenten sus ingresos por venta de vino sin tener que subir los precios. En Estados Unidos, país pionero en esta estrategia, son innumerables los restaurantes y bares de vino (conocidos como “winebars”) que ofrecen una carta de vino por copas que suele incluir unas 30 referencias, tanto de tintos como de blancos, espumosos y vinos de postre. Este sistema ofrece numerosas ventajas para el cliente. El consumidor puede elegir entre una amplia gama de estilos y precios de vinos. Al no tener que pedir una botella entera se puede permitir degustar diferentes clases de vinos. Al

## **Capítulo 2.**

---

bebedor de vino le permite disfrutar del mismo, aunque su pareja o su grupo no sean aficionados. Invita a un consumo más moderado de alcohol al poder controlar el número de copas consumidas. Por último, permite a los aficionados aventurarse a probar cosas diferentes y novedosas, así como probar vinos de gama alta sin tener que pagar el precio de toda una botella.

### **Etapa 6: Cierre de la venta**

El cierre de la venta en el servicio de vino es diferente a la mayoría de los procesos de ventas de alimentos pues comienza con la aceptación de la sugerencia y no termina hasta que el cliente comprueba que el producto está en buenas condiciones. Pero existe una serie de operaciones que el dependiente o el sommelier debe realizar una vez que el cliente ha hecho su elección; estas son referentes al servicio propiamente del vino (Descorche, decantación y oxigenación, servicio en cesta, sablazo, las tenazas etcétera). Es válido decir que cada vino tiene particularidades para su servicio por lo que los utensilios de trabajo y servicio van a variar de un vino a otro según sus características y su ritual.

### **Etapa 7: Atención post venta**

El servicio post venta asociado al vino comprende una serie de acciones que el Sommelier o el dependiente no debe pasar por alto, me refiero a la atención que se debe tener para ir sirviendo en la medida que sea posible el vino una vez que las copas se vayan vaciando y otros detalles como el servicio de agua. En esta etapa se aprovecha la oportunidad para la propuesta de otros servicios como puede ser la venta de otro vino, o si es al final de la cena no deben obviarse los productos de sobremesa que tanto placer aportan al cliente así como el beneficio económico que deja a la instalación si se efectúa la venta. Es lamentable cómo una vez servido el vino los dependientes ignoran esta etapa final del servicio (sobremesa) y no aprovechan sus oportunidades. Frases de elogio por la compra efectuada no deben faltar, la entrega de plegables sobre las características más llamativas de otros de los vinos que se tienen en el restaurante, donde aparezca el nombre, dirección y teléfono de la instalación es

una invitación a regresar y una forma elegante de mantener el contacto con el cliente.

### **Etapas 8: Sistema de control**

El control constituye una condición indispensable de la gestión donde el seguimiento del proceso se exige para su mejora continua. Esto se hace cada vez más necesario, se trata de la implementación de la acción de control y evaluación. Se considera, por tanto, a través de todo el proceso de venta de vino y desempeña un papel activo tanto en el diseño como en su aplicación. El conocimiento por parte de los mandos del procedimiento de forma integral es imprescindible para monitorear las diferentes etapas del mismo.

El procedimiento propuesto integra sistémicamente las etapas esenciales de un proceso de gestión moderno para la venta de vinos y contiene elementos para su implementación en condiciones similares a las del objeto de estudio.

### **2.4 Conclusiones del segundo capítulo**

- 1.** El procedimiento desarrollado para la gestión de venta de vino en restaurantes que prestan servicio al turismo se realiza sobre la base del análisis de las normas propuestas por los autores estudiados, adecuándolas a las condiciones analizadas del objeto de estudio.
- 2.** El procedimiento para la gestión de venta de vinos en restaurantes que prestan servicio al turismo contribuye a manifestar las posibilidades de mejorar la gestión de alimentos y bebidas a implantar para dar un servicio de calidad en la atención al cliente.
- 3.** En el procedimiento desarrollado para la gestión de venta de vinos debe implicarse todo el personal de línea del restaurante, así como sus mandos (Sommelier, Capitán, Maître,) pues en el sector de la restauración cada vez es más necesario por la alta competitividad que el mismo presenta.
- 4.** El procedimiento elaborado requiere de preparación indispensable en los conceptos, principios y etapas que establece el mismo, de forma tal que se inicie el desarrollo de una filosofía de gestión participativa orientada a la eficiencia en las entidades gastronómicas y la satisfacción de los clientes.

# Capítulo III

A decorative flourish consisting of two horizontal lines with intricate, repeating scrollwork and floral patterns.

## 3. VALIDACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PROPUESTO PARA LA GESTIÓN DE VENTA DE VINO EN EL RESTAURANTE MEDIANTE SU APLICACIÓN INTEGRAL Y EL JUICIO DE EXPERTOS

### 3.1 Introducción

La estrategia seguida para la comprobación de la hipótesis de investigación que se desarrolla en este capítulo parte de la comprobación de la factibilidad de aplicación del procedimiento, para lo cual se aplica el mismo a las condiciones del restaurante “La Concha” perteneciente a la cadena extra hotelera Palmares en la ciudad de Santa Clara, a partir de lo cual se evalúan las propiedades fundamentales del procedimiento mediante el juicio de expertos, considerando los criterios de especialistas y dirigentes sobre el cumplimiento de los requisitos que el procedimiento debe cumplir.

De esta manera se demuestra la viabilidad y validez del procedimiento diseñado, a partir de la consecución de las diferentes etapas que se plantean y el empleo de las herramientas de análisis necesarias para su desarrollo exitoso.

### 3.2 Aplicación del procedimiento para la gestión de venta de vino en el restaurante “La Concha”

En el proceso de aplicación del procedimiento participaron los miembros de la brigada de servicio de este restaurante, todos con experiencia en este tipo de entidad de restauración.

Con el propósito de validar la hipótesis de investigación planteada en la presente tesis de maestría, se aplica cada una de las etapas y pasos del procedimiento propuesto en el restaurante “La Concha”, aplicando técnicas como entrevistas, observaciones, revisión de documentos (Anexos 1, 2, 3, 4), todas con el objetivo de obtener la información necesaria para tener en cuenta al elaborar el procedimiento para la gestión de venta de vino en el restaurante.

Los resultados obtenidos constituyen una base consolidada para la elaboración del **procedimiento para la gestión de venta de vino** lo cual permite, en primer lugar, tener una valoración acerca de los resultados posibles a alcanzar durante su implementación, adecuadas a las características del restaurante y otras elaboradas a partir de las necesidades del proceso investigativo.

#### **Etapas 1: Determinación del propósito del restaurante.**

##### **Paso 1: Determinación de los valores.**

El restaurante “La Concha” pertenece a la Empresa Extrahotelera Palmares de Villa Clara, Entidad del Sistema de Turismo de Cuba que brinda servicios al turismo nacional e internacional.

Para actualizar los valores se seccionó el grupo en dos equipos que a través de la técnica de tormenta de ideas y con la interrogante: “¿cuáles son los valores que deben caracterizar al restaurante “La Concha”?”, se permitió la generación de los valores compartidos.

Estos valores constituyen los principios éticos y el soporte filosófico de los trabajadores del restaurante “La Concha”, fundamento y guía de su cultura corporativa y son:

1. **Ética y moral revolucionarias:** es un modo de conducta que se corresponde con la modestia, la honestidad, la solidaridad, la confianza mutua, con la firmeza patriótica, la fidelidad a la Revolución y al Socialismo. Es la dedicación y entrega al trabajo, la preocupación constante por la superación técnica, política e ideológica. Es ser los constantes guardianes de los bienes y recursos, es velar por el cumplimiento de la legislación y tener una actitud movilizativa y ejemplar para con los demás. Es también, poseer un porte y lenguaje correctos, mantener un trato correcto, amable y cortés con todos dentro y fuera de las instalaciones.
2. **Profesionalidad:** significa poseer el conocimiento total del área de alimentos y bebidas, amplio dominio técnico de la labor que desempeña, habilidad, agilidad y calidad en el tratamiento y solución a los problemas internos y externos en beneficio de la imagen de la instalación y el Grupo.
3. **Capacidad de cambio:** es no ofrecer resistencia al cambio, es aquel personal que aporta ideas y soluciones objetivas. Se caracteriza por rectificar los señalamientos y errores de etapas pasadas con la aplicación de nuevos conocimientos.
4. **Compromiso con la entidad:** significa desafío y responsabilidad, auto-motivación e interés por el desarrollo individual en función de enriquecer el trabajo del colectivo. Es tener **sentido de pertenencia**, participación, dedicación

y total entrega al trabajo e implicación en el cumplimiento de los objetivos trazados para el logro de mejores resultados.

5. Disciplina: significa cumplir con un conjunto de leyes o reglamentos que rigen en el turismo cubano, en especial las emanadas del Grupo extrahotelero Palmares.

6. Creatividad: significa tener imaginación, lógica, iniciativas, pensamiento positivo, constancia y flexibilidad.

7. Austeridad: significa ser riguroso, severo con uno mismo y con los demás.

#### **Paso 2: Definición de la visión del restaurante.**

La visión del restaurante “La Concha” se define como:

Ser el restaurante líder en la región central en la satisfacción del turismo por ofrecer servicios de restauración en un ambiente agradable, con un personal altamente motivado y profesional teniendo como base un programa de calidad consolidado en el principio de la sostenibilidad que garantice resultados económicos favorables por la preferencia del producto.

#### **Paso 3: Definición de la misión del restaurante.**

La misión de este restaurante consiste en:

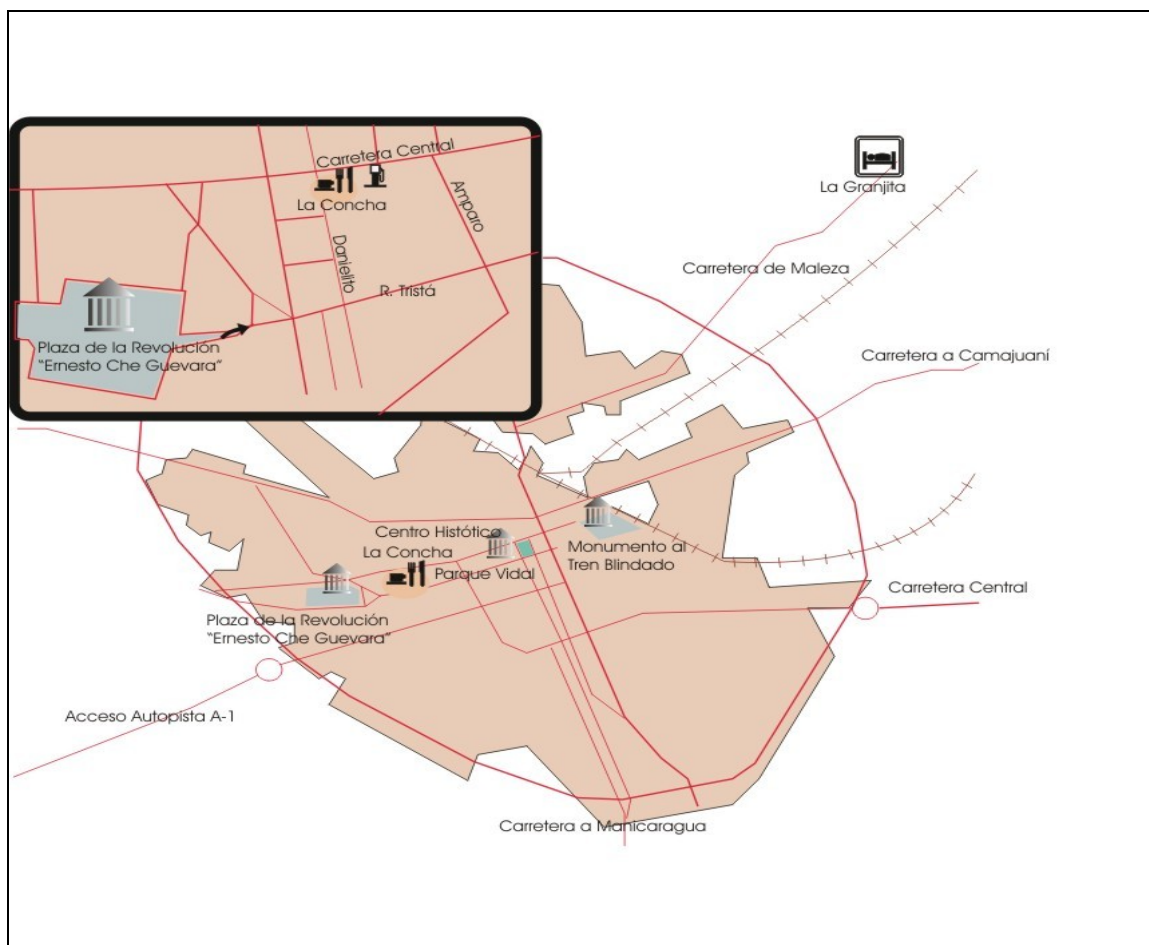
Brindar un servicio gastronómico, con eficiencia y calidad, para satisfacer las necesidades y expectativas del turismo internacional y nacional contando con una eficiente gestión de alimentos y bebidas en todo el territorio central que se distinga por la profesionalidad y capacitación de sus trabajadores y la calidad del producto que oferta.

#### **Etapa 2: Diagnóstico de la gestión de venta de vino en el restaurante.**

##### **Caracterización general del restaurante “La Concha”**

El restaurante “La Concha” se encuentra situado en la Carretera Central esquina Danielito, a sólo 400 m de la Plaza de la Revolución “Ernesto Che Guevara”, en la ciudad de Santa Clara como se muestra en la Figura 3 a continuación. Anterior al año 1959 funcionaba como cafetería y pertenecía a la Compañía Shell pero al triunfar la Revolución, se traduce literalmente esta palabra del inglés y de ahí tomó su nombre actual. Comienza a prestar servicios como restaurante de la Compañía Palmares el 13 de enero de 1997.

### Capítulo 3.



**Figura 3. Ubicación del restaurante La Concha. Fuente: Departamento Comercial Sucursal Palmares**

Esta instalación oferta un servicio de restaurante, con una variada oferta de platos de la cocina criolla e internacional y especialidad en cocina italiana, además de servicio de bar en un área reservada. Su estilo constructivo es moderno, cuyo ambiente es elegante, sobrio, íntimo y agradable, lo cual permite pasar al cliente el tiempo necesario que requiere este tipo de servicio y menú, cuenta con 88 plazas para el servicio al turismo nacional e internacional con un horario de lunes a domingos de 11:00 a.m. a 11:00 pm.

La modalidad de servicio que se brinda en este restaurante es a la carta y el tipo de servicio que se adopta es a la americana, aunque no pone limitaciones a utilizar indistintamente cualquier tipo de servicio porque cuenta con un personal calificado, además oferta servicio de Bar-Restaurante.

### Capítulo 3.

La instalación posee una imagen que la identifica y caracteriza de forma coherente con sus servicios, ofertas, decoración, mobiliario, ambientación musical y el segmento de mercado que atiende. En su exterior cuenta con los elementos que la identifican. Posee iluminación en sus áreas exteriores y mantiene una estricta limpieza en todas sus áreas.

#### Recursos Humanos

El personal que trabaja en el restaurante se mantiene correctamente uniformado, su trato es afable, solícito y cortés. La platilla de trabajadores está conformada de la siguiente manera: un Administrador, un Sub-Administrador, un contador "D", dos capitanes de servicio gastronómico, cuatro dependiente del servicio gastronómico, un maestro cocinero, dos cocinero "B", dos elaboradores de alimentos, un auxiliar general de cocina, un jardinero y un auxiliar de limpieza. Ver Figura 4.

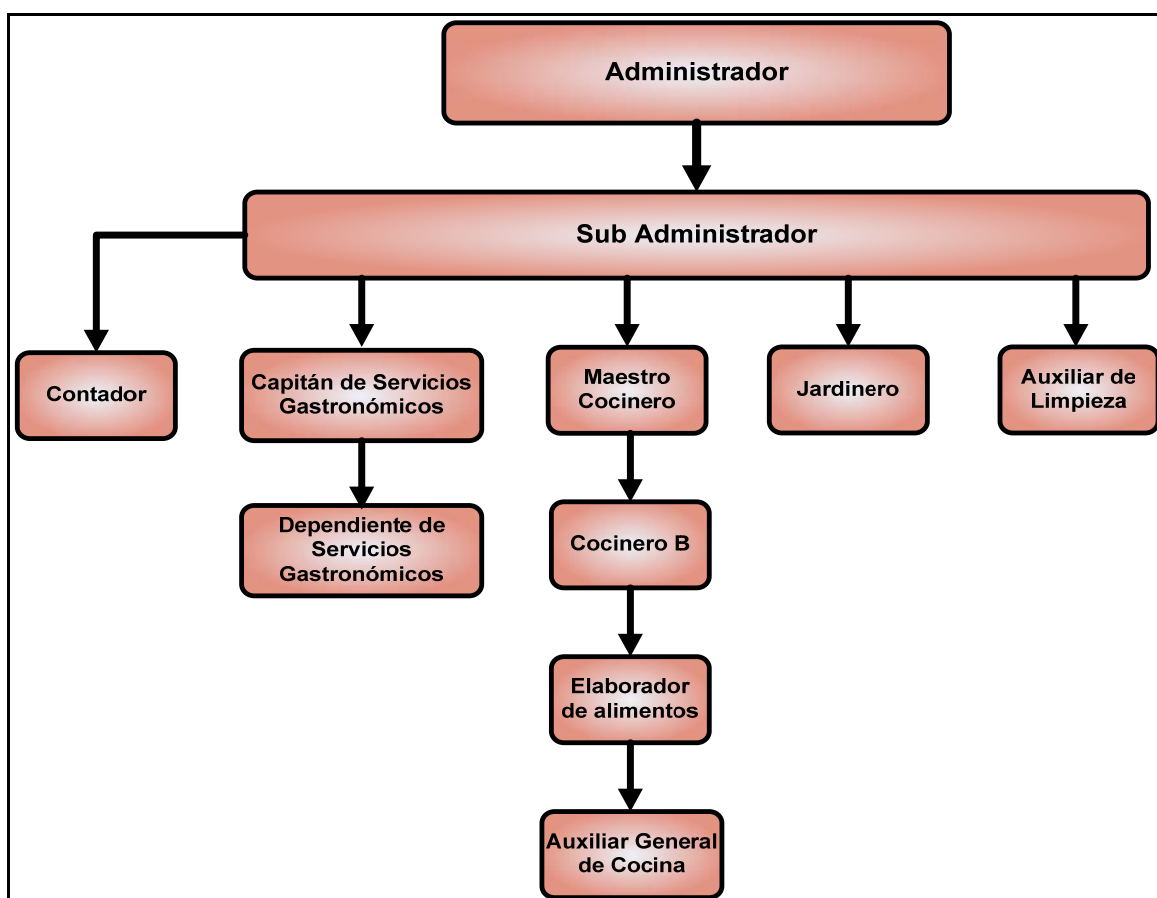


Figura 4. Organigrama del Restaurante "La Concha". Fuente: Adaptado de Sosa, 2009

### **Estructura de la instalación**

Este restaurante en su estructura cuenta con un salón, una cocina, un bar, dos almacenes y dos oficinas. También un comedor para los trabajadores. La de cocina dispone de área caliente, área fría, área de fregado de la vajilla y otra para los utensilios de cocina. Se cuenta a su vez con el equipamiento y mobiliario indispensable para el trabajo.

### **Caracterización de Clientes**

Los clientes que visitan esta instalación son:

1. Cliente individual nacional y extranjero
2. Cliente de turismo organizado (grupos en sus diversas modalidades).
3. Empresas que operan en divisas.

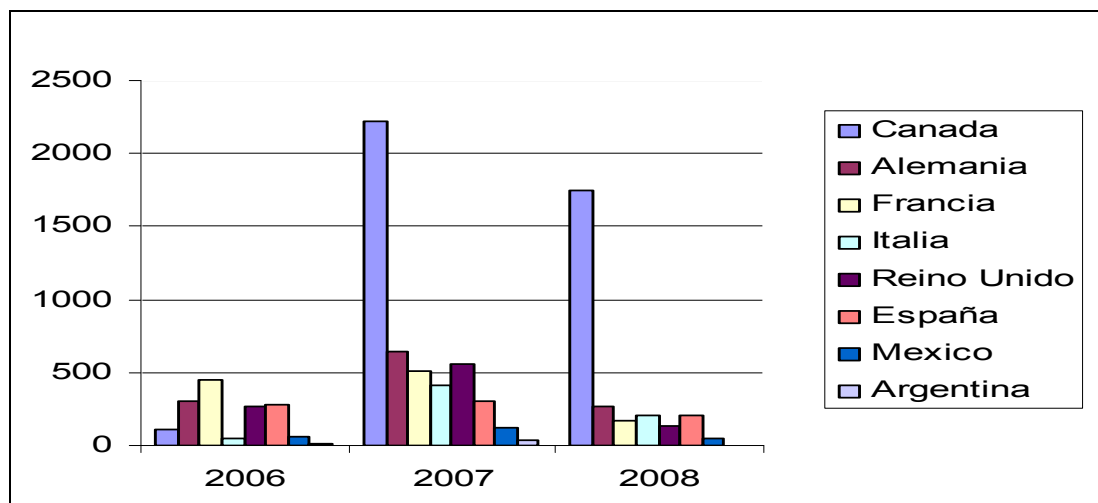
Cliente Individual: Nacionales que reciben remesas del extranjero o que trabajan en el propio sector del turismo u otros sectores con estimulación en divisas. Principalmente son jóvenes con unos poderes adquisitivos bajo-medios y/o comunitarios que visitan frecuentemente el país. Además, los provenientes del hospedaje no convencional o casas particulares de esta ciudad.

Cliente de turismo organizado: Turistas organizados en un grupo (con servicio de chofer y guía) que compran el circuito como paquete turístico en su mercado de origen. Actualmente se tienen firmados contratos con 9 agencias de viajes que son el principal canal de distribución de este cliente. Afluyen mayormente de las agencias Gaviota Tours (Varadero, Cayo Santa María), Cubanacán, Havanatur, San Cristóbal de la Habana, Cubatur y Amistur y de los mercados Francia, Alemania, Suiza, entre otros.

Cliente de Empresas: entidades que operan en divisas y demandan la prestación de servicios gastronómicos para cenas de negocios, eventos, entre otros. Mayormente son las que radican en Santa Clara.

Para que el diagnóstico de la gestión de venta de vino en el restaurante sea efectivo es necesario analizar toda la información y los datos relativos a la gestión de venta de vinos que se expresan en el Capítulo 2: preparación técnica del dependiente, características de los mercados emisores en cuanto al

consumo de vino, carta de vino en correspondencia con la categoría del restaurante, precios de los vinos, exhibidores de vino, conservación de los vinos en la cava o bodega, medios para el servicio.



**Figura 5. Principales Mercados Emisores. Fuente: Sosa, 2009**

En el diagnóstico se aplicaron entrevistas, revisión de documentos, observación, que permitieron el análisis de la gestión de venta de vino. (Anexos 3, 4, 5 y 6).

Los dependientes gastronómicos realizan el servicio de forma adecuada utilizando correctamente la técnica y auxiliándose de los medios a su disposición para el servicio.

Al analizar la carta se aprecia su correcta elaboración, se señala solamente la ubicación de la sidra en el apartado de los vinos espumosos. (Anexo 5).

Según la NC 126, las cartas del restaurante se confeccionan con materiales de buena calidad y en dos idiomas. Así ocurre en este restaurante y hay que señalar que la oferta de vinos tiene una amplitud de precio que evidencia una diferenciación de los productos basadas en la calidad dando oportunidades a los diferentes segmentos de mercado que visitan la instalación.

Por medio de la observación se pudo apreciar que en el restaurante no se cuenta con una cava o bodega para la conservación de los vinos. En la NC 126 se establece que los restaurantes de 3 tenedores no cuentan con servicio de sommelier, ni existencia de cava o bodega para el almacenaje y conservación de vinos. No obstante los vinos se encuentran almacenados en un lugar fresco. En el caso del restaurante, en el salón, cuenta con dos exhibidores de vino (Anexo

6) estos en lugares que propician un buen campo visual para los clientes resultando un aspecto positivo desde el punto de vista del merchandising; además, en los lugares donde están ubicados no les afecta la luz solar ni tienen una fuente de calor cerca que pueda influir en las características organolépticas de los vinos. En el bar existe un exhibidor de bebidas (Anexo 7) donde se encuentran los vinos blancos y rosados a una temperatura ideal para el servicio. En la entrevista realizada al administrador se constató que no existe en el restaurante “La Concha” un procedimiento para la gestión de venta de vino. Aunque sí está diseñado y esquematizado el proceso de prestación de servicio del restaurante como se muestra en el Anexo 12.

Durante la observación se pudo apreciar que existen dificultades con las condiciones de los utensilios de trabajo y de servicio. El número de champaneras no es suficiente, lo que puede dificultar el servicio en los momentos en que el restaurante esté a más de un 50% de capacidad de clientes, algo similar ocurre con la cristalería. En ambos turnos de trabajo cuentan con abridores para el servicio de vinos.

El margen comercial que se le aplica al vino no se hace teniendo en cuenta el tipo de mercado que visita la instalación sino que es un elemento que se aplica por el restaurante a partir de la resolución vigente del Ministerio de Finanzas y Precios que regula dicha actividad.

La compra de vino se realiza a vendedores representantes de diferentes bodegas acreditadas en el país o a empresas importadoras y distribuidoras para el sector del turismo.

#### **Etapa 3: Prospectación: identificación del mercado.**

Cuando se hace la caracterización de clientes queda evidenciada la diversidad de los mismos en cuanto a procedencia, cultura, hábitos alimentarios y consumo de vino. El personal de línea logra una correcta identificación del mercado lo que le permite prepararse para entrar en la etapa 4. En el restaurante “La Concha” existe una carta de vinos en la que se incluyen vinos blancos, rosados y tintos de diferentes calidades y precios adecuándose a la diferente

composición de su mercado, lo que posibilita que sus clientes puedan realizar una buena elección según sus gustos y preferencias.

#### **Etapas 4: Contacto con el cliente y diagnóstico de necesidades.**

El restaurante “La Concha” está diseñado para ofertar un servicio con una variada oferta de platos de la cocina criolla e internacional y especialidad en cocina italiana, los dependientes utilizan esta fortaleza para basar su gestión de venta y realizar así una propuesta de maridaje efectiva que logre por una parte vender una botella de vino o una copa y a la vez proporcionar al cliente una experiencia única que sirva para incrementar la fidealización de ese cliente por el restaurante (Anexo 4).

Esta es una etapa donde la comunicación es esencial y se dificulta un poco cuando los clientes no dominan el idioma español o el inglés.

Los vinos que se ofertan son variados en cuanto a elementos como: Tipo de uva con que han sido elaborados, estructura o cuerpo. También existen en esta oferta desde vinos jóvenes hasta vinos con crianza en barricas de roble que permiten satisfacer los gustos de varios tipos de clientes a precios también variados. Durante la observación se constató que los clientes elegían algún tipo de vino sin la asesoría del dependiente en lo cual se evidencia la función de la carta de vinos como vendedor silente (Anexo 3).

#### **Etapas 5: Negociación de la venta.**

El precio de los vinos no es una cuestión negociable pues está normado. En la carta del restaurante “La Concha” los precios se encuentran visibles en la carta lo cual no genera dudas ni recelo en los clientes una vez que se deciden por comprar vino, esto constituye un elemento positivo en la negociación.

El restaurante cuenta con servicio de vino por copas lo que es una ventaja por la posibilidad de satisfacer a aquellos clientes que solo deseen consumir una o dos copas de vinos. El restaurante logra obtener de sus proveedores de vino las medias botellas, tan necesarias en la gestión de venta actual.

#### **Etapas 6: Cierre de la venta.**

El personal encargado de servir el vino, realizó los diferentes pasos para el servicio de vino tomando precauciones para que se lograra la venta. Se utilizaron

los utensilios adecuados para cada tipo de vino la champanera para el servicio de vinos blancos y rosados, abridores para el descorche, así como litos para limpiar los labios de la botella antes y después del descorche. Durante el tiempo de la observación no se apreció devolución alguna de botella por los motivos anteriormente mencionados. Hay que mencionar que en la encuesta realizada al personal de línea (Anexo 7) se constató un buen nivel técnico, todos en la brigada de servicios son egresados de la escuela de Hotelería y turismo en la especialidad de servicios gastronómicos, además han recibido diferentes acciones de capacitación en el tema de vinos específicamente curso de Capitán 2 curso de especialización en vinos 2 actualmente se encuentra matriculado en curso de sommelier 1, lo que vislumbra un salto cualitativo en la gestión de venta de vino de este restaurante.

#### **Etapa 7: Atención post venta.**

El área de servicio del restaurante “La Concha” con 88 plazas posibilita mantener un control visual por parte de los dependientes de forma tal que puedan estar pendientes de la situación del consumo de vino en la mesa y así ir sirviendo en la medida que sea posible el vino una vez que las copas se vayan vaciando (Ver anexo 10). Por medio de la observación se constató que los dependientes una vez finalizado el vino en las copas de los clientes realizaban una segunda gestión en los casos que lo requerían. Hay que señalar que existen dificultades con el aseguramiento de utensilios de trabajo como es el caso de las champaneras que entorpecen esta fase en cuanto al servicio de vinos blancos, rosados y espumosos se refieren.

#### **Etapa 8: Sistema de control del procedimiento.**

Los mandos están capacitados para controlar el procedimiento a partir del conocimiento de los pasos del mismo y mantienen un seguimiento del proceso para exigir su correcta aplicación. La correcta ejecución de la gestión de venta y servicio de vino es uno de los aspectos que forman parte de la evaluación del desempeño del personal de línea.

### 3.3 Validación del procedimiento propuesto mediante el Juicio de Expertos

Con el objetivo de validar el procedimiento propuesto, se emplea el método Juicio de Expertos, considerando en la selección utilizar expertos estudiosos teóricos de esta actividad y especialistas de la práctica de la restauración.

Para que una persona pueda ser etiquetada como «experto» debe poseer un conocimiento profundo de la tarea o actividad que será objeto de análisis y valoración y tiene que estar familiarizado con el sistema en el que ésta se desarrolla.

Para aplicar el Juicio de Expertos como parte de la validación del procedimiento se siguieron una serie de pasos definidos a partir de la adecuación del criterio de De Arquer, 2006, realizado por Morales, 2007 quedando como sigue:

1. Definir los elementos que serán evaluados por los expertos.
2. Diseñar un instrumento de validación para aplicar a los expertos.
3. Calcular el número de expertos.
4. Definir las características que debe reunir el experto.
5. Seleccionar a los expertos que se utilizarán para emitir su juicio.
6. Aplicar el instrumento para obtener el juicio de expertos.
7. Calcular la consistencia entre los expertos a través del coeficiente de concordancia de Kendall.

#### **Desarrollo de los pasos definidos:**

1. Definir los elementos que serán evaluados por los expertos.

Los expertos deben definir una serie de elementos acerca del procedimiento propuesto, los cuales se exponen a continuación:

- Contextualización.
- Continuidad.
- Carácter integrado.
- Concepción holística y sistémica.
- Racionalidad.
- Aplicabilidad.
- Conveniencia de cada uno de los pasos.
- Beneficios.

2. Diseñar un instrumento de validación para aplicar a los expertos.

Para realizar la validación fue diseñado un instrumento por el autor, en el cual se analizan las características del procedimiento propuesto así como cada uno de sus pasos, los cuales los expertos deben evaluar a través de una escala de Licker facilitando de este modo un mayor nivel de precisión, donde 1 significa el mayor grado de desacuerdo y cinco la mayor correspondencia entre los aspectos a evaluar y la metodología en su totalidad. En el Anexo 11 se muestra dicho instrumento.

3. Calcular el número de expertos.

Para la determinación del número de expertos (M) se utilizó la expresión 1:

$$M = \frac{P*(1-P)*K}{i^2} \quad (1)$$

Dónde:

i: Nivel de precisión deseado (0,10).

p: Proporción estimada de errores de los expertos.

K: constante cuyo valor está asociado al nivel de confianza elegido.

Para el cálculo de M se estableció un nivel de confianza del 99%, una proporción estimada de error del 1%, un nivel de precisión de  $\pm 10\%$  y una constante estimada K de 6,6564.

$$M = \frac{0.01*(1-0.01)*6.6564}{0.1^2}$$

$$M = 6.5898 \approx 7 \text{ Expertos.}$$

4. Definir las características compartidas que deben reunir los expertos.

A los efectos del presente trabajo se han considerado los siguientes requisitos para que una persona sea seleccionada experto:

- Prestigio y profesionalidad reconocidos en la sociedad.
- Haber tenido relación laboral docente o práctica con la actividad de restauración en restaurantes que presten servicio al turismo.
- Tener 5 años de experiencia o más en esta actividad.

### Capítulo 3.

➤ La representatividad de los lugares de procedencia. (Se considera así que dentro del grupo de expertos deben estar representados teóricos, prácticos y directivos)

5. Seleccionar a los expertos que se utilizarán para emitir su juicio.

A partir del número de expertos definido y las características que se considera deben reunir, se seleccionaron los expertos que se detallan en la Tabla 3.

**Tabla 3. Relación de expertos seleccionados. Fuente: Elaborado por el autor**

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Formación</b>	<b>Cargo u ocupación</b>	<b>Años de experiencia</b>
Alexander Aguirre Triana	Maître y Sommelier	Profesor principal cátedra de Sommeliería	10
M Sc. Guadalupe Maure Agüero	Maître.	J Dpto. de Cátedra de servicios gastronómicos	10
M Sc. Francisco D. Pérez Dorta	Maître	Profesor de servicios gastronómico	8
M Sc. Raquel Balido León	Capitán de salón	Profesora de servicios gastronómico	6
Lic. Luis A.Taboada Rodríguez	Sommelier y Capitán de salón	Capitán de salón "Villa la Granjita"	8
Alexander Romero Vázquez	Maître	Maître de "Villa la Granjita"	15
M Sc. Maribel Ayala	Capitán de Salón	Profesora de servicios gastronómicos	8

6. Aplicar el instrumento para obtener el juicio de expertos.

El instrumento fue aplicado a los siete expertos seleccionados. La opinión de los expertos analizada mediante el coeficiente de concordancia de Kendall señala que todos ubican sus respuestas en los escaques muy de acuerdo o de acuerdo

7. Calcular la consistencia entre los expertos a través del coeficiente de concordancia de Kendall.

H<sub>0</sub>: Existe concordancia entre el juicio de los expertos.

H<sub>1</sub>: No existe concordancia entre el juicio de los expertos.

### Capítulo 3.

---

En el estadígrafo Kendall W, el coeficiente W ofrece el valor que posibilita decidir el nivel de concordancia entre los jueces. El valor W oscila entre 0 y 1. El valor 1 significa una concordancia de juicios total, y el valor 0 un desacuerdo total; obviamente lo deseado es la tendencia a 1, considerando la posibilidad de realizar nuevas rondas si en la primera no se alcanza la significación en la concordancia. El modelo de esta prueba estadística responde a la expresión 2:

$$W = \frac{12 * S}{K^2 * (N^3 - N)} \quad (2)$$

Dónde:

S: suma de los cuadrados de las desviaciones observadas de la media de  $R_j$ ; su cálculo es efectuado mediante la expresión:

$$S = \sum (R_j - \sum R_j / N)^2 \quad (3)$$

K: número de jueces o expertos.

N: número de factores ordenados o características.

Como resultado del cálculo del coeficiente W de Kendall se obtuvo  $W = 0.95$

RC:  $W \geq 0.5$

Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula lo que significa que existe alta concordancia en el criterio de los expertos.

Por otra parte, a pesar de que el siguiente paso no forme parte de los definidos por Morales, 2007; es necesario verificar si existe coincidencia casual en el criterio de los expertos, para ello se aplica la Prueba Chi-Cuadrado.

$H_0$ : Existe coincidencia casual en el criterio de los expertos.

$H_1$ : No existe coincidencia casual en el criterio de los expertos.

El modelo de esta prueba estadística dado que el número de características es 9 (mayor que 7) responde a la expresión 4:

$$X^2 = K (N - 1) \quad (4)$$

Donde:

K: número de jueces o expertos.

N: número de factores ordenados o características.

$$X^2 = 56$$

RC:  $X^2 \geq X^2_{\alpha; N-1}$

Asumiendo un nivel de confianza del 99% y con [N-1] características= 8

$$X^2_{\alpha; N-1} = 20.09$$

$$X^2 = 56$$

$$56 \geq 20.09$$

Por lo tanto, se obtiene como resultado que no existe coincidencia casual entre los expertos, por lo cual se llega a la conclusión de que **existe fuerte consistencia entre los expertos.**

Por esta razón, se puede afirmar que a partir de la aplicación del instrumento de validación se obtuvieron los siguientes resultados:

**La opinión de los expertos confirma entonces que el procedimiento:**

- Está contextualizado.
- Tiene continuidad.
- Tiene carácter integrador.
- Tiene una concepción holística y sistémica.
- Racionalidad.
- Aplicabilidad.
- Que cada uno de los pasos propuestos es conveniente.
- Que tiene consistencia lógica, flexibilidad, perspectiva y pertinencia.
- En fin que tiene beneficios tangibles e intangibles.

A partir de este resultado se puede entonces afirmar que la hipótesis “Si se diseña y aplica un procedimiento para la gestión de venta de vino en el restaurante “La Concha”, entonces se podrá lograr un nivel mayor de resultados económicos a partir de un incremento en la venta de este producto en los restaurantes que prestan servicio al turismo”, ha sido demostrada.

#### **3.4 Conclusiones del tercer capítulo**

**1.** La aplicación adecuada del procedimiento para la gestión de venta de vinos para restaurantes que prestan servicio al turismo constituye una vía para lograr un mayor resultado en las ventas y una mejoría en la calidad de los servicios en el restaurante “La Concha”.

**2.** La aplicación lógica del procedimiento desarrollado para la gestión de venta de vino en el restaurante “La Concha” contribuye al perfeccionamiento del

### **Capítulo 3.**

---

proceso de gestión de alimentos y bebidas de dicho restaurante, permitiendo además extender dicha aplicación a otras empresas de restauración con similares características.

**3.** El Juicio de los Expertos, en cuanto a la evaluación del procedimiento para la gestión de venta de vino en el restaurante “La Concha”, fue consistente, corroborando también la hipótesis planteada.

# *Conclusiones*



## **CONCLUSIONES**

Seguidamente se presentan varias conclusiones derivadas de los resultados de la investigación realizada:

1. La **investigación bibliográfica** realizada, en la presente tesis de maestría, pone de manifiesto la ausencia en la bibliografía disponible consultada de procedimientos, metodologías o pasos para la gestión de venta de vinos en hoteles que presten servicio.
2. El resultado del **diagnóstico** permitió determinar las principales prioridades sobre los aspectos referente a la gestión de venta de vino entre las que resalta la preparación de los recursos humanos como aspectos positivos; evidenciándose la necesidad de mejorar el estado de insumos que afecta sobremanera el servicio y por tanto la gestión de venta.
3. La **aplicación** en el restaurante “La Concha”, objeto de estudio, permitió la preparación y el desarrollo de habilidades del colectivo de trabajadores en la ejecución y control del procedimiento propuesto, lo que garantiza una mejora en la gestión de la restauración de dicho restaurante.
4. El **procedimiento** para la gestión de venta de vino en restaurantes que prestan servicio al turismo constituye una herramienta que garantiza la objetividad y claridad en el proceso de la gestión de venta, estableciendo un camino de pensamiento flexible donde el riesgo y la incertidumbre serán cada vez menores.
5. La **validación del procedimiento propuesto** para la gestión de venta de vinos en restaurantes que prestan servicio al turismo, a través del juicio de los expertos permitió comprobar el valor metodológico del mismo, adecuado a las particularidades de este tipo de entidad de restauración.

# *Recomendaciones*

A decorative flourish consisting of a central floral or scroll-like motif with symmetrical, repeating patterns extending outwards.

## **RECOMENDACIONES**

Derivadas del estudio realizado, se formulan las recomendaciones siguientes:

1. Aplicar el procedimiento en otros restaurantes de la ciudad de la ciudad de Santa Clara para que contribuya a una mejora de los servicio y de la gestión de la restauración.
2. Continuar la divulgación de los resultados y experiencias obtenidas durante la investigación, mediante la participación en eventos científicos y publicaciones científicas, así como a través de actividades de capacitación sobre esta temática en los restaurantes que prestan servicio al turismo, lo cual facilitará la generalización de dichos resultados.
3. Emplear la propuesta de procedimiento concebida y validada en esta investigación como material complementario de la asignatura de gestión de alimentos y bebidas, así como en el postgrado, en los cursos de formación básica y de sommelier, contribuyendo al desarrollo de una visión más integral acerca del proceso de gestión de venta de vino en las entidades de restauración turística.

# *Bibliografía*

A decorative flourish consisting of two horizontal lines of stylized, repeating scrollwork or floral motifs, positioned below the word 'Bibliografía'.

**BIBLIOGRAFÍA**

1. Acerenza, A. (2004). Marketing Hotelero. Mexico: Trillas.
2. Aguirre, A. (2009). Maridaje a lo criollo. elcatavinos.com. Consultado en octubre 10 2009 en <http://www.elcatavinos.com>
3. ALDAMA, B (Ed.). (1999). *LA FILOSOFIA DE LA VENTA* (Vols. "EL PROCESO TECNICO DE LA VENTA").
4. Álvarez, J. (1991). *La Viña, la Vid y el Vino*. Mexico: Trillas.
5. Andre, V (). Ideas y trucos para conocer los vinos. España: RobinBook.
6. Arguiñano, K. y Mari, J. (1999). Cómo preparar la mesa y seleccionar vinos, cafés, infusiones, licores y puros. Barcelona: Debate-Asergarce.
7. Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles (1992). Manual del puesto de Ventas en Hotelería. México: LIMUSA.
8. Associazione Italiana Sommelier (1996). Manuale del Sommelier. Milano: Edizioni Associazione Italiana Sommelier.
9. Baeza, C (2001). *Gran Atlas del Vino. España: LIBSA,*
10. Balarin, M. (1998). Estrategias que hacen vender. Cómo negocian y ganan los campeones de ventas... México: Grijalbo, S.A de C.V.
11. Balido, R. (2007). Metodología para la implantación de un Sistema de Gestión de las Relaciones con los Clientes en la Comercializadora ITH S.A División territorial Villa Clara (Tesis presentada en opción al Titulo académico de Máster en administración de negocio, UCLV).
12. Beard, T. Hawkins, A. (). Wine Dictionary: A Glossary of Wine Terms. Consultado en octubre,20, 2009 en <http://www.vino.com/guide/wine-term-glossary.asp>.
13. Bertino, N. (2006). Introducción a los mercados emergentes del vino. adenología. Consultado en Octubre, 20, 2009 en <http://www.acenologia.com/enfoques89.htm>.
14. Bujan, J. y Atajona, J. (1997). Cuadernos del vino. Barcelona: Rubes Ed.
15. Cerra, J. (1992). *Cursos de Servicios Hoteleros 3. Madrid: PARANINFO1992.*
16. Chapman, E. (1991). Grupos de ventas. Capacitación para vendedores. México: TRILLAS.

## **Bibliografía.**

---

17. Clare, O. (2003). Enciclopedia del vino. Inglaterra: Blume.
18. Cordoví, E. (1988). *Bebidas Notable. Santiago de Cuba: Santiago de Cuba.*
19. D' Alós, A (2006). Nuestros Platos, Vinos y Quesos. España: CARROGGIO.
20. De Arquer, I. (2006). *Juicio de Expertos. Consultado en septiembre 20 2009 en <http://www.mtas.es.insht/ntpntp4o1.htm>.*
21. De Flores, G (1995). Los Vinos, los Quesos y el Pan. México. Los Vinos, los Quesos y el Pan: LIMUSA.
22. De la Torre, F (1990). Agencias de Viajes y transportación. México: México: Trillas, S.A de C.V.
23. Diccionario de Términos de Marketing. Consultado en octubre,20,2009 en [http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php)
24. *EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN PERSONAL.* Consultado en agosto,27, 09(2009). en <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/proccomuch.PDF>.
25. *EL PROCESO DE LA VENTA PERSONA.* (2009). Consultado en septiembre,2,09 en [http://patycarolina.tripod.com/pro\\_per.html](http://patycarolina.tripod.com/pro_per.html).
26. Ernest, J. (). Técnicas básicas de Ventas. México: Mc Graw Hill.
27. Escuela de Hotelería de Málaga (1998). Curso Superior de servicio de restaurantes. Málaga: Escuela de Hotelería de Málaga.
28. Felipe, J. (1994). Manual práctico del Restaurante. Madrid: Paraninfo.
29. Felipe, J. (1996). Dirección Estratégica de los Hoteles del siglo XXI. Madrid: McGRAW-HILL. INTERAMERICANA.
30. Felipe, J. (2002). Gestión de Alimentos y Bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes. Madrid: Parainfo
31. Felipe, J. (2002). Gestión de hoteles. Una nueva visión. Madrid: Paraninfo.
32. Fernández, A. (1992.). Vinos, licores y brindis. : PEREA EDICIONES.
33. Fernández, R. (2006). Costos y gastos de lo elemental a lo profundo, reflexiones de la práctica. Ciudad Habana: Balcón.
34. Ferré, J. (2004). Enciclopedia de marketing y ventas. España: OCEANO.

## **Bibliografía.**

---

- 35.** Foster, D. (1994). Ventas y Mercadotecnia para el profesional del turismo. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA
- 36.** Fresco, J. (1999). Marketing desde el punto de vista de venta. Argentina: EDICIONES MACCHI.
- 37.** García, R. (2009). *Procedimiento para la elaboración del plan estratégico en mega hoteles de playa, categoría cinco estrellas.* (Tesis presentada en opción al Título Académico de Máster en Gestión Turística, UCLV.).
- 38.** Gayon, J y Peynaud, E. (1962). Análisis de vinos. Madrid : Aguilar S.A.,.
- 39.** Godin, S (1990). Si estás despistado acerca de ventas y quieres. México: EDICIONES GRANICA
- 40.** Gómez E. (2002). EI RESTAURANTE, LA EMPRESA TURISTICA DEL MILENIO 5. Apuntes, 41.
- 41.** Heller, R. (2000). Cómo tener éxito en las ventas. México: Grijalbo.
- 42.** Heller, R. (2002). Las ventas exitosas. México: GRIJALBO.
- 43.** Herrera, K. C y col... (2001) Sistema de dirección participativa por objetivos con enfoque estratégico. Aplicación en Instalaciones turísticas. Santa Clara: CEDE – UCLV, 28p. Informe final de investigación terminada
- 44.** Johnson, K. (1994). Ventas Mágicas. Plan de 21 días para convertirse en el mejor vendedor. México: GRIJALBO, S.A DE C.V.
- 45.** Johnson, H. y Robinson, J. (2001). The world atlas of wine. Inglaterra: Lucy Bridgers.
- 46.** Kevin, Berkowitz, Hartley, Rudelius (2003). Marketing. México: Mc Graw Hill.
- 47.** Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (1997). Mercadotecnia para hotelería y Turismo. Mexico: Prentice Hall.
- 48.** Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing. Mexico: Mc Graw Hill.
- 49.** La Journée Vinicole (2008). Estadísticas mundiales del vino de la OIV. Producción baja, consumo sube. AWPro de ArgentineWines.Com. Consultado en septiembre 20 2009 en <http://awpro.wordpress.com/2008/12/05/estadisticas-mundiales-del-vino-de-la-oiv-produccion-baja-consumo-sube/>.
- 50.** Lamb, C. y Hair, J. (2006). Marketing. México: Thomson.

## **Bibliografía.**

---

51. Lara, J. (1996). Dirección de alimentos y bebidas en hoteles. México.: Limusa.
52. Lema, A. (2004). El mercado y sus estrategias. México: Sistemas de información contable y administrativas.
53. López, A. (1996). Hostelería: Curso completo de servicios. Madrid: Paraninfo.
54. Machín, M. (2008). *Consideraciones teóricas metodológicas sobre el turismo como factor de desarrollo económico. El turismo de naturaleza*. Consultado en octubre 20 2009 en [Http://www.monografias.com/trabajos31/tusrismo/turismo.stml](http://www.monografias.com/trabajos31/tusrismo/turismo.stml).
55. Martínez. C. C. (1999). Planificación estratégica: un reto en el siglo XXI (Conferencia Magistral impartida en el XXIII edición). México:
56. Mastrojani, M (1986). *Vins de France*. 303: SOLAR.
57. Mc. Carthy, J. (1968). Comercialización. Argentina: El Ateneo.
58. Mc Closkey, L. (2000). El arte de vender con excelencia. : Ediciones Gestion.
59. Medina, N, Escalona, M. Mendez, J. Peregrino, Y. (2008). Curso: Gestión de alimentos y bebidas. Matanzas: Universidad de Matanzas.
60. Menthon, S. (1995). Saber vender. Las nuevas modalidades en el arte de la venta. . Argentina: GRANICA S.A..
61. Morales, B (2009). *Propuesta de Proyecto para la creación de un "Salón de Sobremesa" en Villa La Granjita* (Tesis presentada en opción al Título Académico de Licenciatura en turismo, UCLV).
62. Morales,C (2007). *Procedimiento para el diseño de opcionales turísticas en Agencias de Viajes de Villa Clara*. Santa Clara,.
63. Moya, Y. y Martinez, C. (2009). *Procedimiento para el diseño de opcionales turísticas en Agencias de Viajes de Villa Clara. Santa Clara* (informe de investigación del CETUR - UCLV).
64. Muñoz, J. (1997). *Todos los vinos del mundo*. España: Planeta S.A.
65. Negre, E. (1962). Manual práctico para la conservación de los vinos. Barcelona: José Montero.
66. Norma Cubana 126, 2001

## **Bibliografía.**

---

67. Olazábal, D. (2007). Material de apoyo para dependientes comerciales. Monografias\_com.htm. Consultado en agosto, 20.09 en [www.monogafia.com](http://www.monogafia.com).
68. Pedraza, M (1988). El libro del bar. Madrid: Alianza.
69. Pelegrino, Y. (2005). *Mi pasión Gourmet*. Ciudad Habana: Balcón.
70. Porro, R. (2008). propuesta de procedimiento para la mejora del servicio de vinos en el producto hotelero; caso Hotel Club Amigo Mayanabo (Tesis de Máster, CEMTUR- Universidad de Camaguey).
71. Proensa, A. (). Ideas y trucos para conocer los vinos. Madrid: EDICIONES TEMAS DE HOY, S.A.
72. Resolución 206-2004, *Ministerio de Finanzas y precios, Ciudad de la Habana, 2004.*
73. Rolland, M. (). Larousse de los vinos. Los secretos del vino. Países y regiones vinícolas. Madrid: LAROUSSE EDITORIAL, S.A., .
74. Rye, D. (1996). El Juego Empresarial. México: McGRAW-HILL.
75. Saura, J. (2006) Dossier para el maridaje en la restauración, Web site: <http://www.monografias.com/trabajos44/maridaje/maridaje2.shtml>
76. Secretaría de Turismo. Manual de Reservaciones y Ventas en Arrendadoras de Vehículos. (1990). México: LIMUSA.
77. Sosa, N. (2009). *Diagnóstico de Gestión del Producto Gastronómico en el Restaurante "La Concha"* (Tesis presentada en opción al Título Académico de Licenciatura en turismo, UCLV).
78. Stanton, J. y Etzel, M. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico: Mc Graw Hill.
79. Valdez, C. (2008). Curso básico para la comercialización de vinos. Hotel Las Dunas .Villa Clara.
80. Weitz, Castleberry, Tanner (2004). Ventas Construyendo sociedades. México: Mc Graw Hill.

# *Anexos*



## **Anexos.**

---

### **Anexo 1. Conceptos de venta, venta personal, proceso de ventas. Fuente: Elaborado por el autor**

1	1968	Comercialización E. Jerome Mc. Carthy. Editorial el Ateneo Argentina.1968)	La venta personal es una presentación personal podría ser el mejor método de comunicación, ya que puede tratarse individualmente a cada consumidor. (
2	1991	E. N. Champan	Conceptos de Ventas. Vender es proceso de solución de problemas. Siempre trate de ver el problema u otra oportunidad como lo ve el cliente, de razones para convencer que su producto ayuda a solucionar el problema.
3	1994.	K. L., Jonson,	Hace no mucho tiempo la venta era considerada como una relación entre adversarios, el cliente se encontraba a la defensiva, temeroso de ser manipulado para comprar algo que no deseaba, al vendedor se le enseñaba a hacer precisamente eso: contrarrestar esta hostilidad mediante maniobras que rodeaban las defensas del cliente gracias aun discurso experimentado y a la manipulación, por lo que la profesión no tenía muy buena reputación.
4	1999	LIC. BERNARDA MERCEDES ALDAMA ORTA	El Proceso de la Venta constituye, a nuestro criterio, el engranaje principal o la maquinaria dentro de la cual deben procesarse las necesidades de los clientes para obtener como resultado final su plena satisfacción.

## Anexos.

---

5	2003	Marketing. Kevin, Berkowitz, Hartley, Rudelius ,7 <sup>a</sup> edición Mc Graw Hill México 2003)	La venta personal es el flujo bidireccional de comunicación entre un comprador y un vendedor y están diseñadas para influir en la decisión de compra de una persona o grupo.
6	2004)	(Ventas Construyendo sociedades. Weitz, Castleberry, Tanner, 5 <sup>a</sup> Edición Mc Graw Hill México 2004)	La venta personal es una actividad empresarial de persona a persona, en la que un vendedor descubre y satisface las necesidades de un comprador, para ventaja mutua y duradera de ambas partes.
7	2006)	Marketing Charles W. Lamb Jr., Joseph F. Hair Jr., C. Mc. Daniel., 8 <sup>a</sup> edición Thomson .México 2006)	La venta personal es la comunicación directa entre un representante de ventas y una o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse más con otros en una situación de compra.... Implica que dos personas se comuniquen en una situación de compra, con objeto de influir una a otra.
8	2007	Pickens, James.	La venta personal consiste en una comunicación personal viva de la publicidad, la promoción de ventas y otros apoyos profesionales.

## Anexos.

---

9	2007	(Comite of the American Asociation).	<p>Venta personal.</p> <p>Es un proceso de informar y persuadir a los consumidores para que compren productos en una situación de intercambio, mediante la comunicación personal.</p>
10	2007	*(Marketing. Philips Kotler y Gary Armstrong. Décimo primera edición Pearson Prentice Hall Mexico 2007)	<p>• La venta personal es: el brazo interpersonal de las comunicaciones de marketing. Donde la fuerza de ventas interactúa con los clientes actuales y potenciales para realizar ventas y forjar relaciones.</p>
11	2007)	Fundamentos de Marketing. William J. Stanton, Michael Etzel, Bruce J.Walker, Decima cuarta Edición Mc Graw Hill 2007)	<p>La venta personal es la comunicación directa personal de información para persuadir a alguien a que compre algo. la venta personal es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial.</p>
12	2009/09	Luis Linares	<p>De acuerdo a las definiciones podemos concluir:</p> <p>1.-La venta personal es un proceso interpersonal y bidireccional de comunicación con clientes actuales y potenciales que consiste en identificar las necesidades y deseos de estas personas, con el fin de persuadir a que estos compren los productos o servicios para ventaja mutua y mantener relaciones duraderas.</p>

## Anexos.

---

13	Apuntes 2009	Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing	proceso de venta :Estas una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)" .
14	Apuntes 2009	Otros autores	<b>VENTA PERSONAL</b> "Es una forma de Comunicación Personal en la que se produce un Intercambio Oral, en doble sentido, entre el Vendedor y el Comprador".
15	Apuntes 2009	AMA- American Marketing Association	la venta personal es el proceso personal o impersonal de persuadir a un cliente potencial para que compre una mercancía o servicio, o para que actúe en forma favorable respecto de una idea que tiene importancia comercial para el vendedor.
16	Apuntes 2009	Técnicas básicas de Ventas John W. Ernest Mc Graw Hill México)	La venta personal es el proceso de determinar las necesidades y los deseos de una persona y de presentarle un producto o servicio de tal forma que la persona se sienta motivada a tomar una decisión de compra favorable
17	Apuntes 2009	José María Llamas	<b>VENTA:</b> "Ciencia de interpretar características del producto/servicio en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el CONVENCIMIENTO DE SUS BENEFICIOS y la PERSUACION DE LA CONVENIENCIA de su posición o disfrute inmediatos".

## Anexos.

18	Apuntes 2009	<ul style="list-style-type: none"><li>La American Marketing Association</li></ul>	Venta: " proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador.
19	Apuntes 2009	Facci, Carlos.	<p>La venta como profesión:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>La venta es considerada como una ciencia, pues requiere de conocimientos sistemáticamente ordenados de un cuerpo lógico de doctrinas con sus principios, leyes, reglas y métodos propios.</li></ul> <p>Requiere: Conocimientos de ética, de psicología del producto, economía, mercadotecnia requiere también de habilidad para dirigirse al cliente, forma de comunicarse.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>La venta es un arte: Porque es una expresión de motividad creadora latente y en desarrollo que permite influir sobre los demás.</li><li>Es el acto que realiza el vendedor ante el comprador para lograr que una mercancía sea vendida, se realiza en el mercado, logrando siempre que el consumidor quede satisfecho.</li><li>Ciencia que permite además, interpretar características del producto o servicios en términos de satisfacción del cliente, para actuar después mediante técnicas adecuadas sobre el convencimiento de sus beneficios y la formación de la conveniencia de la posesión o disfrute.</li><li>Venta personal: Es la forma más directa y más antigua de promocionar productos. Se basa en una reiteración personal entre vendedor y comprador, que permiten un mecanismo de estímulo respuesta entre ambos de manera inmediata.</li></ul>

## Anexos.

20	Apuntes 2009	<ul style="list-style-type: none"><li>El Diccionario de Marketing de Cultural S.A</li></ul>	Venta :Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador"
21	Apuntes 2009	<ul style="list-style-type: none"><li>Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a</li></ul>	Venta: Cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".
22	Apuntes 2009	<ul style="list-style-type: none"><li>Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" .</li></ul>
23	Apuntes 2009	<ul style="list-style-type: none"><li>El Diccionario de la Real Academia Española</li></ul>	venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado"

## Anexos.

---

	búsqueda 2009	Del Diccionario de Términos de Marketing, del sitio web: MarketingPower.com: URL= <a href="http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?">http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?</a>	La venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio [1].
24	búsqueda 2009	<a href="#">Dayana Olazábal Padilla</a>	La venta podemos considerarla como una transacción y una interacción entre dos personas. Donde tanto el Vendedor como el Comprador quedan satisfechos; es un <u>proceso</u> donde se oferta un producto o servicio para satisfacer una o varias necesidades.
25	2007	<a href="http://patycarolina.tripod.com/proper.html">http://patycarolina.tripod.com/proper.html</a>	El proceso de la venta personal es una secuencia lógica de cuatro pasos que comprende el vendedor para tratar con un comprador potencia, el mismo tiene por objeto producir alguna acción deseada en el cliente, y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor. La acción deseada usualmente por parte del consumidor es la compra.

**Anexos.**

---

**Anexo 2. Pasos o etapas del proceso de ventas. Fuente: Elaborado por el autor**

N o	Año	Autor	Procedimiento	Fuente
1	1999	LIC. BERNA RDA MERCE DES ALDAM A ORTA	1.Etapa de la Preparación 2.Etapa de la Presentación 3.Etapa del Desarrollo 4.Etapa de la Resolución 5.Etapa del Cierre de la Venta 6.Etapa del Seguimiento	LA FILOSOFIA DE VENTA “EL PROCESO TECNICO DE LA VENTA” CAPITULO II “proceso de la Venta al detalle”
2	2009	www.ge stiopolis .com	El proceso de venta personal suele estructurarse en las siguientes fases: 1. Prospección 2. Preparación 3. Presentación 4. Tratamiento de las objeciones 5. e) Cierre y seguimiento	EL PROCESO DE COMUNICACION COMERCIAL  <a href="http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/proccomuch.PDF">http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/proccomuch.PDF</a>
3	2009	patycar olina.trip od.com	Los cuatro pasos que se utilizan en el proceso de la venta personal son los siguientes:  1. Prospección. 2. Identificación de los compradores potenciales. 3. Clasificación de los prospectos. 4. Acercamiento preliminar a prospectos individuales. 5. presentación del mensaje de ventas. 6. Atraer la atención: el acercamiento. 7. Mantener el interés y despertar el deseo. 8. Respuestas a las objeciones y cierre de la venta. 9. Servicios posventa.	EL PROCESO DE LA VENTA PERSONAL  <a href="http://patycarolina.tripod.com/pro_per.html">http://patycarolina.tripod.com/pro_per.html</a>
4	1995.	Menthon,	1. Prospección	Saber vender.Las nuevas

**Anexos.**

---

		Sophie.	<ol style="list-style-type: none"><li>2. Contacto y diagnóstico de necesidades</li><li>3. Negociación de la venta(Gestación)</li><li>4. Cierre de venta</li><li>5. Seguimiento post venta</li></ol>	modalidades en el arte de la venta.
5	2007	Dayana Olazábal Padilla	<p>El proceso de la venta.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Prospección o toma de contacto</li><li>2. La venta propiamente dicha.<ol style="list-style-type: none"><li>a). Presentación del producto</li><li>b). Argumentación</li><li>c). La demostración</li></ol></li><li>3. Tratamiento a las objeciones</li><li>4. El cierre de la venta</li><li>5. Postventa</li></ol>	Material de apoyo para dependientes comerciales Monografias_com.htm

**Anexo 3. Guía para la entrevista al administrador. Fuente: Adaptado por el autor**

Objetivo: Analizar los aspectos relacionados con la gestión de venta de vinos en el restaurante “La Concha”.

1. ¿Cuenta el restaurante “La Concha” con un proceso de servicio?
2. ¿Cuenta el restaurante “La Concha” con un procedimiento para la gestión de venta de vino?
3. ¿Considera usted que causaría un efecto substancial un procedimiento para la gestión de venta de vinos en el restaurante?
4. ¿Es objetivo de la instalación prestar un servicio de vinos distinguido que pudiera ser una posible causa de repitencia de los clientes?
5. ¿Sabe usted si los vinos que se compran en el restaurante responden a las exigencias de los mercados que lo visitan?
6. ¿Conoce usted como se realiza la venta y el servicio de vinos en el restaurante?
7. ¿Conoce como deben ser las condiciones correctas para que se conserven y se almacenen los vinos en el restaurante?
8. ¿Se compran medios para mejorar el servicio de vinos en el restaurante?
9. ¿Qué importancia usted le concede al servicio de vinos en su restaurante?
10. ¿Qué aspectos negativos usted observa en el servicio de vinos en su restaurante?

**Anexo 4. Guía de Observación Directa. Fuente: Elaborado por el autor**

Área: Restaurante.

Objetivo: Observar como se desarrolla el servicio de vinos y sus particularidades.

- Apreciar como se sirve el vino con respecto a los utensilios de servicio que existen.
- Valorar la temperatura de servicio del vino.
- Valorar la reposición del vino si el mismo se agota durante el servicio.
- Apreciar como se ejecutan las técnicas del servicio de vinos.
- Observar si se controla por directivos y mandos intermedios la ejecución del servicio de vinos.
- Observar donde se almacenan los vinos y como se transportan.
- Apreciar si existen elementos propiciadores para la venta y el consumo de vinos.
- Observar si existe alguna persona encargado de servir los vinos.
- Como se utiliza la carta de vinos.

**Anexos.**

Anexo 5. Carta de Vinos. Fuente: Documentos del Restaurante “La Concha”

**VINOS TINTOS**  
**( RED WINES )**

*Mas La Plana Gran Reserva (Penedés,  
España)*

*Cabernet Sauvignon. Cosecha 2004 40.00*

*Sangre Toro 375 ml 6.70*

*Sangre Toro 750 ml 10.20*

*Gran Coronas Reserva (Penedés, España)*

*Cabernet Sauvignon. Cosecha 2004 17.20*

*Santa Digna (Valle Central, Chile)*

*Carmenere Cosecha 2007 14.20*

**VINOS ESPUMOSOS**  
**SPARKLING WINE )**

*Cidra Mayador 3.70*

Anexo 5. Continuación (...)

**VINOS BLANCOS**

Santa Digna (Valle Curicó, Chile)  
Sauvignon blanc. Cosecha 2007 11.40  
1/2 Bot. Santa Digna Valle Curicó Chile)  
Sauvignon Blanc. Cosecha 2004. 5.70

Viña Sol (Penedés, España)  
Parellada. Cosecha 2007 11.80  
San Valentín, (Catalunya, España )  
Parellada Cosecha 2007 10.40  
Niya (China)  
Chardonay 17.00

**VINOS ROSADOS**

Santa Digna (Valle Central, Chile) 9.50  
Cabernet Sauvignon Cosecha 2007

**VINO DE LA CASA**

Torres Mundejar (Copa) 1.55  
Torres DeCasta (España)  
Garnacha y Cariñena. Cosecha 200. 9.50  
Santa Digna (Valle de Curicó, Chile)  
Cabernet Sauvignon Cosecha 2004 14.20

## ***Anexos.***

---

## **Anexos.**

---

### **Anexo 6. Carta menú. Fuente: Documentos del Restaurante “La Concha”**

#### **SUGERENCIA DEL CHEF (CHEFF'S OFFER)**

**Filete de Res Uruguayo (Uruguayo Steak) 7.25**

#### **APERITIVOS (APPETIZERS)**

Jugo o Néctar de Frutas Tropical Island (Tropical Island Juice) 0.85

**Néctar Cóctel Tropical (Tropical Island Néctar) 0.90**

#### **ENTRANTES (ENTREES)**

Cóctel de Camarones (Shrimp Cocktail) 2.85

Ensalada de Atún (Tuna Fish Salad) 1.70

Ensalada del Chef (Chicken and Ham Salad) 1.60

Ensalada Italiana (Pasta Ham and Cheese) 1.50

Ensalada de Pasta con pollo (Pasta Chicken) 1.20

Ensalada de Vegetales Encurtidos (Pickle Salad) 0.70

Entremés de Queso y encurtidos (Pickle and Cheese Entree) 1.85

Entremés de Jamón y Queso (Ham and Cheese Entree) 2.30

#### **SOPAS Y POTAJES (SOUPS AND POTAGES)**

Sopa del Día (Soup of de Day) 0.80

Sopa Mar Caribe (Caribbean Sea Soup) 1.20

## **Anexos.**

---

### **Anexo 6. Continuación (...)**

#### **ESPECIALIDAD DE LA CASA (HOUSE SPECIALTY)**

##### **CARNE DE RES ASADO EN SALSA ESPAÑOLA (ROAST BEEF) 5.00**

(Carne de res escalfada con especias y vegetales y servida con la exquisita Salsa Española)

(Roast Beef presented over the delicious Spanish Sauce)

#### **PESCADOS Y MARISCOS (SEAFOOD)**

Camarones al Ajillo (Grilled Garlic Shrimp) 6.90

Camarones Grillé (Grilled Shrimp) 6.85

Enchilado de Camarones (Enchilado Shrimp) 6.80

Filete de Pescado al Grill (Grilled Fish Fillet) 2.65

Filete de Pescado Rebosado (Stuffed Fish Fillet) 3.50

#### **PLATOS PRINCIPALES (MAIN DISHES)**

Filete Mignon (Mignon Fillet) 6.50

Bistec de palomilla Grillé (Minute Steak) 4.75

Escalope de Cerdo Empanado (Breaded Pork Schnitzel) 4.50

Masas de cerdo fritas (Fried Pork) 4.20

Ropa Vieja con Vegetales (Shredded Beef) 3.55

Picadillo de Res al jugo (Plain Beef Hash) 2.60

Cerdo al Grill (Grilled Pork) 4.00

Pollo Grillé (Grilled Chicken) 2.80

## **Anexos.**

---

### **Anexo 6. Continuación (...)**

#### **PLATOS EXÓTICOS (EXOTIC MAIN DISHES)**

Cordero Primavera (Roast Lamb with vegetables) 7.70  
Brocheta de Conejo y cordero (Rabbit & Lamb Skewer)  
6.20

#### **ARROCES COMPUESTOS (MIXED RICE)**

Arroz con Pollo Guajiro (Guajiro Chicken and Rice) 3.25

Arroz Imperial (Chicken, Mayonnaise) 2.95

Arroz Napolitano (Ham, Cheese) 2.70

#### **GUARNICIONES (SIDE ORDERS)**

Arroz Blanco (White Rice) 0.40  
Viandas Fritas (French Fries) 0.65  
Ensalada de vegetales (Vegetables Salad) 0.65  
Vegetales Salteados (Sauted Vegetables) 0.65  
Puré de Papas (Meshed Potatoes) 0.50

#### **DE LA PANADERÍA (FROM BAKERY)**

Tostadas con mantequilla (Bread and Butter) 0.40

**Anexo 6. Continuación (...)**

**ESPECIALIDAD DE LA CASA (HOUSE SPECIALTY)**

**PIZZA ESPECIAL "LA CONCHA" 2.95**

**(Pizza elaborada a base de jamón, queso, pollo, chorizo y vegetales)  
(A mixed pizza with ham, cheese, chicken, sausage and vegetables)**

**PIZZAS**

De Camarones (Shrimp Pizza) 4.00

Marinera (Seafood Pizza) 3.85

De Atún (Tuna Fish Pizza) 2.35

De Jamón y Queso (Ham and cheese Pizza) 1.90

De Pollo (Chicken Pizza) 2.35

De Vegetales (Vegetables Pizza) 2.10

Napolitana (Cheese Pizza) 1.35

**Anexo 6. Continuación (...)**

**PASTAS (PASTAS)**

Napolitano (Cheese Spaghetti)	1.60
Con jamón (Ham and cheese Spaghetti)	1.85
A la Boloñesa (Beef Mince Spaghetti)	2.65
Frutti di mare (Fish and shrimp Spaghetti)	4.40

**CREMAS (CREAMS)**

Crema de Queso (Cheese Cream)	0.70
Crema Virginia (Ham Cream)	0.80
Crema Mixta (Ham, Cheese Cream)	0.90

**PARA AGREGAR (TO ADD)**

Queso (Cheese)	0.80
Jamón (Ham)	0.80
Embutidos (Sausage)	0.50
Pollo (Chicken)	0.50
Vegetales (Vegetables)	0.50
Encurtidos (Pickle)	0.60
Camarones (Shrimp)	1.50
Atún (Tuna Fish)	1.20

**Anexos.**

---

**Anexo 7. Mobiliario del Bar. Fuente: Sosa, 2009**

<b>Barra</b>	<b>Salón (reservado)</b>
Exhibidor de dos puertas para jugos, refrescos, Vinos blancos y rosados.	Mesa de 4 plazas de madera (4 )
Exhibidor para cerveza	Sillas de madera con espaldar alto (16)
Exhibidor para cigarros	Exhibidor de bebidas en la pared
Caja registradora	Lámparas de techo (2)
Fregadero	

**Anexos.**

---

**Anexo 8. Mobiliario del Bar. Fuente: Sosa, 2009**

<b>Comedor</b>	<b>Baños para clientes ( H-M)</b>
Dos aparadores	Lavamanos (4)
Dos exhibidores para vinos	Inodoro(4)
Mesa de 8 plazas madera (1)	Urinario (1) H
Mesa de 6 plazas madera (2)	Espejos (2)
Mesa de 4 plazas madera (11)	Dispensadores (2)
Mesa de 2 plazas madera (4)	
Sillas de madera para menores (6)	
Sillas de madera con espaldar alto (72)	
Splits (4)	
Lámparas de techo (11)	
Teléfono	

## **Anexos.**

---

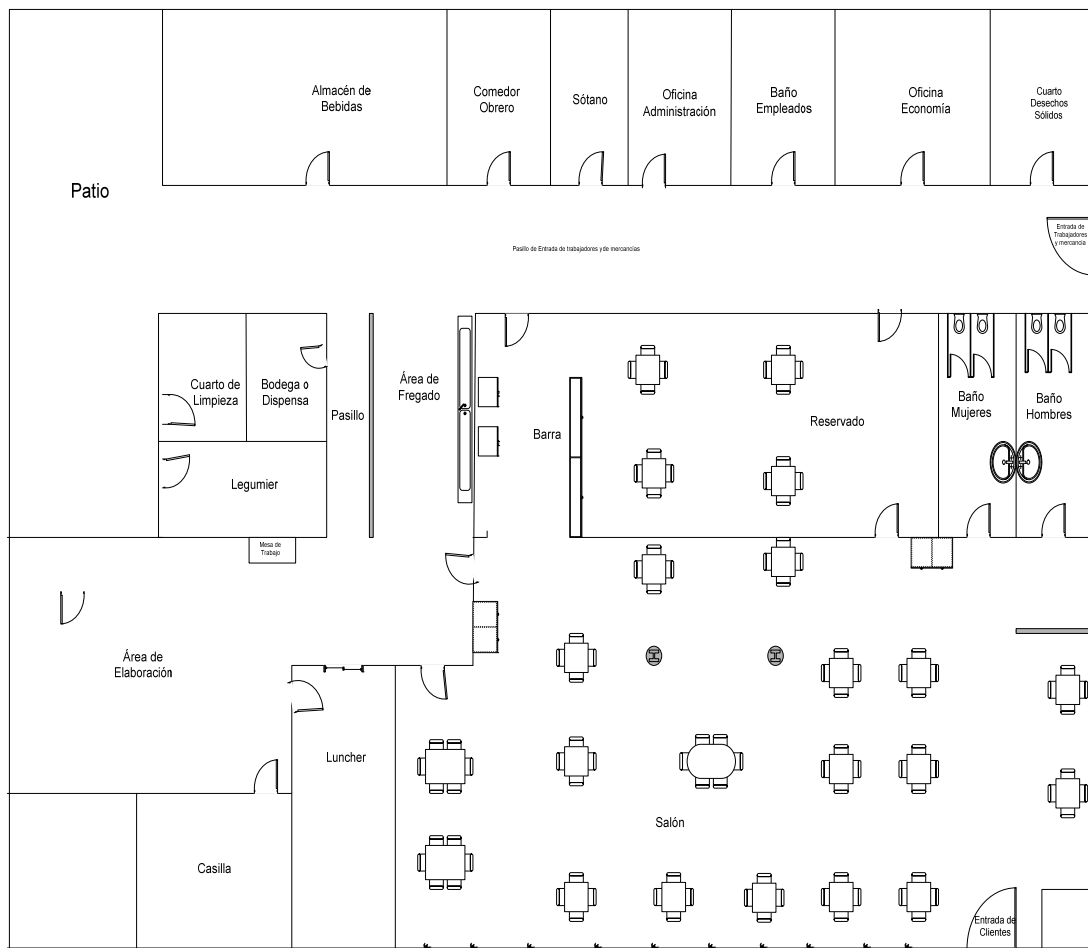
### **Anexo 9. Guía para la entrevista al personal de línea del restaurante. Fuente: Elaborado por el autor**

Objetivo: Analizar los aspectos relacionados con el servicio de vino en el restaurante “La Concha”.

1. ¿Considera importante el servicio de vino en el restaurante?
2. ¿Ha recibido alguna instrucción en cuanto al servicio de vino?
3. ¿Conoce usted los pasos para el servicio de vino?
4. ¿Qué utensilios de trabajo utilizan en el restaurante para el servicio de vino?
5. ¿Qué utensilios de servicio utilizan en el restaurante para el servicio de vino?
6. ¿Conoce usted los pasos para la venta personal?
7. ¿Conoce usted la temperatura adecuada para el servicio de los vinos que oferta su restaurante?
8. ¿Se compran regularmente los medios para mejorar el servicio de vinos en el restaurante?
9. ¿Qué aspectos negativos usted observa en el servicio de vinos en su restaurante?

## Anexos.

### Anexo 10. Estructura interna del Restaurante “La Concha”. Fuente: Sosa, 2009



## **Anexos.**

---

### **Anexo 11. Instrumento para la validación por los expertos del procedimiento propuesto. Fuente: Adaptado por el autor**

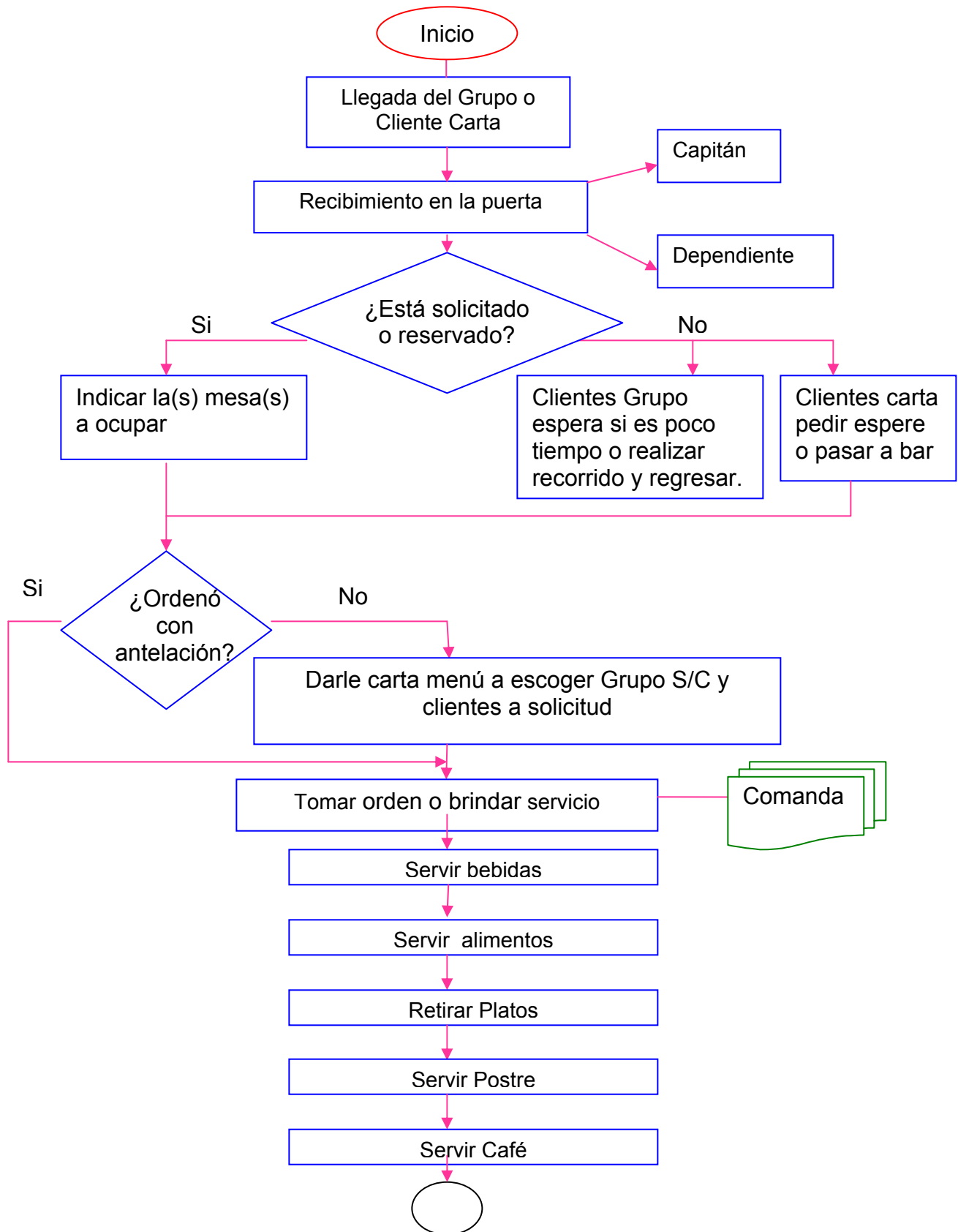
Usted es un especialista seleccionado como experto en esta investigación para validar la factibilidad del procedimiento para la gestión de venta de vinos en restaurante que presta servicio al turismo. Con tal propósito, a continuación se expone una relación de aspectos, sobre los que usted deberá señalar su grado de acuerdo en cada caso. Para esto se aplica una escala Licker, facilitando de este modo un mayor nivel de precisión, donde uno (1) significa el mayor grado de desacuerdo y cinco (5) la mayor correspondencia entre los aspectos a evaluar y le procedimiento en su totalidad.

Aspectos	Referencia/ Contenido	Escala				
		1	2	3	4	5
Características del procedimiento						
Contextualización	El procedimiento es adecuado a las particularidades de la gestión de venta de vinos en restaurantes que prestan servicio al turismo					
Continuidad	Es fruto del estudio de diversos documentos reflejados en la bibliografía.					
Carácter integrado	Integra una serie de elementos inherentes al servicio de alimentos y bebidas.					
Concepción holística -sistémica	Todos los elementos que componen el procedimiento tienen incidencia en los resultados de la gestión de venta.					
Racionalidad	El procedimiento está basado en el análisis objetivo y crítico de la realidad					
Aplicabilidad	El procedimiento es aplicable en las condiciones de los restaurantes que prestan servicio al turismo.					

Por favor exprese cualquier opinión adicional que tenga acerca de la del procedimiento propuesto.

**Anexos.**

**Anexo 12. Proceso de prestación de servicios gastronómicos en el restaurante. Fuente: Documentos del Restaurante “La Concha”**



**Anexo 12. Continuación (...)**

