

**Universidad de Matanzas
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Turismo**



TRABAJO DE DIPLOMA EN OPCIÓN AL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO

**Título: Diseño de un producto de sobremesa en el restaurante “El Mojito”
del hotel Be Live Los Cactus.**

Autor: Leandro Sánchez Ordoñez

Tutor: Dr.C. Yadrián Arnaldo García Pulido

Matanzas, 2022

“...above all, don't fear difficult moments, the best comes from them...”

...A Papá, que siempre estará conmigo...

...A Mamá, mi más preciado tesoro...

Agradecimientos

... a quienes debo todo lo que soy hoy, por su sacrificio y amor incondicional, a ti Mamá por siempre estar ahí para mí, por todo lo que me has dado, a ti Papá por todo lo que me enseñaste, por responder todas mis preguntas...

... a mis abuelitas Pacó y Mami, quienes se preocupan más por mí que por ellas mismas...

... a mi hermano Felito, quien no se alejó de mí...

... a Lizsandra, por darle color a mis días, por estar a mi lado en las buenas y en las malas, por su cariño...

... a Rey, quien me cuida como un hijo...

... a tía Mirtha, porque su ayuda nunca me ha faltado...

... a Marilú, Julito, Ana Isa, Dopazo, Nina, Jose, Mima, Ariel, Pablo...

... a toda mi clase, porque su amistad es lo más lindo que me llevo...

... a toda mi familia y amigos, porque sin ellos no soy nada...

... a mi tutor Pulido, por creer en mí, por su disposición, por sus consejos...

... a todos los que han formado parte del camino, a todos los que me han ayudado de una forma u otra...

Declaración de autoridad

Declaro que soy el único autor del presente Trabajo de Diploma titulado: “Diseño de un producto de sobremesa en el restaurante El Mojito del hotel Be Live Los Cactus” y autorizo a la Universidad de Matanzas y a la Delegación del Ministerio del Turismo de Matanzas a que haga uso del mismo como medio de consulta para futuras generaciones interesadas en el tema.

Leandro Sánchez Ordoñez

RESUMEN

La actividad turística se presenta como una alternativa en la diversificación económica de muchos países en vías de desarrollo, como es el caso de Cuba. Para el turismo, la restauración es uno de los elementos más importantes dentro de la oferta, aportando los mayores ingresos ya que constituye para los clientes un servicio de obligado consumo, que engloba una amplia gama de características, actividades y procedimientos. Las entidades que prestan servicios gastronómicos tienen que ser capaces de desarrollar nuevos productos y gestionarlos adecuadamente para afrontar los cambios que se producen en el mercado y la competencia, por lo que el estudio de nuevas tendencias de la restauración tales como la sobremesa, es de vital importancia. La presente investigación tiene como objetivo diseñar un producto de sobremesa para el restaurante El Mojito del Hotel Be Live Los Cactus. En el desarrollo de la misma se emplearon una serie de herramientas y métodos como el de selección de expertos, la tormenta de ideas, el método de consenso, el análisis de varianza (ANOVA) y la prueba de Kruskal-Wallis. Entre los principales resultados se encuentran el diseño de los paquetes de maridajes a ofertar y sus correspondientes fichas de costo para la fijación del precio de venta, así como la creación de la carta menú con el empleo de diferentes técnicas de merchandising.

Palabras clave: Diseño, producto, servicio, oferta, sobremesa, restauración.

ABSTRACT

The tourist activity is presented as an alternative in the economic diversification of many developing countries, as is the case of Cuba. For tourism, restoration is one of the most important elements within the offer, providing the highest income since it constitutes for the clients a service of obligatory consumption, which includes a wide range of characteristics, activities and procedures. The entities that provide gastronomic services have to be able to develop new products and manage them properly to face the changes that occur in the market and the competition, so the study of new trends in the restoration such as the after-dinner service is of vital importance. The objective of this research is to design an after-dinner product for the El Mojito restaurant of the Be Live Los Cactus Hotel. A series of tools and methods were used in the development of this research, such as expert selection, brainstorming, consensus method, analysis of variance (ANOVA) and Kruskal-Wallis test. Among the main results are the design of the pairing packages to be offered and their corresponding cost sheets for setting the sales price, as well as the creation of the menu card with the use of different merchandising techniques.

Key words: Design, product, service, offer, after dinner, restoration.

RÉSUMÉ

L'activité touristique est présentée comme une alternative dans la diversification économique de nombreux pays en développement, comme c'est le cas à Cuba. Pour le tourisme, la restauration est l'un des éléments les plus importants de l'offre, fournissant les plus grands revenus car elle constitue un service de consommation obligatoire pour les clients, qui englobe un large éventail de caractéristiques, d'activités et de procédures. Les entités qui fournissent des services gastronomiques doivent être en mesure de développer de nouveaux produits et de les gérer de manière adéquate pour faire face aux changements qui se produisent sur le marché et à la concurrence. L'étude des nouvelles tendances dans la restauration, comme le service après le dîner, est donc d'une importance vitale. L'objectif de cette recherche est de concevoir un produit d'après-dîner pour le restaurant El Mojito de l'hôtel Be Live Los Cactus. Une série d'outils et de méthodes ont été utilisés dans le développement de la recherche, tels que la sélection d'experts, le brainstorming, la méthode du consensus, l'analyse de la variance (ANOVA) et le test de Kruskal-Wallis. Les principaux résultats comprennent la conception des paquets d'appariement à offrir et leurs fiches de coûts correspondantes pour fixer le prix de vente, ainsi que la création de la carte des menus avec l'utilisation de différentes techniques de merchandising.

Mots-clés: Design, produit, service, offre, après-dîner, restauration.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1.1 Producto turístico. Definición.....	5
1.1.2 Generalidades del producto turístico	8
1.2 Diseño de productos.....	9
1.3 Restaurantes que prestan servicio al turismo.....	12
1.3.1 La restauración hotelera.....	15
1.4 La sobremesa.....	16
1.4.1 Papel de la sobremesa en la restauración	18
Productos del servicio de sobremesa.....	18
Espirituosos	18
Las Infusiones	19
Los habanos.....	21
1.4.2 El maridaje en la sobremesa	22
1.5 Las ventas y el merchandising	23
Conclusiones parciales	27
CAPÍTULO 2. PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE UN PRODUCTO DE SOBREMESA	28
2.1 Antecedentes metodológicos asociados al diseño de productos	28
2.2 Procedimiento propuesto para el diseño de un producto de sobremesa.....	31
2.3 Herramientas empleadas	35
Conclusiones parciales	42
CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE SOBREMESA PARA EL RESTAURANTE “EL MOJITO” ...	43
Fase I. Estudio preliminar.....	43

Paso 1. Caracterización del objeto de estudio.....	43
Paso 2. Creación del equipo de trabajo.....	45
Fase II. Determinación de las oportunidades para el desarrollo del producto.....	46
Paso 3. Realización de un inventario de recursos.....	46
Paso 4. Análisis de las oportunidades de mercado.....	48
Paso 5. Análisis de la competencia.....	50
Fase III. Estructuración del producto.....	51
Paso 6. Diseño del producto.....	51
Paso 7. Fijación del precio.....	55
Pasión de Churchill.....	56
El Conde de Santiago.....	57
Cosecha de Dumas.....	57
Aristócrata de Cuba.....	57
Reserva de Don Manuel.....	58
Vegas de Vuelta Abajo.....	58
Añejo Taíno.....	58
Paso 8. Definición de la estrategia de comunicación.....	59
Fase IV. Retroalimentación y mejora continua.....	60
Paso 9. Retroalimentación y mejora continua.....	60
Conclusiones parciales.....	60
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES.....	62
BIBLIOGRAFÍA.....	63
ANEXOS.....	68

INTRODUCCIÓN

La actividad turística presenta gran relevancia y perspectivas a nivel mundial, pues tanto el incremento del gasto turístico, como el número de personas movilizadas así lo demuestran; por ello, dicha actividad se presenta como una alternativa en la diversificación económica de muchos países en vías de desarrollo, como es el caso de Cuba (Morillo Moreno y Casas Bálsamo, 2014).

El poder estimular y/o potenciar el desarrollo y crecimiento de turismo como fuente generadora de riqueza, para un país, región, ciudad o una población depende en muy buena medida de la competitividad como destino turístico, y estos a su vez de la calidad de los productos y servicios turísticos que se le ofrezcan al turista (Díaz-Conde et al., 2019).

Los productos turísticos, por la gran variedad y diversidad de los componentes que los conforman, resultan los más complejos entre los productos. Además de diseñarse para satisfacer las necesidades del cliente, también deben brindar una experiencia que resulte merecedora de ser recordada (Salinas Chávez y Medina Pérez, 2009). Una empresa tiene que ser capaz de desarrollar nuevos productos y gestionarlos adecuadamente para afrontar el cambio que producen las tendencias, los gustos, las tecnologías y la competencia.

El desarrollo de productos turísticos es de suma importancia para el posicionamiento e identidad de los diferentes destinos turísticos con los que se cuenta. Es a través de ellos que es posible atraer nuevos clientes, incluso de mercados lejanos, consolidar el turismo de un país, región, ciudad o una población, apoyar a las empresas hoteleras y de transporte (De la Colina, 2012)

En el turismo, la restauración es uno de los elementos más importantes dentro de la oferta, aportando los mayores ingresos ya que constituye para los clientes un servicio de obligado consumo, que engloba una amplia gama de características, actividades y procedimientos. Actualmente se cuenta con clientes mejor educados y exigentes, con grandes conocimientos relacionados con la gastronomía, por lo que el estudio de las nuevas tendencias de la restauración es de vital importancia; así como la necesidad de contar con un personal que posea un alto grado de preparación y profesionalidad, para brindar un servicio donde prime la calidad (de Oro Valdés, 2014).

Lo planteado por este autor se puede confirmar en Cuba, a partir de los análisis estadísticos realizados por la (ONEI, 2022), donde se manifiesta que los servicios gastronómicos son los que más se consumen y mayores ingresos reportan al país, pues en el periodo de enero a junio del 2022, estos reportaron ingresos de \$ 10 123 653, representando el 43,2% del total de ingresos abonados por las entidades turísticas.

De acuerdo con esto, (Roteta Martín, 2017) destaca la importancia de los servicios de restauración para sus clientes debido a las necesidades que satisfacen y a la forma de hacerlo, sobre todo en la actualidad, donde estos servicios han alcanzado gran nivel de especialización y variedad, respondiendo a gustos y deseos de los diferentes segmentos de clientes.

El turismo ha devenido desde finales de la década de 1980 una actividad priorizada dentro de la estrategia de desarrollo diseñada por el Estado y Gobierno cubanos para la obtención a corto y mediano plazo de ingresos en divisas que contribuyan a la recuperación económica del país y posibiliten su reinserción, sobre bases radicalmente nuevas, en el mercado económico internacional (García y Pérez Mok, 2001).

Igualmente, impera la necesidad de trabajar para dar cumplimiento a los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución que plantean que: el objetivo fundamental de la actividad turística es la captación directa de divisas, maximizando el ingreso medio por turista. Además de que es necesario crear, diversificar y consolidar de forma acelerada servicios y ofertas complementarias al alojamiento que aporten un valor agregado en función de la satisfacción del cliente que distingan al país y que permitan dinamizar la economía, sobre la base de un programa de desarrollo eficiente (PCC, 2011). Esta política se reafirmó durante el VIII Congreso del Partido Comunista de Cuba, dándole seguimiento con los lineamientos 154, 155 y 158, los cuales dictaminan que es necesario perfeccionar la comercialización de los servicios turísticos; crecer en la cifra de visitantes al país y los turistas días internacionales, maximizando el ingreso medio por cliente. Se debe continuar elevando la diversificación y la calidad de los servicios turísticos, garantizando una adecuada relación calidad-precio e incrementando las utilidades. Además de ampliar la participación de la industria nacional y los servicios del país en la operación e inversión turística (PCC, 2021).

Las ventas adicionales en los hoteles que operan bajo la modalidad todo incluido en Cuba, siguen siendo un elemento que no se aprovecha en su totalidad. Prestar servicio a los clientes

existentes es mucho más barato que encontrar nuevos clientes, independientemente de que los servicios complementarios y las experiencias personalizadas son una oportunidad única para aumentar los ingresos al ofrecer servicios relevantes que aumentan el grado de satisfacción de los huéspedes. Es económicamente beneficioso para el hotel y para el huésped, cuando la venta adicional tiene éxito, puesto que aumenta la rentabilidad global de la transacción y mejora la experiencia de los clientes, lo que contribuye a una mejor relación del hotel con los clientes y por tanto, su fidelización. Además, ayuda a obtener más información sobre el público objetivo, esencial para el desarrollo de productos con enfoque al cliente (Rodríguez Olán, 2019).

La creación de nuevos productos turísticos que aprovechen los recursos distintivos del patrimonio cultural cubano para diferenciar la oferta de un destino es esencial para aumentar la satisfacción del turista, así como su lealtad y fidelidad hacia este. Cuanto más diferenciado sea el producto turístico ofrecido mayor será también el número de visitantes y su capacidad de gastos; lo cual, sin dudas, genera ganancias para la entidad (Cardet Fernández et al., 2018).

En este sentido, la restauración es un servicio al que se le puede agregar valor, ya que tiene muchas potencialidades para ello desde las diferentes variantes a aplicar, tanto de la propia oferta, como del tipo de servicio gastronómico que se monte, como servicios agregados que puede tener, está la sobremesa.

Cuba posee elementos para aportar a la sobremesa como son: ron, tabaco y café, productos de alto prestigio internacional, exponentes de la cultura cubana. Si bien existe una profunda comercialización de estos tres elementos de manera independiente, no ha sido así para su interrelación en un paquete como producto de sobremesa en el maridaje cubano. Por otro lado, hoy este tipo de servicios son escasos, prácticamente no se brindan de manera diferenciada en ningún lugar y estos productos se ofrecen con poca o ninguna personalización, lo que impide que los viajeros sean capaces de disfrutar una experiencia relacionada con ellos, más allá de su consumo (Milán Fonseca et al., 2020).

En el restaurante El Mojito del Hotel Be Live Los Cactus actualmente no hay ningún servicio de este tipo, por tanto se plantea como problema científico: la necesidad de un producto de sobremesa que le agregue valor a la oferta gastronómica del restaurante El Mojito.

Objetivo general:

- ✓ Diseñar un producto de sobremesa para el restaurante El Mojito del Hotel Be Live Los Cactus.

Objetivos específicos:

- ✓ Construir el marco teórico referencial sobre la base del diseño de productos, la sobremesa, la venta y el merchandising.
- ✓ Describir la metodología propuesta para el diseño de productos de sobremesa.
- ✓ Aplicar el procedimiento descrito para el diseño de un producto de sobremesa para el restaurante objeto de estudio.

La realización de la presente investigación dotará a la entidad con un producto con el cual enriquecer la oferta gastronómica ya existente, además de poder brindar un servicio diferenciado que aporte ingresos extracarta, lo que se revertirá en un impacto positivo en el área de Alimentos y Bebidas en términos de eficacia y efectividad, con el consiguiente incremento de la satisfacción de los clientes, como factor clave para alcanzar la eficiencia financiera de la instalación.

El documento se estructura en tres capítulos. En el primero se exponen los fundamentos teóricos que sustentan la investigación, en el segundo se analizan las principales metodologías existentes para el diseño de productos y se describe el procedimiento a seguir; en el capítulo 3 se exponen los principales resultados obtenidos con la aplicación de la metodología seleccionada en la entidad objeto de estudio. Finalmente se exponen las conclusiones y las recomendaciones pertinentes. La bibliografía consultada se referenció con el programa EndNote.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo recoge los elementos teóricos que sustentan la investigación. Se exponen aspectos relacionados con el diseño de productos y sus generalidades, el servicio de sobremesa en la restauración, el papel del maridaje en la sobremesa y los productos que lo integran, así como la importancia de las ventas y el merchandising. A continuación se brinda su hilo conductor en la figura 1.1.

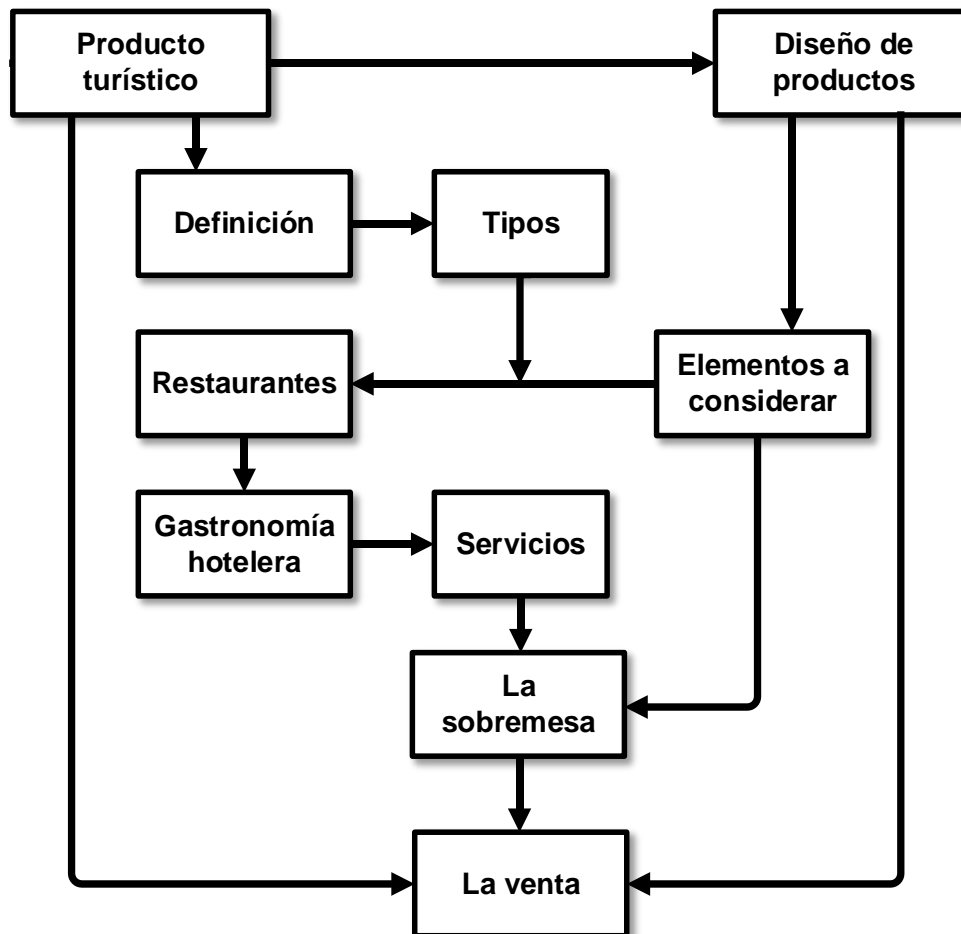


Figura 1.1. Hilo conductor del capítulo 1

Fuente: Elaboración propia

1.1.1 Producto turístico. Definición

Dentro del competitivo sector del turismo, la innovación y la oferta de productos a presentar se destaca como una de las verdaderas ventajas competitivas y elemento diferenciador para navegar con fortaleza en este duro mercado. El producto turístico se define como el conjunto

total de elementos tangibles e intangibles funcionalmente interdependientes que permiten al turista satisfacer sus necesidades y expectativas (Reali, 2020).

Según lo definen (Santos-Pavón et al., 2016) un producto turístico es todo aquello tangible o intangible, que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Por lo tanto, pueden considerarse productos tanto objetos materiales y bienes como servicios, personas, lugares, organizaciones o hasta incluso ideas.

El producto turístico también puede definirse como el conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen: recursos y atractivos, equipamientos e infraestructuras, servicios, actitudes recreativas, imágenes y valores simbólicos que ofrecen unos beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre (Lárraga Lara et al., 2018).

Para (Acerenza, 1993) el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista. Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.

De acuerdo con (Bermúdez Zamora, 2009), se puede afirmar entonces que el producto turístico está compuesto por una serie de actividades y servicios relacionados con el alojamiento, la alimentación, el transporte, la compra de productos locales y con las giras turísticas, paseos, deportes, recreación, que representan los posibles actos de consumo del turista. Toda estas actividades están subordinadas al objetivo del viaje (negocios, salud, familia, descanso, reuniones), constituyendo el factor principal que determina el flujo turístico hacia un destino, incluyendo, además, el tiempo libre disponible, el presupuesto de dinero, la distancia entre el emisor y el receptor y la calidad del servicio ofertado. Estas ofertas permiten la realización de la producción turística a través de la prestación del servicio.

Según (Alonso Gaitán y Blanco, 2022), el producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo. El concepto de producto sostiene que los

consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características innovadoras.

El autor (de la Colina, 2009) señala que es la primera y más importante de las variables de marketing - mix. Si una empresa no tiene el producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se puede decir que el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing. Desde el punto de vista comercial, producto designa cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades. El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística.

Para el marketing el producto es mucho más que el producto físico. El especialista en marketing analiza el producto desde la perspectiva del consumidor, por tanto el producto no es aquello que se vende, sino aquello que se desea comprar.

Cuando se habla de producto se hace referencia también a la oferta. Desde el punto de vista del marketing mix, según (Armstrong y Kotler, 2013), la oferta es una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Estas no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada. Los ejemplos incluyen los servicios bancarios, de restauración, las aerolíneas, hoteles, minoristas y servicios de reparación del hogar.

Para (Maldonado Ribas et al., 2018), el producto se configura como el núcleo de la oferta que ofrece la empresa de manera que el diseño del resto de las estrategias versará en torno a éste.

En esencia, una oferta es un conjunto de productos o servicios que se venden u ofertan como un todo dentro de la misma. Por otro lado, el producto es aquel conjunto de elementos tangibles e intangibles, encaminado a satisfacer las necesidades y expectativas de un segmento de mercado, con el objetivo de incrementar los ingresos de la empresa así como la satisfacción de sus clientes. A los efectos en la presente investigación se asume la propuesta de sobremesa como un producto turístico que se agrega a la ya existente oferta de servicio gastronómico en la entidad.

1.1.2 Generalidades del producto turístico

Según (Padilla Morán y Méndez Vallecillo, 2017) los productos del sector turístico presentan algunas características diferentes a los productos del sector industrial, los cuales deben ser tenidos en cuenta a la hora de su comercialización. Algunas de esas características son:

- ✓ El producto no vendido, se ha perdido.
- ✓ El cliente es quien acude a la compra.
- ✓ El contacto con el cliente en la mayoría de los casos suele ser directo.
- ✓ La experiencia turística no se puede transferir.

Desde un punto de vista de Marketing, el producto turístico es un recurso que cumple con dos tareas muy distintas:

- ✓ Cada producto turístico satisface una necesidad de su consumidor a través de los beneficios que incorpora.
- ✓ Los productos turísticos son los medios para alcanzar los objetivos de ventas. En otras palabras, el propio diseño del producto turístico es el reclamo para aumentar las conversiones.

El producto constituye una de las variables imprescindibles o irrenunciables de marketing: todas las empresas realizan su actividad produciendo y/o comercializando productos y servicios. En las empresas turísticas, por tanto, se puede prescindir, en un ejercicio económico determinado, de las variables patrocinio o marketing ferial, entre otras, pero no de las cuatro grandes: precio, producto, distribución y promoción (Martínez González, 2010).

Los individuos tienen deseos casi ilimitados, pero cuentan con recursos limitados. Eligen los productos que producen la mayor satisfacción en función de la renta con la que cuentan. Cuando los deseos se acompañan de poder adquisitivo, se convierten en demanda. Las principales empresas tratan de conocer y comprender las necesidades de sus clientes, sus deseos y demandas. Llevan a cabo investigaciones sobre sus clientes. Las compañías más inteligentes cuentan con personal en todos los niveles, incluso en la alta dirección, que se mantiene cerca de los clientes (Padilla Morán y Méndez Vallecillo, 2017).

Para estas las autoras, ante tales factores la adquisición de productos y servicios turísticos crea cierta desconfianza en el consumidor ya que no podrá devolver su viaje si la experiencia no es como el esperaba. El mismo se convierte en el importante recurso a trabajar para atraer a diferentes mercados y diferenciarse de la competencia. Por ello es necesario contar con profesionales de prestigio que transmitan al cliente la suficiente información sobre lo que el viajero va a encontrar realmente en su viaje.

De acuerdo con (Hernández-Hernández y Garnica-González, 2015), hoy en día y con mayor fuerza las empresas tratan de satisfacer a cada cliente, aunque exista una gran variedad de productos en el mercado, por lo que examinan alternativas para conservar eficiencia operativa y ofrecer productos robustos para cubrir necesidades. Dentro de este contexto las empresas deben y tienen que ampliar el lapso de vida de sus productos y preservarse durante más tiempo en el segmento del mercado objetivo, por lo que no es una búsqueda innecesaria el tratar de optimizar el diseño y desarrollo de productos para seguir siendo competitivos. Sobre la base de estos referentes resulta claro que por su importancia un producto turístico es algo que se crea y que pasa por un proceso de diseño.

1.2 Diseño de productos

El diseño de productos es el proceso de crear nuevos productos para ser ofrecidos por una empresa. Es un concepto muy amplio, es esencialmente la generación y desarrollo de ideas de manera eficiente y eficaz a través de un proceso cognitivo-vivencial (Lárraga Lara et al., 2018).

En una aproximación rápida y simplificada se puede decir que diseñar es pensar antes de hacer, el diseño hoy por hoy es una estrategia que utilizan actualmente las empresas con el fin de diseñar sus productos con el objetivo de mejorar la competitividad de la misma. Sin embargo, esto no es suficiente para comprender el potencial que se genera en el diseño. El diseño va más allá de lo superficial, llega hasta el propio corazón del producto. Un buen diseño contribuye a la propia utilidad de un producto no solo a su belleza. Se puede plantear que diseñar es reunir todas las características, atributos y usos en un producto dado, con la finalidad de poder comprobar las expectativas de consumo de los distintos usuarios, que a su vez están expuestos a constantes cambios de diseños de los productos que atraviesan todas

las empresas en un mundo altamente globalizado, al innovar y rediseñar su cartera de producto para poder ser operativa dentro del entorno del mercado (Lanes y González, 2019).

Las mismas autoras señalan que cada producto debe estar enfocado en el beneficio que obtendrán los clientes al consumirlo. El nivel de desarrollo le permite a las empresas establecer directrices sobre qué, cómo y cuándo rediseñar sus productos ante la competencia que cambia constantemente debido a la exigencia de los distintos consumidores en cuanto a los cambios de gustos y preferencias, a su vez el nivel de tecnología que le permita a las empresas diseñar eficientemente el concepto adecuado de un producto para introducirlo a un mercado.

En cuanto al diseño de nuevos productos o su reestructuración, se afirma que son ventajas competitivas debido a tres razones:

- ✓ Influye en sus costos por la selección de materiales y formas, al influir en el proceso de manufactura.
- ✓ Atraer la atención hacia un producto en un mercado saturado.
- ✓ Crear impresiones que se refieran a otros atributos del producto.

La definición del diseño de un producto, son resultados que las empresas fabricantes de bienes y servicios desarrollan para servir a distintos sectores de clientes y asegurarse que queden familiarizados con la mejora de los productos que vengan a satisfacer sus necesidades. El proyecto de diseño de un producto se puede concretizar a través de la unión de dos pasos ligados entre sí: la definición y condiciones técnicas o especificaciones que debe de tener el producto deseado, y la materialización de dichas especificaciones en un prototipo que se pueda a su vez comercializar, para lograr este objetivo se debe contar con una excelente administración de tiempo (Custodio Santos et al., 2020).

Las decisiones de diseño de nuevos productos es una actividad que está ligada a cada área funcional de las empresas, las cuales se deben de coordinar para lograr el objetivo establecido a través de una cooperación íntima entre operación y marketing (Haid y Albrecht, 2021).

También es necesario apuntar la importancia de saber el tipo de cliente que deseamos atraer y si estamos capacitados para ofrecer un producto que satisfaga las singulares expectativas del nicho de clientes seleccionado.

El diseño de productos es una herramienta en la estrategia de las empresas, juega un papel de importancia en el proceso de innovación, otorgando una etiqueta de calidad e integridad al producto resultante a favor de la compañía. Sin embargo no todas las empresas integran al diseño como una variable de interés, por el contrario mantienen una idea errónea al creer que es un costo extra a sus procesos y no un beneficio. Comprender las múltiples variables en la toma de decisiones sujetas a escenarios de material, transformación, consumo y comunicación de un todo, es una parte subyacente del sistema que conforma el diseño y desarrollo de producto (Hernández-Hernández y Garnica-González, 2015).

Para el diseño de productos, se debe tener en cuenta satisfacer una necesidad, lo que implica crear una conexión con el consumidor final, para lo cual se hace importante estudiar las nuevas tendencias de exigencias. De ahí la necesidad de realizar un procedimiento interactivo con el fin de diseñar productos turísticos integrados que abarque la demanda insatisfecha en el mercado, este proceso es desarrollado en varias fases que involucra tanto el marketing mix, como análisis de la situación y demanda del mercado, con el fin de perfilar estrategias para optimizar el posicionamiento del producto en el mercado, igualmente de la mano a los respectivos análisis de la demanda y oferta, se elabora un inventario de recursos, definiendo los atributos y concepto del nuevo producto según los requerimientos de segmentos de mercado. Por último, se crea un sistema de evaluación y control tanto preventivo como correctivo (Agudelo Franco y Sánchez Sánchez, 2018).

Según (López Chávez y Quintero Rodríguez., 2018), el diseño puede ser una de las armas competitivas más poderosas en el arsenal de mercadotecnia de una compañía. A medida que se intensifica la competitividad, el diseño es un factor de diferenciación y posicionamiento muy potente para los productos. En los mercados que se expanden cada vez más rápidamente, el precio y la tecnología no son suficientes. El diseño es un factor que genera una ventaja competitiva para la empresa. Ya que es la totalidad de características que influyen en la apariencia y el funcionamiento de un producto a los ojos de los consumidores. El diseño es especialmente importante cuando se trata de producir y promover ropa, bienes envasados, maquinaria y servicios.

En este sentido (Florén y Frishammar, 2012) aseveran que otra forma de añadir valor para el cliente es por medio de un diseño del producto que sea distintivo. El diseño ofrece uno de los

instrumentos más poderosos para la diferenciación y el posicionamiento de los productos y servicios de una compañía. Un buen diseño puede atraer la atención, mejorar el desempeño del producto, reducir los costos de producción y proporcionar al producto una poderosa ventaja competitiva en el mercado meta de la compañía. El consumidor adquiere un producto (bien o servicio) con el propósito fundamental de satisfacer una necesidad, pero cabe mencionar que no considera al producto por sí solo, sino que toma en cuenta para su elección, una serie de características de este que son básicas y de gran importancia para el éxito o fracaso del mismo. Dichas características son: marca, etiqueta, envase, empaque o embalaje e incluso, el servicio, reglamentaciones y garantías que el producto ofrece al consumidor.

Para (Armstrong y Kotler, 2013) resulta fundamental a la hora de diseñar productos definir sus vías de comercialización y venta, así como su precio, ya que desde el punto de vista del marketing mix estos elementos resultan inseparables del producto. Por otro lado una estrategia de comercialización bien definida asegura que se alcance la mayor cantidad de clientes posible.

En la actualidad, las características que un producto posee, es un parámetro de diferenciación cada vez más importante conforme las empresas adoptan un modelo de valor y ofrece mayores beneficios. Cada uno de estos le permite a la empresa obtener una ventaja ante la competencia debido al valor que estas características le dan al producto, y al consumidor le brindan seguridad y confianza al momento de adquirirlo.

El diseño de productos se aplica a todos los productos que se ofrecen en una entidad, por tanto debe tener en cuenta las características de la misma, el tipo servicio en que se ofertará y los elementos que comprende este. Para un producto turístico enfocado a un servicio gastronómico es necesario considerar las especificidades de los restaurantes que prestan servicio al turismo.

1.3 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 (Molina Morcillo, 2012).

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, 2001). El organismo que rige esta actividad es Oficina Nacional de Normalización, esta 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 estos.

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 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

Aquel que ofrece al cliente la posibilidad de componer su propia comida, dentro de una variedad de platos que se le presentan, lo que implica 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 al cliente pasar el tiempo que requieren 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, pizza. 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 la combinación de sabores y colores poco usuales y exclusivos. Todo lo cual requiere que el personal esté altamente calificado y constantemente actualizado.

Según (Pilaguano Tibanquiza, 2016) los restaurantes que prestan servicio al turismo son la esencia del turismo gastronómico, uno de los más crecientes en los últimos años, pues estos ofrecen comida típica, siendo los más apetecidos por pobladores, turistas y visitantes que llegan, quienes buscan degustar lo tradicional y autóctono de cada lugar. Su objetivo consiste en promover la cultura y las tradiciones del destino desde el punto de vista culinario y la personalización de sus servicios. Se distinguen del resto por su enfoque orientado hacia los intereses del turista y cómo captar su atención con productos novedosos.

La restauración en el turismo comprende los restaurantes que se encuentran en el destino cuyos servicios están disponibles a consumir por cualquier visitante (restauración extrahotelera) y los restaurantes asociados a una oferta de alojamiento (restauración hotelera).

1.3.1 La restauración hotelera

Según (Espinosa Manfugas et al., 2008) la restauración hotelera ha experimentado un proceso evolutivo digno de ser reconocido, que la diferencia mucho del pasado, respetando a los grandes cocineros de antaño. Ahora los servicios de restauración hotelera se ofrecen como parte de sus atractivos e incluso, en algunos casos, estos constituyen ventajas competitivas para el hotel. Además cada hotel brinda ofertas de restauración adecuadas a sus características, clientela, entorno, etc.

La misma autora señala que un restaurante o cualquier otro punto de venta del área de comidas y bebidas en un hotel es una unidad estratégica de negocio, que aunque forme parte de un producto total debe ser gestionado de forma independiente, debido a su complejidad y a que tiene que funcionar separada del resto de las áreas, aun cuando es lanzada junto al hotel como una oferta única.

En términos de hotelería moderna, suele definirse y agruparse bajo 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 (Inguanzo Rojas, 2014).

La restauración se encuentra dentro de los servicios que conforman el producto turístico instalaciones. Dentro de las instalaciones turísticas juega un papel fundamental pues, en conjunto con el alojamiento, ejecuta la mayor parte de las operaciones vinculadas con la permanencia de los clientes en la instalación. Además, se encarga de planificar, organizar, desarrollar, controlar y evaluar todas las acciones encaminadas a la producción, elaboración y costos de los Alimentos y Bebidas que se les brindan a los huéspedes durante su estancia. Dentro de sus elementos se encuentran:

- ✓ Los bienes materiales: 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.)
- ✓ Los atributos del producto: 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.)
- ✓ 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 (Molina Rodríguez, 2013).

Según (Chaviano Pérez, 2014; Gallegos, 2002) en un establecimiento hotelero el Departamento de Alimentos y Bebidas, abarca todo lo relacionado con el servicio de restauración, desde su producción hasta el servicio o la venta, lo cual se considera como un producto. Es necesario destacar que en algunas entidades hoteleras el departamento de Cocina funciona independiente del de Alimentos y Bebidas, y es quien se ocupa del proceso de elaboración y producción.

La restauración hotelera, en su condición de servicio de consumo obligatorio, constituye hoy un elemento estratégico decisivo para la satisfacción y fidelización de los clientes que se alojan en la entidad, para ello resulta imprescindible aprovechar las potencialidades que tiene otorgándole un valor añadido. Esto se puede lograr desde la modificación de la propia oferta como del tipo de servicio gastronómico que se monte. Para este fin, la sobremesa se postula como un óptimo candidato.

1.4 La sobremesa

Se sabe que la sobremesa llega después de una cuidada o no, ingesta de vino, y que en ella misma se instala en la mesa el café y el chocolate, así como alcoholes más enérgicos que el que suele contener el vino acompañados de un buen puro con el que maridarlos. Pero el alcohol es clave en la sobremesa (Maglione, 2010).

La sobremesa es un periodo de descanso y asueto, que en algunos países suele ocurrir inmediatamente tras la comida (en particular, el almuerzo). Comienza luego de servir el postre y suele tener una duración variable que va de la media hora a una hora completa. Según (RAE, 2022b) es el tiempo en que se está a la mesa después de haber comido.

Suele ser un momento en el que los comensales socializan entre ellos sin levantarse prácticamente de la mesa e inician una tertulia, abarcando diversos temas (charlas de sobremesa). Dependiendo de las costumbres de la zona o país, suele servirse café, té, chocolate o una pequeña copa con licor o aguardiente (un chupito), o un tabaco (en forma de puro).

Tal como relata (Pigna, 2021), quizás la primera sobremesa notable de la historia occidental haya ocurrido en Palestina, más precisamente en Canaán, pero la más célebre y recordada fue la última cena, que compartieron Jesús y sus apóstoles. Aquella escena, inmortalizada por Leonardo, inauguró probablemente la costumbre de los sabrosos diálogos entre los restos de comida y la saciedad de las necesidades primarias.

Para (Casals, 2015) la sobremesa alcanzó su esplendor al calor de la sociedad burguesa. En los lujosos salones de hoteles, restaurantes y mansiones no había comida que terminase sin ese momento especial. Con una copa de Cognac en la mano y un cigarro habano en la otra se discutía sobre guerras, política, economía o los chismes de la alta sociedad.

Según el mismo autor, la historia de la sobremesa se remonta a tiempos mucho más antiguos. Ya los romanos llevaron el ceremonial de la post-comida al paroxismo con los emperadores y su selecto grupo de invitados, tras la cena, tumbados en sus divanes, bebiendo los exquisitos vinos de Hispania o Lutecia (Francia).

Por otro lado con el Renacimiento del siglo XV y el crecimiento del poder de la burguesía en las ciudades-estado italianas, el refinamiento en la cocina se fue tornando un motivo de competencia entre las grandes familias. Tras estos particulares banquetes, el propio Leonardo

deleitaba a los comensales en la sobremesa con sus teorías y la exposición de las maquetas de sus máquinas, claramente incomprensibles para sus contemporáneos, que no podían como él imaginarse un helicóptero. Vinieron con el tiempo Luis XIV, Versalles y sus sobremesas de lujo amenizadas con las obras de su protegido Molière, así como la Revolución Francesa y su lujoso estilo de vida en la que la mesa y la sobremesa adquirieron un carácter central. Sobre las mesas soberbias de aquel París la pluma del emperador dibujaba y desdibujaba los mapas de Europa ante la mirada atónita de sus invitados, todavía aturcidos por los excelentes vinos de Burdeos servidos con generosidad durante la cena (Pigna, 2021).

A través de la historia, se evidencia que la sobremesa desde su surgimiento siempre ha estado asociada a la restauración, por tanto resulta importante conocer cuál es su papel en la misma y los productos que la integran.

1.4.1 Papel de la sobremesa en la restauración

El servicio de una cena transita por varias etapas importantes, la primera sin duda alguna es la de los aperitivos o entrantes; dicha etapa está conformada por frutas frescas, ensaladas de pastas o vegetales, entre otras. Le sigue, como segunda etapa, la presentación de los platos fuertes, la cual por lo general siempre exige el acompañamiento inseparable, y con un perfecto maridaje, de los vinos. Posteriormente continúan los postres que, para muchos comensales, significan la clausura de la cena. El desconocimiento de estos los limita al privilegio de un cierre maravilloso: para el final brillante de una cena se hace imprescindible disfrutar de un majestuoso servicio de sobremesa, el cual tiene como protagonistas los espirituosos, las infusiones y los habanos (Molina Morcillo, 2012).

Productos del servicio de sobremesa

La amplia gama de productos que se brindan en el servicio de sobremesa forman parte de los espirituosos, las infusiones y los habanos.

Espirituosos

Son algunas de las denominaciones de los alcoholes; expresiones sutiles referentes al estado de ánimo que generan en quienes lo consumen. Se considera bebida espirituosa a aquellas bebidas con contenido alcohólico procedentes de la destilación de materias primas agrícolas

(uva, cereales, frutos secos, remolacha, caña, fruta, etc.) Se trata, así, de productos como el brandy, el whisky, el ron, la ginebra, el vodka, o los licores, entre otros (FEBE, 2022).

Existe un enigma histórico alrededor del origen exacto del alcohol. No obstante, algunos historiadores han encontrado indicios de tal origen en la civilización griega y, con datos algo más seguros, en la egipcia.

Según (FEBE, 2022; Molina Morcillo, 2012) el pueblo egipcio fue quizás el primero en practicar la alquimia, término que nace del vocablo egipcio kemi. Más tarde, los árabes lo transformaron en la expresión alkimiya (“química”), quienes a pesar de la prohibición de la religión musulmana referida al consumo de bebidas alcohólicas, fueron los grandes transmisores de los procedimientos de destilación. La primera referencia registrada se debe a Abul Kasim, un médico árabe del siglo X. De hecho las propias palabras “alcohol” –el producto- y “alambique” o “alquitara” (el instrumento de destilación) son palabras de evidente origen árabe. Al principio sólo se destilaba el vino, pero poco después empezaron a usarse otros productos fermentados y/o materias primas de origen agrícola, con una finalidad en aquellos momentos eminentemente terapéutica. Más tarde, se perfecciona la obtención de alcoholes y se elimina sustancialmente su mal sabor mediante un sistema de doble destilación. Muchos de los aguardientes y licores obtenidos en el alambique no necesitan envejecimiento, pero otros sí. Estos últimos son los que permanecerán en depósito de madera de roble durante años. Dependiendo de cada caso, al licor obtenido se le añade algo de azúcar para endulzarlo un tanto; o, por otro lado, se le agrega agua, con el fin de rebajarle una alta graduación alcohólica. Las bebidas espirituosas han ido encontrando un lugar privilegiado en la sobremesa o como aperitivos, convirtiéndose en broche de oro de ágapes y celebraciones y acumulando componentes culturales en referencia a sus orígenes geográficos y antropológicos, sus usos, sus célebres productores y especialistas, las empresas y la riqueza creadas en torno a ellos (FEBE, 2022).

Las Infusiones

El café, complemento perfecto de una buena comida, producto tan conocido y degustado a diario en el mundo entero, posee también un origen enigmático, pues no se conoce el momento en que empezó a ser usado como brebaje.

De acuerdo con (Fisac Pedrajas, 2014; ICO, 2022; Milán Fonseca et al., 2020) su historia empieza en el Cuerno de África, en Etiopía, en la provincia de Kaffa. Hay varios relatos, imaginativos pero poco probables, acerca de cómo se descubrieron los atributos del grano tostado de café. Se sabe que los esclavos a los que se llevaban desde Sudán a Yemen y Arabia a través del gran puerto de aquel entonces, Moca, sinónimo ahora con el café, comían la parte carnosa de la cereza del café, que se cultivaba en el Yemen ya en el siglo XV y es probable que mucho antes también. Los estudiosos del tema coinciden en que seguramente sus hojas eran mascadas, y en que se pudo haber dejado fermentar el fruto en agua, y beber entonces el jugo resultante. También plantean que otras prácticas eran el secado y la molienda del grano de forma rudimentaria, mezclándolo con sebos y grasas, facilitando de este modo su conservación y transporte. La utilización de aquellos granos tostados y molidos, tratados en y con fuego, y agua caliente, dio origen a una bebida: el café.

Para (ICO, 2022; Toro Berbesí, 2018), la introducción del café en Europa se produjo hacia el siglo XVII. Donde el primer establecimiento de café se abrió en Venecia, el famosísimo Caffè Florian de la Plaza de San Marcos que aún hoy sigue abierto al público.

Dentro de los tipos de café que más reconocimiento tienen están:

- ✓ Arábica. Crece en estado silvestre en algunas zonas de Etiopía (África oriental).
- ✓ Robusta. Crece en estado silvestre en casi la totalidad de la zona tropical africana.

El cultivo de ambas especies se ha extendido por más de 50 países, desde Nueva Caledonia hasta Hawai, pasando por Vietnam, Bolivia, Jamaica, Guyana Francesa, Surinam, Brasil y Cuba (Toro Berbesí, 2018).

Los muy entendidos en este tema afirman que muy pocos cafés pueden ser servidos sin haber sido mezclados, ya que la acidez, la fragancia, el cuerpo y los aromas del mismo se obtienen de la precisión con que los expertos cafeteros suelen realizar las mezclas. Indudablemente, existe la posibilidad de disfrutar de cafés al 100 por 100 de la misma procedencia en tanto esta constituya una gran zona, aunque al parecer no es este el caso más normal (Arguiñano y Arzak, 1999).

Los habanos

En cuanto al origen del tabaco, como primera referencia sobre el tema, Colón dejó escrito en su diario de abordo el 15 de octubre de 1492: Fallé un hombre solo en una almadía, que se paseaba de la isla de Santa María a la Fernandina y traía un poco de su pan y una calabaza de agua y un pedazo de tierra bermeja hecha en polvo y después amasada y unas hojas secas que debe ser cosa muy apreciada entre ellos, porque ya me trajeron en San Salvador de ellas en presente (Grela Martínez, 2016).

Las hojas secas a que se refiere Cristóbal Colón pudieron ser las primeras hojas de tabaco descubiertas por los conquistadores, y, por tanto, por la civilización de aquel tiempo. En este sentido (Romero Castelló y García Moreno, 2013) plantean que la primera referencia descriptiva del tabaco la realizó el cronista del primer viaje de Colón, fray Bartolomé de las Casas, quien relató que los indígenas fumaban las hojas secas y envueltas de la planta para emborracharse y no sentir el cansancio.

La planta del tabaco, originaria de la América tropical y templada, posee en sus alargadas hojas lanceoladas gran cantidad de nicotina, lo que la vuelve aromática. Estas hojas se emplean no sólo para fumar sino también para mascar (Rivera Cruz, 2016).

Según (Molina Morcillo, 2012), Cuba, país productor por excelencia de puros, posee varias zonas importantes dedicadas al cultivo de tabaco: Vuelta Abajo, Semivuelta, Partido, Remedios, Camagüey y Oriente.

La isla de Cuba, ha sido y es el lugar más afamado del mundo por la elaboración de sus cigarros habanos o puros, llamados de este modo, precisamente por su suma pureza e integridad. El título “Habanos” es la Denominación de Origen Protegida (D.O.P) reservada para una selección de las más prominentes marcas cuyos tabacos se confeccionan, totalmente a mano, aplicando métodos cubanos de hace más de dos siglos. Más de 500 procesos manuales incluyendo los procesos agrícolas y de fábrica, son realizados entre la siembra de la semilla y la puesta en caja de Habano (Benítez González, 2013).

El envase en el que se presenta el tabaco en el mercado (especialmente los puros) es una caja de madera fina de cedro que lo preserva de la humedad. Los puros suelen ir provistos de una vitola que indica su marca. Los fumadores expertos afirman que al elegir un puro se debe

rechazar los que posean manchas verdosas, claro indicativo de falta de madurez, así como aquellos otros puros que resulten muy secos; para determinar esta condición tenemos que palpar el cigarro, y si algún crujido lo delata, es esta señal de que está seco. Pero por otro lado, podemos dar con un puro muy elástico que tampoco estaría en estado óptimo debido a la excesiva humedad a que hubiese podido estar sometido (Molina Morcillo, 2012).

De Cuba es un dicho popular sobre el tabaco que demuestra su gran aceptación y arraigo popular: Me gusta por la mañana, después del café “bebío”, pasearme por la Habana con mi tabaco “encendió” (Cid Lucas, 2019).

Para que el cierre de la cena resulte en una experiencia memorable, se debe buscar una integración adecuada entre los productos que se ponen de manifiesto en la sobremesa, esto se conoce como el maridaje.

1.4.2 El maridaje en la sobremesa

Según (RAE, 2022a) maridaje se refiere a la unión, analogía o conformidad con que algunas cosas se enlazan o corresponden entre sí.

En gastronomía, se define como el arte de combinar de manera agradable las texturas, sabores y aromas de alimentos y bebidas, buscando potenciar sus cualidades y obtener el mayor placer de la experiencia culinaria. Aunque en el ámbito de la restauración normalmente el maridaje se refiere a combinaciones de comida y vinos, hoy en día este concepto se ha extendido más allá, pasando desde los espirituosos, café y chocolate, hasta los habanos (Villanueva Rodrigo y Salinas Perales, 2022).

Establecer un matrimonio o maridaje siempre ha resultado complicado, toda vez que relacionar gustos y percepciones es altamente difícil, y, lo es quizás mucho más, si la vedette del tema es el habano. El maridaje como en todos los ámbitos de la vida tiene un instigador incuestionable: el deseo. Un dictaminador exigente: el gusto. Y claro un juez parcial e irrenunciable: el placer. De ahí que construir la suerte de encontrar justo lo que corresponde: un maridaje gourmet, es una eclosión de bienestar que anda atisbando a la felicidad (Calviño, 2011).

No se debe olvidar que detrás de la placentera degustación de un habano, subyace una historia singular e irrepetible: hijo de la tierra de Vuelta Abajo, un producto privilegiado por la

naturaleza, la geografía (suelos), el clima y las manos delicadas que lo elaboran. No por gusto es el único producto agrícola que pasa por 120 manos antes de llegar al consumidor final. En estas cualidades radica la primera relación del habano con sus otros acompañantes, ya sea café o bebida (espiritosa o no), pues estos también son productos nacidos de un pedazo de terreno geográfico, donde el clima, el suelo y el hombre se unen para elaborar verdaderas obras de arte, llámense estas ron, cognac, whisky, brandy, champagne, cava, oporto, cerveza, vinos de postre o vino tinto. Entonces comenzará este verdadero matrimonio de ases agrícolas, que es único y distintivo, dada su peculiaridad de ser el único matrimonio de tres sujetos (Molina Morcillo, 2012).

Al maridar el habano con sus productos más afines, se debe tener en cuenta el grosor del puro, (cepo o diámetro), compacidad (tabaco compacto) y su capacidad para volver a su estado normal después de apretado, así como la humedad del puro (que no esté reseco), tiro (facilidad de absorber el humo) al realizar la bocanada y la combustión libre (color de la ceniza gris-blanco). Después de esta pequeña radiografía, el habano estará listo para recibir a sus pretendientes, que para una relación duradera deberán tener particularidades o detalles muy específicos, como los poseen el café y las bebidas. No por gusto el color del habano es casi similar o muy parecido a los del café y los aguardientes o espirituosos añejados, que van siempre de los tonos marrón hasta los tonos caoba y quizás achocolatados (chocolate negro). Ellos se asocian además por aromas, gustos y ese espíritu de alto vuelo que transfieren los habanos, el café o los espirituosos, que se mezclan y potencian, como un perfume sutil, que puede ser percibido a muchos metros a la redonda. Baste recordar, que el habano es un producto hidrocópico que absorbe todos los olores que giran a través de, o alrededor de él, y los del café y los aguardientes le llegan al corazón (Pelegrino Rodríguez, 2006).

Sin duda, estos matrimonios o maridajes están pensados para satisfacer el cuerpo y el alma, pues degustar un buen habano en compañía de sus notables parejas, ron y café, es respirar la cultura del buen gusto. Por ello, resulta necesario para que dicha experiencia llegue al consumidor, conocer el papel de las ventas y su importancia asociada al éxito del producto.

1.5 Las ventas y el merchandising

Según (Aldama Orta, 1999) 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 regla. Apoyadas por otras ciencias como la Psicología y la Sociología.

Las ventas han sido por años la supervivencia de empresas, profesionales independientes y personas dedicadas a todo tipo de actividades productivas. Aunque con el tiempo surgen grandes cambios en el mercado, en la economía y en la forma de comercialización de los bienes y servicios, la venta es una constante indispensable y definitiva para alcanzar el éxito. Ha venido profesionalizándose y evolucionando hasta presentarnos nuevas técnicas, estrategias y comportamientos que responden a las exigencias de los mercados modernos. El cliente pasó a ser el nuevo punto de referencia, el nuevo protagonista del mercado. El centro de gravedad de la empresa empezó a desplazarse, desde el producto hacia el cliente. El secreto para tener éxito en el mundo de los negocios, ya no está en fabricar productos sino en venderlos, y para esto hay que conocer lo que la gente necesita y está en capacidad de comprar (Ramos Aranda, 2017).

Por la importancia de la venta en el comercio, ha sido fuertemente estudiada, apareciendo términos como venta, venta personal y proceso de venta (Anexo 1).

En este sentido, se aprecia que el concepto de venta ha evolucionado y se considera hoy un proceso que ha sido profundamente analizado por diversos autores coincidiendo varios en los pasos o etapas que forman parte de este proceso (Anexo 2). Se observa que existen 5 pasos 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 tienen un valor importante para el resultado final del proceso.

Según (Vásconez Espinoza, 2015) la venta es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:

- ✓ Identifica las necesidades y/o deseos del comprador.

- ✓ Genera el impulso hacia el intercambio
- ✓ Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

Vender es cada vez más difícil, los clientes están más preparados y son cada vez más exigentes, la competencia es más agresiva y la velocidad de las innovaciones más rápida. La gestión de ventas es una de las especialidades fundamentales de la mercadotecnia (Vega Sánchez, 2005).

De acuerdo con (Ramos Aranda, 2017) el ejercicio de las ventas es una actividad privilegiada tanto en las organizaciones como en la vida profesional independiente, una vez que las ventas se realicen permitirán la permanencia en el mercado y por consiguiente la continuidad de los empleos generados. En resumen la importancia de las ventas radica en que el éxito empresarial y profesional depende de la cantidad de ventas y de lo bien que se hagan y de la rentabilidad producida, para mantenerse en el tiempo. Las ventas son la razón de la permanencia de las empresas en el mercado.

Para (Johnston y Marshall, 2009) el proceso de la administración de ventas, o el proceso de la buena administración de la fuerza de ventas de una compañía, incluye tres pasos a seguir en un programa de ventas:

- ✓ **Formulación:** El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.
- ✓ **Aplicación:** Esta fase, llamada también de implantación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminarán los esfuerzos hacia los objetivos deseados.
- ✓ **Evaluación y control:** La fase de la evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y el control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

Al formalizar los procesos de venta, las fuerzas de ventas de clase mundial ven sus acciones desde el punto de vista del cliente. Diseñan una manera de vender que refleja la forma en que

su cliente compra, no sólo el modo en que quieren vender. La balanza se inclina en su favor cuando compiten con otros vendedores que resuelven los asuntos sobre la marcha (Álava Avellán, 2020).

Las compañías orientadas hacia el mercado son superiores en dos sentidos muy importantes. En primer lugar, son mejores en cuanto a “sentir” el mercado o en anticipar sus requerimientos antes que la competencia. Sentir el mercado es recabar información acerca de él. La fuerza de ventas debe ser una vía que permita sentir el mercado, pero otras serían observar los actos de los clientes y de la competencia en las ferias del ramo, llevar a cabo investigaciones de mercado, y observar las quejas de los clientes. Asimismo, la segunda diferencia importante es que las compañías orientadas hacia el mercado son capaces de establecer relaciones más sólidas con sus clientes y con sus canales de distribución. Las relaciones sólidas incluyen líneas más directas de comunicación y llevan a que toda la empresa le preste mayor atención al cliente (Johnston y Marshall, 2009; Mantrala, 2021).

En este sentido autores como (Basu et al., 2022; Verastegul Tene y Vargas Merino, 2021) plantean que el merchandising es una herramienta fundamental para una buena administración de ventas. Este constituye un incentivo de venta, puesto que ayuda a despertar un estímulo en los clientes. Emplea herramientas de comercialización enfocadas en la presentación, lo visual, lo emocional y el desarrollo digital, haciéndose eficiente la comunicación al consumidor, el mismo que sin darse cuenta puede realizar más compras porque recibe la influencia directa de estas técnicas.

De acuerdo con (Abril Flores et al., 2019; Delgado Aviles y Muñoz Suárez, 2021) el merchandising es una técnica eficiente en la interacción de la satisfacción de los clientes en el momento de compra de productos o servicios ofrecidos por una organización. Son actividades que estimulan la decisión de compra en el punto de venta. De manera que se encuentra directamente relacionado con la fuerza de ventas de la empresa.

Para (Palomares Borja, 2021) el merchandising es el movimiento y acciones del marketing para incrementar el número de ventas y fidelizar los clientes en un establecimiento. Sobre esta base, orientado a la gastronomía (Mija Morales y Nunura Pazo, 2022) plantean que la aplicación del merchandising permite poder innovar en la presentación tanto de platillos,

personal y en ambientación del local para así atraer a los clientes y por ende haya un aumento de ventas.

Según (Chavez Llerena, 2020), el merchandising en los restaurantes se puede entender como una estrategia para obtener mayor rentabilidad, además, se basa en una estrategia de mejora en los productos e imágenes del local. Es importante la aplicación del mismo en la carta menú, pues facilita a los clientes la elección de platos y bebidas donde se tenga un mayor margen de ganancia por parte de la instalación.

Conclusiones parciales

Todo producto turístico debe satisfacer las necesidades y expectativas que motivaron al consumidor a su compra, de manera que tenga deseos de repetirla, así como de recomendarlo a otros clientes. Un adecuado diseño de productos constituye un factor clave de diferenciación y posicionamiento muy potente para las empresas. La restauración dentro de las instalaciones hoteleras, ejecuta la mayor parte de las operaciones vinculadas con la permanencia de los clientes en la instalación. En la restauración hotelera, la creación de productos novedosos de sobremesa, permite generar ventaja competitiva y agregar valor a la oferta. El éxito del producto depende de la cantidad de ventas, estas son la razón de la permanencia de las empresas en el mercado, por tanto resulta útil impulsarlas apoyándose en el merchandising.

CAPÍTULO 2. PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE UN PRODUCTO DE SOBREMESA

El presente capítulo tiene como objetivo presentar el procedimiento general para diseño de productos, así como las herramientas y métodos utilizados. El procedimiento diseñado se basa en metodologías aplicadas por varios autores, entre los que destacan (González Pérez et al., 2020), (Suárez Dávila y De la Llana Reyes, 2017), (Raeburn, 2022), (SERNATUR, 2015), (Benítez González, 2013). La propuesta tiene como objetivo fundamental diseñar un producto de sobremesa que incremente los ingresos por ventas extracarta en el Hotel Be Live Los Cactus.

2.1 Antecedentes metodológicos asociados al diseño de productos

Para (Blanco Romero, 2015) las metodologías de diseño son una secuencia concreta de acciones que derivan su conocimiento de la ciencia del diseño, de la psicología cognitiva y de la experiencia práctica en diferentes campos. Según la autora, una metodología de diseño, entre otras características, debe:

- ✓ Ser aplicable a todo tipo de actividad de diseño, no importa de qué especialidad se trate
- ✓ Facilitar la búsqueda de soluciones óptimas
- ✓ Ser compatible con los conceptos, métodos y resultados de otras disciplinas
- ✓ No confiar en la búsqueda de soluciones por casualidad
- ✓ Facilitar la aplicación de soluciones conocidas a tareas relacionadas
- ✓ Ser sencilla
- ✓ Reducir la carga de trabajo, ahorrar tiempo y evitar el error humano
- ✓ Facilitar la planificación y la gestión del trabajo en equipo en un proceso de desarrollo de productos integrado e interdisciplinar

Los diferentes enfoques dados a los métodos empleados en el proceso de diseño de productos han dado lugar a diferentes metodologías. Por esta razón, su abordaje ha resultado de interés para diversos investigadores, en la tabla 2.1 se resumen las propuestas de algunos de ellos.

Tabla 2.1. Elementos abordados en el diseño de productos según varios autores

Autor	Aspectos que incluyen	Observaciones
(Benítez González, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oportunidad de mercado 2. Selección del mercado 3. Análisis de la competencia 	Se basa en la creación de una oferta comercial que constituya una experiencia para el cliente.

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Diseño de la oferta 5. Guion de la experiencia 6. Fijación del precio 7. Comunicación 8. Control y mejora continuos 	
(SERNATUR, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. La generación del proyecto: ¿qué se quiere hacer? 2. Diseño conceptual de un producto turístico 3. Diseño de un Modelo de Negocios 4. Implementación 5. Testeo y retroalimentación 	<p>Se basa en si la idea de producto encaja en el destino y viceversa.</p> <p>Sugiere un plan del que participen los distintos actores que se vinculan al producto en cuestión, se responda a los objetivos propios de la iniciativa y se aborden los mecanismos de apertura comercial y de relación con el cliente o turista objetivo.</p>
(Suárez Dávila y De la Llana Reyes, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generación de ideas 2. Depuración de ideas 3. Desarrollo y prueba de concepto 4. Desarrollo de la estrategia de Marketing 5. Análisis de negocios 6. Desarrollo del producto 7. Mercado de prueba 	<p>Se basa en la creación de una propuesta concreta de diseño que enlace diferentes productos para su puesta en valor.</p>
(González Pérez et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar oportunidades 2. Estructurar el producto, el ¿qué ofrecer? y el ¿para qué? en la mejora o diseño de productos turísticos 3. Proceso de prestación, ¿cómo hacer? la mejora o diseño de productos turísticos 4. Precio y análisis medioambiental, ¿cuánto vale? el producto mejorado o el nuevo producto. 5. Distribución-comunicación, ¿dónde distribuir? el producto turístico obtenido y ¿cómo darlo a conocer? 6. Evaluación del producto 	<p>Tiene como objetivo resolver las insuficiencias detectadas desde el punto de vista metodológico para una gestión de mejora y diseño de productos turísticos, no solo satisfacer a los clientes.</p>
(Raeburn, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generación de ideas 2. Definición del producto 3. Elaboración del prototipo 4. Diseño inicial 5. Validación y pruebas 6. Comercialización 	<p>Se incluyen la identificación de las necesidades del mercado, la investigación sobre la competencia, la ideación de una solución, el desarrollo de una hoja de ruta del producto y la</p>

elaboración de un producto mínimo viable (MVP).

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de las metodologías planteadas por dichos autores a continuación se reflejan los aspectos en que los mismos coinciden de acuerdo a los diferentes criterios abordados (tabla 2.2).

Tabla 2.2. Criterios comunes de las metodologías consultadas

Autores/Criterios	1	2	3	4	5	6	7	8
(Benítez González, 2013)	x			x	x		x	x
(SERNATUR, 2015)		x	x	x	x	x	x	x
(Suárez Dávila y De la Llana Reyes, 2017)		x	x	x	x	x	x	
(González Pérez et al., 2020)	x			x	x		x	x
(Raeburn, 2022)		x	x	x				

Fuente: Elaboración propia

Criterios:

1. Análisis de oportunidades
2. Generación de ideas
3. Diseño conceptual y prueba de concepto
4. Diseño y desarrollo del producto
5. Estrategia de marketing
6. Análisis de mercado
7. Fijación de precios
8. Retroalimentación y mejora

El análisis comparativo realizado de las metodologías precedentes permitió señalar que todos los autores coinciden en la importancia del diseño y desarrollo de productos, la estrategia de marketing y la fijación de precios como los pasos fundamentales para la creación de nuevos productos. (González Pérez et al., 2020) y (Benítez González, 2013) incluyen un análisis de las oportunidades del mercado. (Suárez Dávila y De la Llana Reyes, 2017), (Raeburn, 2022) y (SERNATUR, 2015) contemplan el proceso de generación y selección de ideas, así como un diseño conceptual o prototipo del producto que se va a desarrollar. El análisis de mercado solo es desarrollado por los autores (Suárez Dávila y De la Llana Reyes, 2017) y (SERNATUR, 2015), siendo este un paso de gran importancia en el escenario actual de conceptualización

de productos con enfoque a clientes. (Suárez Dávila y De la Llana Reyes, 2017) y (Raeburn, 2022) no incluyen la etapa de retroalimentación y mejora en la metodología descrita, siendo fundamental para conocer el grado de satisfacción de los clientes con el producto. De la misma forma, se observó que ninguno de los autores contempló la creación de un equipo de trabajo multidisciplinario y capacitado, que facilite la creación de un producto que satisfaga las necesidades de los clientes. Las metodologías analizadas no están organizadas en fases que los viabilicen y permitan su evaluación como vía de retroalimentación en la gestión del proceso, lo que limita su correcta gestión como proceso.

2.2 Procedimiento propuesto para el diseño de un producto de sobremesa

Con base en este análisis se elaboró un nuevo procedimiento (tabla 2.3), que además de incluir los aspectos más importantes de las metodologías estudiadas, considera las brechas detectadas en las mismas, convirtiéndolo en un método más abarcador, que incluye la participación de expertos.

Tabla 2.3: Propuesta metodológica para el diseño de un producto de sobremesa

Fases	Pasos	Técnicas y herramientas
Fase I. Estudio preliminar	1. Caracterización del objeto de estudio 2. Creación del equipo de trabajo	Observación Método de expertos
Fase II. Determinación de las oportunidades para el desarrollo del producto	3. Realización de un inventario de recursos 4. Análisis de las oportunidades de mercado 5. Análisis de la competencia	Observación Encuestas Entrevistas
Fase III. Estructuración del producto	6. Diseño del producto 7. Fijación del precio 8. Definición de la estrategia de comunicación	Tormenta de ideas Método de consenso Paquete estadístico Statgraphics Microsoft Excel Ficha de costo Técnicas de merchandising
Fase IV. Retroalimentación y mejora continua	9. Retroalimentación y mejora continua	Seguimiento a las ventas del producto de sobremesa

		Encuesta satisfacción servicio	de del
--	--	--------------------------------------	-----------

Fuente: Elaboración propia

El procedimiento consta de 4 fases, divididas a su vez en 9 pasos, los cuales se desarrollan a través de un conjunto de herramientas y métodos científicos aplicados con el objetivo de desarrollar un producto de sobremesa. La primera fase es el estudio preliminar, donde se lleva a cabo una caracterización del objeto de estudio y se crea el equipo de trabajo, conformado por profesionales de diferentes especialidades. La segunda fase comprende el proceso de determinación de oportunidades para el desarrollo del producto, para lo cual se realiza un inventario de los recursos de la instalación, se analizan las oportunidades del mercado, y se realiza un estudio de la competencia. La tercera fase incluye la estructuración del producto, su diseño, la fijación de precios y la estrategia de comunicación a adoptar. Por último, se considera una cuarta fase de retroalimentación y mejora continua. A continuación se describe de forma detallada los pasos a seguir para aplicar la metodología:

Fase I. Estudio preliminar

En esta fase se lleva a cabo una caracterización del objeto de estudio y de la entidad en la que se encuentra, además de crear el equipo de trabajo, conformado por expertos en las diferentes materias relacionadas con el diseño de productos, el marketing, las ventas, la restauración y el maridaje. Esto permitirá crear un producto enfocado en las necesidades de los clientes, y a su vez permita incrementar los ingresos por ventas extracarta para la instalación. Los expertos serán los encargados de tomar las decisiones respecto a la creación y estructuración del producto.

Paso 1. Caracterización del objeto de estudio

En este paso mediante la investigación de campo se realiza una descripción del objeto de estudio incluyendo, ubicación, tipo de servicios que ofrece, capacidad y potencialidades para la investigación.

Paso 2. Creación del equipo de trabajo

Se seleccionan los posibles candidatos a expertos que tengan conocimientos y experiencia en el tema a abordar en la investigación. El proceso de selección de expertos se realizará mediante el método de selección de expertos planteado por (Frías Jiménez et al., 2008).

Fase II. Determinación de las oportunidades para el desarrollo del producto

En esta fase se determinan las oportunidades de introducir la oferta en el mercado. Se hace una relación de los recursos con los que cuenta la instalación para crear el producto, se estudia el mercado actual, el mercado meta y la competencia.

Paso 3. Realización de un inventario de recursos

En este paso se hace un análisis de los recursos y atractivos disponibles en el hotel para el diseño del producto. Para ello se accede al sistema de Gestión Hotelera ZUN, con el que trabaja la entidad, en la sección de inventarios, y se extraen las bebidas y los cafés, se visitan las tiendas para revisar las variedades de tabaco que se ofertan. De igual forma, se realiza un recorrido por la entidad, y se entrevista a los principales responsables del departamento de alimentos y bebidas.

Paso 4. Análisis de las oportunidades de mercado

El objetivo de este paso es conocer las oportunidades reales de éxito del producto en el mercado. Para ello se estudia el mercado que visita el hotel y se describe el mercado objetivo, al cual estaría orientado nuestro producto. Se aplican encuestas a los clientes para determinar el potencial de compra del producto.

Paso 5. Análisis de la competencia

Luego de seleccionar el mercado meta, se analiza la presencia de productos similares en hoteles de la misma categoría, cercanos a la instalación, que serían los competidores directos. En este paso se emplea la observación directa y la búsqueda de información a través de las redes sociales y páginas web. La información obtenida se organiza en gráficos y tablas para su análisis.

Fase III. Estructuración del producto

En esta fase se diseña el producto, se definen las características que debe poseer abarcando las 4P del marketing mix como estrategia para el lanzamiento de nuevos productos al mercado.

Se definen el Producto, el Precio, Punto de venta y Promoción del mismo para su comunicación a los clientes y comercialización.

Paso 6. Diseño del producto

En este paso se describen los productos a brindar en el servicio y cómo se hará este. Basándose en la experiencia de los expertos se aplica la tormenta de ideas para conformar las propuestas de maridaje de los productos a emplear en la creación de los paquetes, de forma que garanticen una experiencia óptima tanto para el cliente experimentado como para aquel que desee probar por primera vez estos productos. Luego aplicando el método de consenso, se eliminan de las propuestas creadas, las que a juicio de los expertos no sean factibles para la entidad.

Paso 7. Fijación del precio

Luego de conformar las propuestas óptimas de maridaje, se procede a la elaboración de las fichas de costo con el objetivo de definir un precio de venta al consumidor. Para ello se toman en cuenta los costos de cada producto empleado y se le aplica el margen comercial de beneficio por el que se rige la entidad para la venta extracarta. De igual manera, se define el método de pago del servicio.

Paso 8. Definición de la estrategia de comunicación

En este paso se definen los medios y vías mediante los cuales se les hará saber a los clientes de la existencia del producto y de esta forma alcanzar al mercado meta. Así mismo se conformará la carta menú del producto como una de ellas, aplicando las técnicas de merchandising pertinentes para incentivar la compra por parte del cliente de los paquetes que sean más beneficiosos para la instalación.

Fase IV. Retroalimentación y mejora continua

Esta fase cierra la propuesta del procedimiento mediante la evaluación de la satisfacción de los consumidores relativa al consumo del producto de sobremesa. Lo cual contribuye a la mejora continua del servicio en cuestión.

Paso 9. Retroalimentación y mejora continua

En este paso se realiza un seguimiento de las ventas del producto para medir el éxito del mismo. Se debe diseñar e implementar un sistema de información que permita conocer el grado de satisfacción del cliente y sus sugerencias para mejorarlo; así como para detectar errores en el diseño o cambios en las demandas de los clientes con el objetivo de que la oferta sea competitiva y sostenible en el tiempo. Para ello, se realizan encuestas de satisfacción a los clientes que lo consuman, así como a los trabajadores y directivos involucrados en la prestación del servicio. Las críticas y mejoras resultantes se deben incorporar al diseño del producto como resultado de la retroalimentación del procedimiento.

2.3 Herramientas empleadas

Método de expertos

De acuerdo con (González Arias et al., 2008) este método se sustenta en la utilización sistemática e iterativa de juicios de opinión de un grupo de expertos hasta llegar a un acuerdo. En este proceso se trata de evitar las influencias de individuos o grupos dominantes y al mismo tiempo en que exista una retroalimentación de manera que se facilite el acuerdo final.

El proceso de selección de los expertos:

Esta es una de las etapas más importantes de la aplicación del método. Al experto, altamente calificado le deben ser inherentes las siguientes cualidades:

- a) Ética profesional
- b) Maestría
- c) Imparcialidad
- d) Intuición
- e) Amplitud de enfoques
- f) Independencia de Juicios

Para su selección se suelen utilizar los siguientes criterios:

- a. Competencia
- b. Creatividad

- c. Disposición a participar en la encuesta.
- d. Conformidad.
- e. Capacidad de análisis
- f. Espíritu colectivista y autocrítico.
- g. Efectividad de su actividad profesional.

Metodología para determinar el coeficiente de competencia del experto

La competencia de los expertos se determina por el coeficiente K, que se calcula por la siguiente expresión: $K = 1/2 (Kc + Ka)$

Donde:

Kc: Es el coeficiente de conocimiento o información que tiene el experto acerca del problema a resolver sobre la base de la valoración del propio experto en una escala de 0 a 10 y multiplicado por 0.1 (dividido por 10) de modo que:

- a) Evaluación 0 indica absoluto desconocimiento de la problemática que se evalúa.
- b) Evaluación 10 indica pleno conocimiento de la referida problemática.

Entre estas evaluaciones límites (extremas) hay (9) intermedias.

Sobre esta base se elabora el cuestionario de competencia al experto:

Primera fase del cuestionario:

En esta primera fase se obtiene información que permite calcular el coeficiente de conocimientos (Kc) o de información que posee el Experto en relación con el problema que se quiere resolver.

El experto deberá marcar una cruz en la casilla que estime pertinente, como se muestra en la figura 2.1:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								X		

Figura 2.1. Tabla para el cálculo de Kc

Fuente: (González Arias et al., 2008)

$$K_c = 8 (0.1) = 8/10 = 0.8$$

Segunda fase del cuestionario:

Esta fase se lleva a cabo bien por autoevaluación, o por evaluación de terceros, o por combinación de ambas.

Al experto se le presenta la siguiente tabla (figura 2.2) sin cifras, orientándoles que marque con una (x) sobre cuál de las fuentes ha influido más en su conocimiento de acuerdo con los niveles ALTO (A), MEDIO (M) y BAJO (B).

Fuentes	Grado de influencia de los criterios		
	Alto	Medio	Bajo
Estudios teóricos realizados.	0,27	0,21	0,13
Experiencia obtenida.	0,24	0,22	0,12
Conocimientos de trabajos en el país.	0,14	0,10	0,06
Conocimientos de trabajo en el extranjero.	0,08	0,06	0,04
Consultas bibliográficas.	0,09	0,07	0,05
Cursos de actualización.	0,18	0,14	0,10

Figura 2.2. Datos para el cálculo de la K_a

Fuente: (González Arias et al., 2008)

Posteriormente utilizando los valores que aparecen en la tabla patrón se determina el valor de K_a para cada aspecto.

De tal modo que:

Si $K_a = 1 \Rightarrow$ influencia alta de todas las fuentes.

Si $K_a = 0.8 \Rightarrow$ influencia media de todas las fuentes.

Si $K_a = 0.5 \Rightarrow$ influencia baja de todas las fuentes.

Se propone que la cantidad de expertos a seleccionar debe ser menor o igual que $\alpha^* n$ donde:

α - Número entre 0.7 e 1, prefijado por el investigador

n - Elementos que caracterizan un determinado objeto de estudio (número de atributos).

Tormenta de Ideas

Según (González Arias et al., 2008) el Brainstorming es un método de creación de ideas en grupo muy utilizado para identificar problemas, ofrecer soluciones alternativas a problemas o

facilitar oportunidades de mejora. Es un método que se utiliza cuando la fuente de información son las personas y puede aplicarse de manera presencial, semipresencial o no presencial. Esta herramienta nos permite:

- a. Plantear los problemas existentes
- b. Plantear posibles causas
- c. Plantear soluciones alternativas

Para aplicarlo se define el tema o problema, se emiten ideas libremente (sin extraer conclusiones en esta etapa), se listan las ideas, se analizan, evalúan y organizan las mismas. El objetivo principal de la aplicación de esta técnica es obtener la mayor cantidad de ideas posible y no su calidad.

Pasos claves:

Paso No.1: Inicio de la sesión del brainstorming.

- a. Establecer un límite de tiempo para la sesión.
- b. Designar uno o más registradores.
- c. Establecer las reglas.

Paso No.2: Determinar el método de Brainstorming a utilizar.

- a. Aleatorio
- b. Secuencial

Método de Consenso

En correspondencia con lo planteado por (González Arias et al., 2008) el Coeficiente de Consenso se calcula para saber si los decisores aceptan o no la propuesta que le hace el facilitador, utilizando para ello la siguiente expresión:

$$Cc = (1 - Vn / Vt)$$

Donde:

Cc = Grado de aceptación de cada uno de los atributos por parte de los decisores.

Vn = Total de votos negativos

V_t = Total de votos

Los votos de los decisores se organizan en una tabla para su cálculo como se muestra en la figura 2.3.

DECISORES	ATRIBUTOS								
	A_1		A_2		A_3		...	A_k	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	...	SI	NO
E_1							...		
E_2							...		
E_3							...		
E_4							...		
...							...		
E_m							...		
Σ							...		

Figura 2.3. Tabla para la votación

Fuente: (González Arias et al., 2008)

Si luego de efectuados los cálculos $C_c \geq 85\%$, entonces el atributo evaluado se acepta. De quedar por debajo del rango establecido, se pueden adoptar las decisiones siguientes:

1. Desechar el criterio de los decisores y mantener el atributo.
2. Desechar el atributo, tratando de mantener la condición de que su cantidad nunca sea menor que el número de decisores utilizados.
3. Retroalimentar a los decisores con los criterios de los demás para tratar de que modifiquen su votación.

Ficha de costo

Para (García Pulido et al., 2019) la ficha de costo, también conocida como ficha técnica o carta tecnológica, es una forma sencilla y resumida de conocer las especificaciones de cada plato en función de los ingredientes empleados, forma de preparación, tiempo de cocción, cantidad de raciones, peso de las raciones, forma de presentación y tantas informaciones sean necesarias acerca del plato. La utilidad de la ficha de costo radica en garantizar la

homogeneidad de los platos presentados, no sólo relativo a la porción, sino también a la forma de presentación y peso.

Según (Ávila Hernández, 2010) los elementos fundamentales a tomar en cuenta para la elaboración de la ficha de costo son:

- ✓ Conocer la cantidad física que se precisa de cada ingrediente
- ✓ Conocer el precio unitario de cada ingrediente
- ✓ Obtener el costo o importe total de cada ingrediente, multiplicando la cantidad física por el costo unitario de cada ingrediente
- ✓ Dividir el costo o importe total por el número de raciones y así obtendremos el costo de una ración

Para determinar el costo de los alimentos que intervienen en un plato, debemos tener las fichas técnicas de platos o recetas en la que reflejaremos sus componentes y cantidades correspondientes. En cada ficha de costo (ejemplo: figura 2.4) se calculará el margen o beneficio bruto, así como el precio de venta asignado.

Nombre del Plato: Estofado		Fecha: febrero / 2008		
Número de raciones: 4		Beneficio Bruto = 60%		
Ingredientes	UM	Cantidad	Precio unitario Cuc	Importe Cuc
Cordero	Kg	0.600	49.5	29.7
Papas	Kg	0.500	4.5	2.25
Cebolla	Kg	0.100	7.5	0.75
Apio	Kg	0.100	13.5	1.35
Puerros	Kg	0.100	12.0	1.20
Ají	Kg	0.100	12.0	1.20
Condimentos	Kg	0.100	0.75	0.75
Costo para 4 raciones				37.20
Costo por ración.9,30 Cuc
Precio de Venta = costo alimentos X 100 \ 40.23,25 Cuc
Precio a cobrar.24,00 Cuc

Figura 2.4. Ejemplo de una ficha de costo.

Fuente: (Ávila Hernández, 2010)

Técnicas de Merchandising

El merchandising convierte la carta menú en un instrumento de venta, basándose en el aprovechamiento del punto focal, en otras palabras, colocando los platos que se desean

vender en las zonas o secciones adonde suele dirigirse más la vista. Con esto se logra atraer la atención del cliente hacia aquellos espacios donde se encuentran los platos que son interés vender (Palomares Borja, 2005), citado por (García Pulido et al., 2019)

Estas técnicas se basan en la forma de presentación de los precios, la ubicación de los platos en la lista de ofertas, recursos de diseño en la presentación del listado de platos, uso de imágenes, empleo de descripciones atractivas, entre otros recursos que buscan en esencia llamar la atención para provocar el consumo de los platos que mayor beneficio reportan al restaurante.

Las técnicas de merchandising tienen como objetivos:

- ✓ Crear un ambiente favorable que incite a comprar.
- ✓ Dar vida a los productos
- ✓ Atraer al cliente hacia las novedades
- ✓ Direcccionar al consumidor hacia determinados productos (García Pulido et al., 2019).

Para (Ávila Hernández, 2010) lo anterior se resume en lo que se conoce como proceso **AIDA**, aplicado en el siguiente orden:

1. Llamar la **A**tención
2. Despertar el **I**nterés
3. Conducir al **D**eseo
4. Llevar a la **A**cción

Las técnicas de merchandising más empleadas y directamente relacionadas con la gastronomía son:

- ✓ Técnica de cierre
- ✓ Técnica Gestalt
- ✓ Técnica de adjetivación
- ✓ Técnica de primacía y regencia
- ✓ Técnica de disloque
- ✓ Técnica de ceguera de precios
- ✓ Técnica de fijación de precios par-impar

- ✓ Técnica de líneas de precio
- ✓ Técnica de ilusión de variedad
- ✓ Técnica de los espacios en blanco
- ✓ Técnica de colocación del menú

Conclusiones parciales

El análisis de los antecedentes metodológicos sirvió de base para la creación de una metodología para el diseño de un producto de sobremesa. La misma consta de 4 fases: Estudio preliminar, Determinación de las oportunidades para el desarrollo del producto, Estructuración del producto, Retroalimentación y mejora continua, que se encuentran divididas en 9 pasos que mantienen una secuencia lógica entre sí. Para su desarrollo se sustenta en una serie de métodos, técnicas y herramientas que le aportan validez a los resultados, tales como: método de expertos, encuestas, entrevistas, método de consenso, ficha de costo, tormenta de ideas y técnicas de merchandising. Su aplicación contribuye al incremento de los ingresos de la entidad objeto de estudio, así como a la elevación del valor percibido por los clientes en los servicios gastronómicos que se le ofrecen.

CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE SOBREMESA PARA EL RESTAURANTE “EL MOJITO”

El presente capítulo tiene como objetivo analizar el despliegue del procedimiento metodológico propuesto anteriormente para el diseño de un producto de sobremesa en el restaurante “El Mojito” del hotel Be Live Los Cactus. Dentro del mismo se realiza caracterización de la entidad objeto de estudio y se analizan los principales resultados obtenidos.

Fase I. Estudio preliminar

Paso 1. Caracterización del objeto de estudio

El Hotel Be Live Los Cactus, se inauguró en el año 1992 siendo el primer todo incluido del país, inicialmente administrado por la cadena SuperClubs. Se encuentra ubicado en la carretera Las Américas, km 3 ½. Limita al norte con la playa Varadero, al sur con el campo de Golf, por el oeste colinda con el Hotel Sol Sirena y al este con el Hotel Tuxpan. Al norte se localiza una duna arenosa tratando de conservar todas sus características naturales.

El área de sol y baño se encuentra en la playa, situada al frente de la instalación, con características ideales para su uso puesto que es la zona de playa que más se ha conservado en el polo turístico de Varadero.

Perteneciente a la cadena Cubanacan y en contrato de administración con la cadena Be Live, se brinda un servicio 4 estrellas. La instalación fue categorizada en el 2017, con la modalidad todo incluido con concepto de solo adultos, recibiendo mercados principalmente de Canadá, Italia, y Alemania con una repitencia del 20% anual fundamentalmente del mercado Canadá y ocupando el lugar 31 en Trip Advisor en la península y el 120 en Cuba.

Cuenta con 160 Bungalós distribuidos en 13 bloques habitacionales los cuales tienen diferentes vistas como son:

- ✓ Vista Jardín
- ✓ Vista al mar
- ✓ Vista piscina

Posee también un edificio de 110 habitaciones el cual consta de 12 suites tropicales y 98 habitaciones Junior las cuales tienen vista al jardín y al mar.

De acuerdo a su categoría 4 Estrellas y su línea de trabajo el hotel brinda en todas sus habitaciones los servicios siguientes: TV por cable con mando a distancia, cafetera, minibar, agua fría y caliente 24 horas, caja de seguridad (con cargo adicional), secador de pelo, teléfono en la habitación, climatización y Wifi. El cliente además de estas facilidades puede optar por otros servicios no incluidos, tales como: sala de masajes, buró de ventas de excursiones, buceo y servicio de lavandería.

Cuenta con un restaurante Buffet, tres especializados, 2 canchas de tenis, una piscina, un gimnasio, una discoteca y 7 bares distribuidos por todo el perímetro. El hotel tiene como particularidad la presencia del teatro dentro del restaurante Buffet.

Para garantizar la calidad de los servicios y los demás procesos el hotel cuenta con una plantilla aprobada de 217 trabajadores, estando cubierta 193, contando con una elevada estabilidad de la fuerza laboral con un promedio de edad de 49 años, siendo para este año parte de la estrategia del hotel incrementar el potencial de jóvenes.

El potencial humano se desglosa por categorías ocupacionales de la forma siguiente (tabla 3.1):

Tabla 3.1. Distribución de la fuerza de trabajo

Fuerza de trabajo	Cantidad de trabajadores
Cuadros	12
Técnicos	23
Servicios	107
Operarios	64

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los restaurantes especializados que posee la instalación, se selecciona para la presente investigación “El Mojito”. El mismo es un restaurante de temática cubana, inspirado en la famosa “Bodeguita del Medio” de La Habana, por lo que comparte características similares a la misma. Se resaltan los elementos de la cultura cubana, tales como el tabaco, el ron y el café, por lo que su ambientación resulta agradable y motiva al consumo de estos productos. El restaurante tiene 70 plazas. Se encuentra ubicado en una segunda planta con vistas a los jardines y la piscina. Presenta un bar, 3 salones interiores climatizados con posibilidad de independizarse entre sí y una terraza adyacente a uno de ellos. Esta

característica resulta positiva para el desarrollo del producto de sobremesa, ya que la terraza constituye un área de fumado y existe la posibilidad de destinar también el salón adyacente a ella para este fin, puesto que cumple con los requisitos necesarios para ello gracias a sus amplios ventanales. Cada una de sus áreas tiene fácil acceso al bar y además, presenta una plantilla de 5 trabajadores con personal capacitado para brindar un óptimo servicio.

Paso 2. Creación del equipo de trabajo

El grupo de trabajo se conformó con trabajadores miembros del comité de expertos de la instalación, y otros trabajadores, pertenecientes a diferentes departamentos, con experiencia en la gestión de ventas, el marketing, la restauración, la calidad y el maridaje. Los resultados se muestran en la tabla 3.2:

Tabla 3.2. Candidatos a expertos

Candidato	Nombre	Cargo
1	Harold Cabrera	Sub-Director General
2	Yisel Acosta	Jefe de Calidad
3	Reynaldo Costa	Director de Ventas
4	Abel Rodríguez	Maître
5	Michel Hernández	Sub-Maître
6	Yanelis Lozano	Capitana de Salón
7	Alexis Mario García	Capitán de Salón
8	Lázaro Nelson Suárez	Dependiente Gastronómico

Fuente: Elaboración propia

Para la selección de los expertos del equipo de trabajo se aplicó el método de expertos, detallando su coeficiente de conocimiento y coeficiente de autoevaluación en cada caso (Anexo 3). Los resultados permitieron conocer el coeficiente de experticidad de los candidatos (tabla 3.3).

Tabla 3.3. Coeficiente de experticidad de los candidatos

Candidato	Nombre	Cargo	Coeficiente K
1	Harold Cabrera	Sub-Director General	0.94
2	Yisel Acosta	Jefe de Calidad	0.85
3	Reynaldo Costa	Director de Ventas	0.93
4	Abel Rodríguez	Maitre	0.97
5	Michel Hernández	Sub-Maitre	0.90
6	Yanelis Lozano	Capitana de Salón	0.84

7	Alexis Mario García	Capitán de Salón	0.82
8	Lázaro Nelson Suárez	Dependiente Gastronómico	0.71

Fuente: Elaboración propia

La aplicación del método arrojó como resultado que el coeficiente de experticidad (K) de todos los candidatos está por encima de 0.8 excepto por el candidato 8, que tiene un coeficiente de experticidad de 0.71. Por tanto, se decide descartar a este último ya que no tiene la competencia necesaria a los efectos de la investigación y conservar a los restantes como expertos, puesto que tienen una competencia alta. El equipo de expertos quedó conformado como se muestra en la tabla 3.4.

Tabla 3.4. Equipo de expertos

Expertos	Nombre	Cargo	Coeficiente K
E1	Harold Cabrera	Sub-Director General	0.94
E2	Yisel Acosta	Jefe de Calidad	0.85
E3	Reynaldo Costa	Director de Ventas	0.93
E4	Abel Rodríguez	Maitre	0.97
E5	Michel Hernández	Sub-Maitre	0.90
E6	Yanelis Lozano	Capitana de Salón	0.84
E7	Alexis Mario García	Capitán de Salón	0.82

Fuente: Elaboración propia

Fase II. Determinación de las oportunidades para el desarrollo del producto

Paso 3. Realización de un inventario de recursos

Para este paso se realizó un inventario de los recursos a considerar en la entidad para la puesta en práctica del servicio de sobremesa. Se tomaron en cuenta aquellos recursos asociados a: Recursos Humanos (RRHH), infraestructuras, dígame espacios, locales y servicios disponibles a los que se pueda integrar el producto, los recursos relacionados con las materias primas o insumos y los utensilios necesarios para la sobremesa.

Mediante la observación directa y el trabajo de campo se recopiló la información necesaria relacionada con las infraestructuras. Así mismo, se accedió al sistema de Gestión Hotelera ZUN, con el que trabaja la entidad, en la sección de inventarios, almacén de víveres, y se revisó el stock existente para extraer la relación de alimentos y bebidas que son de interés para las propuestas de maridaje (Anexo 4). También se visitó la tienda del hotel con el objetivo de conocer los tabacos disponibles para integrar en el paquete (Anexo 5). Por otro lado, se

realizó una entrevista al Jefe del Departamento de Alimentos y Bebidas (Anexo 6) para conocer los utensilios necesarios en un producto de sobremesa y si la entidad cuenta con ellos, así como la existencia o no de personal capacitado para prestar servicios de habanosommelier. El inventario de recursos quedó confeccionado de la siguiente manera (tabla 3.5):

Tabla 3.5. Inventario de recursos

Recursos			
	Infraestructura y RRHH	Materias primas o Insumos	Utensilios
Disponibles	✓ Restaurante El Mojito:	✓ Café Vima	✓ Copas de balón
	✓ Terraza y salón a emplear como área de fumado	✓ Café El Arriero	✓ Tasas y platos de café
	✓ Oferta gastronómica criolla adecuada para implementar la sobremesa	✓ Café Turquino	✓ Ceniceros de habanos
	✓ Personal capacitado para prestar servicio de habanosommelier	✓ Ron Cubay (3 tipos)	✓ Encendedor
		✓ Ron Santiago (5 tipos)	✓ Guillotina
		✓ Ron Habana Club (9 tipos)	✓ Velas
		✓ Chocolate Negro	✓ Guerdón
		✓ Chocolate Blanco	
		✓ Tabaco Romeo y Julieta (2 tipos)	
		✓ Tabaco Montecristo (4 tipos)	
✓ Tabaco Partagas (2 tipos)			
✓ Tabaco Punch (1 tipo)			
✓ Tabaco Cohíba (3 tipos)			
No disponibles			✓ Humidor
			✓ Cerillas de cedro

Fuente: Elaboración propia

La realización del inventario de recursos arrojó como resultado que el hotel cuenta con todos los recursos tanto de infraestructura, como de RRHH, insumos y utensilios para la creación del producto de sobremesa. Solo se encontraron como no disponibles actualmente dos utensilios, el humidor y las cerillas de cedro. La entrevista hecha al Jefe del Departamento de Alimentos

y Bebidas dejó claro que ambos se pueden obtener, puesto que aunque el restaurante El Mojito no posee humidador, este sí está presente en la tienda del hotel. Por otro lado, las cerillas de cedro no resultan indispensables dado que los tabacos pueden prenderse mediante un encendedor.

Paso 4. Análisis de las oportunidades de mercado

Los productos que se incluyen en el servicio de sobremesa y que conformarán los paquetes que se desean integrar a la oferta gastronómica comprenden el tabaco, café, ron y chocolate, por tanto, se define como mercado meta a los clientes fumadores que visitan la instalación y como mercado potencial a aquellos que no fumen pero de igual forma tengan interés en vivir la experiencia asociada al consumo ocasional de estos productos mediante un buen maridaje.

Para determinar el potencial de compra del producto se aplicaron encuestas a los clientes del hotel (Anexo 7). La población existente fue de 168 clientes, de ellos 120 se tomaron como muestra. De las encuestas aplicadas, 15 fueron anuladas por ser devueltas en blanco. A continuación se presentan los resultados (tabla 3.6).

Tabla 3.6. Resultados de las encuestas

Cientes	Dispuestos a consumir	No dispuestos a consumir	Total
Fumadores	36	10	46
No Fumadores	24	35	59
Total	60	45	105

Fuente: Elaboración propia

Un análisis más profundo de los resultados de las encuestas aplicadas evidenció un porcentaje relativamente alto de clientes fumadores (figura 3.1).

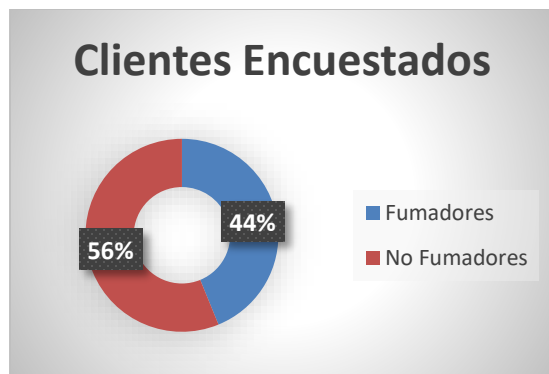


Figura 3.1. Porcentaje de fumadores

Fuente: Elaboración propia

Dentro del total de fumadores, se encuentran dispuestos a consumir la oferta el 78% (figura 3.2).

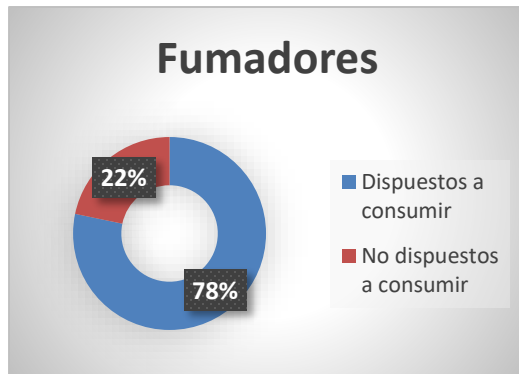


Figura 3.2. Porcentaje de fumadores dispuestos a consumir

Fuente: Elaboración propia

Del total de clientes que no fuman, el 41% está interesado en probar la oferta (figura 3.3).

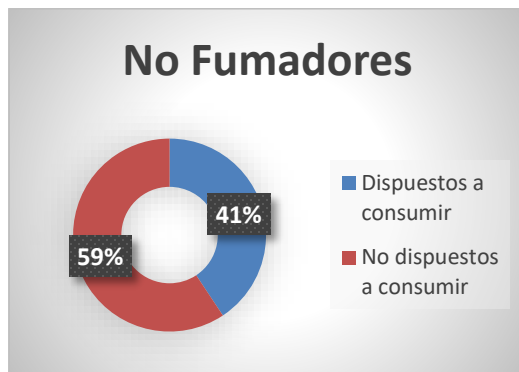


Figura 3.3. Porcentaje de no fumadores dispuestos a consumir

Fuente: Elaboración propia

En sentido general la muestra seleccionada evidencia en un 57% la disposición a consumir la oferta (figura 3.4).



Figura 3.4. Porcentaje de clientes dispuestos a consumir

Fuente: Elaboración propia

El análisis anterior implica una disposición satisfactoria al consumo de la oferta en la entidad. Por tanto, las oportunidades de compra del producto en el mercado son favorables.

Paso 5. Análisis de la competencia

Para este análisis se definen como competencia directa los servicios de gastronomía hotelera que se encuentran en el radio de acción de la entidad (Anexo 8) y como competencia general los servicios de restauración extrahotelera que se encuentran en el polo Varadero (Anexo 9). Se tiene como objetivo identificar si en alguna de ellas se ofrece un servicio definido de sobremesa que pueda obstaculizar el posicionamiento en el mercado del producto a diseñar en la presente investigación.

Como competencia directa se identificaron las siguientes instalaciones hoteleras cercanas al objeto de estudio:

Tabla 3.7. Instalaciones hoteleras cercanas a la entidad.

Hotel	Categoría	Servicio diferenciado de sobremesa
Iberostar Bella Costa	4 Estrellas	No
Tuxpan Cubanacan	4 Estrellas	No
Sol Varadero Beach	4 Estrellas	No
Be Live Experience Varadero	4 Estrellas	No
Be Live Experience Las Morlas	4 Estrellas	No
Costa Verde	4 Estrellas	No

Fuente: Elaboración propia

Mediante su visita se pudo observar que en ninguna de estas entidades se ofrece un servicio o producto de sobremesa asociado a su oferta gastronómica. Lo que existe con respecto a la sobremesa es una oferta desagregada o un servicio no diferenciado, donde a solicitud del

cliente se le venden los productos por separado (el mismo conforma la oferta), sin presencia de un paquete de maridaje que englobe estos productos. No se constata una oferta constituida o intencionada de sobremesa, entiéndase por esto la oferta de un maridaje de distintos productos para la sobremesa.

En el estudio de la competencia general, además del trabajo investigativo de campo, se toma un enfoque desde el punto de vista que tomaría el cliente si estuviese interesado en degustar este servicio. Para ello, se realizó una búsqueda web mediante el motor de búsqueda de Google (Anexo 10), donde no se evidencia ninguna promoción de un paquete asociado a este tipo de servicio en Varadero. Actualmente las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC's) juegan un papel fundamental en la industria turística teniendo en cuenta que las empresas turísticas las utilizan junto al internet para vender sus productos o servicios y comercializarlos. La presencia online es necesaria para permitir, tanto a clientes particulares como a las grandes empresas de comercio de viajes, acceder a información precisa sobre la disponibilidad y proporcionar un servicio sencillo, eficaz, barato y fiable, el producto que no se encuentra online no existe para el cliente (Sánchez Jiménez y Fernández Allés, 2018). En este sentido, las oportunidades de entrada al mercado son altas teniendo en cuenta los resultados anteriores.

Fase III. Estructuración del producto

Paso 6. Diseño del producto

Para el maridaje de habanos algunos autores como (Chacón Bonet et al., 2018) sugieren que para cada tercio del tabaco se sirva un tipo de espirituoso en particular. Sin embargo, teniendo en cuenta la puesta en valor de productos de la cultura cubana y apoyándose en lo planteado por (Barrueta Mejía et al., 2015) se decide acompañar el habano con bebidas de su mismo origen, o sea los rones cubanos. Por otro lado, debido a la disponibilidad reducida de rones destinados para la venta extracarta que posee la instalación, se decide asumir la propuesta realizada por (Benítez González, 2013) que trabaja el acompañamiento de los tercios del habano con el resto de los productos a incluir en la sobremesa (ron, café y chocolate), lo cual tiene como ventaja recorrer distintos maridajes con un mismo habano. Para el café a servir se selecciona el Turquino, un café 100% arábica natural, cultivado con los mejores granos en las plantaciones del este de Cuba, sin uso de fertilizantes. Este café es equilibrado, picante, con

un aroma y un sabor que se quedan mucho tiempo en la boca, recordando el carácter de los puros cubanos. Como representante del cacao cubano se servirán bombones de chocolate. En este sentido el servicio se desarrollará de la siguiente forma:

Una vez que el cliente haya terminado de cenar solicita la carta de sobremesa para su lectura, una vez seleccionado el paquete deseado se le monta la mesa y se procede a realizar el ritual de encendido del habano, dando una breve explicación de la historia de las marcas principales y las características importantes de la vitola como la fortaleza, el tiempo de fumado y los momentos en que el consumidor debe incorporar el resto de productos. Este es un paso de especial significado en la creación de la experiencia, por lo que se debe prestar sumo cuidado a su realización. Terminado el ritual de encendido llega el momento del matrimonio o maridaje gourmet, si el cliente es principiante se le enseña a fumar, se le sirve el ron para que lo deguste durante el primer tercio de la fuma y se le explica que en este se disfrutan los aromas más delicados, la riqueza de sabores con agradables notas de cuero y cedro, combinadas con sabores dulces de miel y cacao logrando con la unión de ambos el éxtasis de todos los sentidos. A partir del segundo tercio entra en la escena otro que se descubre por su aroma inconfundible y delicado, el café, preferiblemente sin azúcar, en su estado natural que va a servir de puente y complementar la armonía entre el habano y el ron. En el tercer y último tercio de la fuma se le recomienda al cliente un exquisito chocolate negro acentuado por un suave y delicioso sabor a cacao cubano puesto que en este tercio el habano se torna más fuerte y picante.

Es válido resaltar que durante la realización de los pasos necesarios para el encendido del habano, así como de la introducción de los productos a maridar, el dependiente resalte el objetivo de los mismos, el por qué su introducción y en qué momento, así como las características más sobresalientes de los mismos.

Para conformar los paquetes de maridajes se realizó una tormenta de ideas con el grupo de expertos de la investigación, cuyo resultado arrojó las siguientes propuestas (tabla 3.8):

Tabla 3.8. Propuestas de maridajes

Maridajes	Productos
M1	Romeo y Julieta Cedros de Luxe, Ron Santiago 11 Años, Café, Chocolate
M2	Montecristo Vitola No. 3, Ron Santiago 12 Años, Café, Chocolate

M3	Montecristo Vítola No. 4, Ron Santiago 8 Años, Café, Chocolate
M4	Montecristo Vítola No. 5, Ron Habana Club Especial, Café, Chocolate
M5	Partagas Aristócrata, Ron Cubay Añejo 10 Años, Café, Chocolate
M6	Punch Short, Ron Habana Club Añejo Reserva, Café, Chocolate
M7	Cohíba Siglo I, Ron Habana Club 7 Años, Café, Chocolate
M8	Cohíba Siglo II, Ron Cubay Carta Blanca Extra Viejo, Café, Chocolate
M9	Cohíba Panetelas, Ron Cubay Elixir, Café, Chocolate

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la tormenta de ideas se sometieron al método de consenso (tabla 3.9), para ello se aplicó una encuesta a los expertos (Anexo 11) para que emitan su juicio con respecto a si las propuestas son factibles para la entidad y si serían adecuadas para la degustación del cliente inexperto. Para el Coeficiente de Consenso (Cc) se estableció convencionalmente que: para las respuestas **Sí**, se cuantificaron con **1**, para las respuestas **No**, con **0**. Se estableció como umbral de decisión: se acepta **0,85 > Cc > 1**.

Tabla 3.9. Método de consenso

Maridajes	M1		M2		M3		M4		M5		M6		M7		M8		M9	
Expertos	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
E1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1
E2	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
E3	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1
E4	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
E5	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
E6	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1
E7	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
Σ	7	0	6	1	7	0	5	2	6	1	7	0	7	0	7	0	4	3
Cc		1		0.86		1		0.71		0.86		1		1		1		0.57

Fuente: Elaboración propia

Luego de efectuados los cálculos pertinentes se determinó que se aceptan todas las propuestas excepto la 4 y la 9, puesto que su Cc está por debajo del 0,85.

Con el objetivo de comprobar que las votaciones realizadas por los diferentes expertos guardan determinada relación entre ellas y que además, existe un determinado nivel de consenso, se aplicó un análisis de varianza (ANOVA) de un factor (tabla 3.10). Se aplicó también el test de Kruskal-Wallis de comparación de las medianas (tabla 3.11). A continuación

se muestran las salidas del procesamiento de los datos, realizada con el Paquete Estadístico Statgraphics.

Tabla 3.10. Análisis de varianza (ANOVA)

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Entre grupos	0.222222	6	0.037037	0.35	0.9095
Intra grupos	6.0	56	0.107143		
Total (Corr.)	6.22222	62			

Fuente: Elaboración propia. Salida del software Stathraphics

La tabla ANOVA descompone la varianza de los datos en dos componentes: un componente entre-grupos y un componente dentro-de-grupos. La razón-F, que en este caso es igual a 0.345679, es el cociente entre el estimado entre-grupos y el estimado dentro-de-grupos. Puesto que el valor-P de la razón-F es mayor o igual que 0.05, no existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de las 7 variables con un nivel del 95.0% de confianza.

Tabla 3.11. Prueba de Kruskal-Wallis

	Tamaño de Muestra	Rango Promedio
Col_1	9	28.5
Col_2	9	32.0
Col_3	9	32.0
Col_4	9	32.0
Col_5	9	32.0
Col_6	9	32.0
Col_7	9	35.5

Estadístico = 2.21429 Valor-P = 0.898974

Fuente: Elaboración propia. Salida del software Stathraphics

La prueba de Kruskal-Wallis evalúa la hipótesis nula de que las medianas dentro de cada una de las 7 columnas es la misma. Primero se combinan los datos de todas las columnas y se ordenan de menor a mayor. Después, se calcula el rango promedio para los datos de cada columna. Puesto que el valor-P es mayor o igual que 0.05, no existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medianas con un nivel del 95.0% de confianza.

Por tanto, las propuestas de paquetes de maridaje quedan conformadas de la siguiente forma (tabla 3.12):

Tabla 3.12. Paquetes de maridaje

Maridajes	Nombre	Productos
M1	Pasión de Churchill	Romeo y Julieta Cedros de Luxe, Ron Santiago 11 Años, Café, Chocolate
M2	El Conde de Santiago	Montecristo Vitola No. 3, Ron Santiago 12 Años, Café, Chocolate
M3	Cosecha de Dumas	Montecristo Vitola No. 4, Ron Santiago 8 Años, Café, Chocolate
M4	Aristócrata de Cuba	Partagas Aristócrata, Ron Cubay Añejo 10 Años, Café, Chocolate
M5	Reserva de Don Manuel	Punch Short, Ron Habana Club Añejo Reserva, Café, Chocolate
M6	Vegas de Vuelta Abajo	Cohíba Siglo I, Ron Habana Club 7 Años, Café, Chocolate
M7	Añejo Taíno	Cohíba Siglo II, Ron Cubay Carta Blanca Extra Viejo, Café, Chocolate

Fuente: Elaboración propia.

Paso 7. Fijación del precio

Para confeccionar las fichas de costo se tomaron los costos en USD de cada uno de los productos, aplicando la tasa de cambio oficial con la que trabaja la entidad de 1 USD por 24 CUP. Para el cálculo del precio de venta, se le aplica al importe de los productos en la ficha de costo, el margen comercial mínimo de beneficio que debe cumplir la entidad para venta de productos extracarta definido por Finanzas y Precios, el cual es de un 3.3; excepto a los tabacos, puesto que ya se toma como referente su precio de venta en USD.

Para conocer el costo asociado a cada línea de ron mediante la consulta a los expertos se tomó como referente que:

1 línea = 45ml

700ml / 45ml = 15 líneas

1000ml / 45ml = 22 líneas

Por tanto, 1 botella de 700ml = 15 líneas y 1 botella de 1L = 22 líneas aproximadamente.

Para conocer el costo asociado a cada taza de café mediante la consulta a los expertos se tomó como referente que:

1 taza = 35ml

Para 1 taza se necesitan 9 gramos de café molido

$250g / 9g = 27$ tazas

$500g / 9g = 55$ tazas

Por tanto, 1 paquete de café de 250g rinde 27 tazas y uno de 500g rinde 55 tazas aproximadamente.

Para conocer el costo asociado a un bombón de chocolate se consultó con el personal de cocina del hotel, quien facilitó la siguiente ficha de costo (tabla 3.13):

Tabla 3.13. Ficha de costo de bombones de chocolate

Nombre: Bombón de chocolate		Número de raciones: 80		
Productos	UM	Precio unitario (USD)	Cantidad	Importe
Chocolate Bitter Fundente	Kg	5.76	1	5.76
Leche	L	1.00	0.4	0.40
Mantequilla	Kg	2.00	0.1	0.20
Azúcar	Kg	1.70	0.2	0.34
Costo para 80 raciones				6.70
Costo por ración				0.08

Fuente: Elaboración propia.

A partir de los datos obtenidos se creó una tabla en la que se agrupan los costos unitarios de cada producto a incluir en los maridajes (Anexo 12). Luego se confeccionaron las fichas de costo para cada paquete de maridaje (tablas 3.14, 3.15, 3.16, 3.17, 3.18, 3.19, 3.20), cuyo precio se definió a partir de la siguiente fórmula:

Precio del paquete= Importe Tabaco + (Importe Complementos * 3.3)

Pasión de Churchill

Tabla 3.14. Ficha de costo Pasión de Churchill

Nombre: Pasión de Churchill				
Productos	UM	Precio unitario (USD)	Cantidad	Importe
Romeo y Julieta Cedros de Luxe	U	15.25	1	15.25
Ron Santiago 11 Años	Línea (45ml)	0.88	2 (90ml)	1.77
Café Turquino	Taza (35ml)	0.05	1 (35ml)	0.05
Bombón de Chocolate	U	0.08	1	0.08
Importe Tabaco				15.25

Importe Complementos				1.90
Precio de venta				21.53

Fuente: Elaboración propia.

El Conde de Santiago

Tabla 3.15. Ficha de costo El Conde de Santiago

Nombre: El Conde de Santiago				
Productos	UM	Precio unitario (USD)	Cantidad	Importe
Montecristo Vitola No. 3	U	11.60	1	11.60
Ron Santiago 12 Años	Línea (45ml)	1.32	2 (90ml)	2.64
Café Turquino	Taza (35ml)	0.05	1 (35ml)	0.05
Bombón de Chocolate	U	0.08	1	0.08
Importe Tabaco				11.60
Importe Complementos				2.78
Precio de venta				20.76

Fuente: Elaboración propia.

Cosecha de Dumas

Tabla 3.16. Ficha de costo Cosecha de Dumas

Nombre: Cosecha de Dumas				
Productos	UM	Precio unitario (USD)	Cantidad	Importe
Montecristo Vitola No. 4	U	8.85	1	8.85
Ron Santiago 8 Años	Línea (45ml)	0.48	2 (90ml)	0.96
Café Turquino	Taza (35ml)	0.05	1 (35ml)	0.05
Bombón de Chocolate	U	0.08	1	0.08
Importe Tabaco				8.85
Importe Complementos				1.10
Precio de venta				12.48

Fuente: Elaboración propia.

Aristócrata de Cuba

Tabla 3.17. Ficha de costo Aristócrata de Cuba

Nombre: Aristócrata de Cuba				
Productos	UM	Precio unitario (USD)	Cantidad	Importe
Partagas Aristócrata	U	4.10	1	4.10
Ron Cubay Añejo 10 Años	Línea (45ml)	0.20	2 (90ml)	0.40
Café Turquino	Taza (35ml)	0.05	1 (35ml)	0.05

Bombón de Chocolate	U	0.08	1	0.08
Importe Tabaco				4.10
Importe Complementos				0.54
Precio de venta				5.87

Fuente: Elaboración propia.

Reserva de Don Manuel

Tabla 3.18. Ficha de costo Reserva de Don Manuel

Nombre: Reserva de Don Manuel				
Productos	UM	Precio unitario (USD)	Cantidad	Importe
Punch Short	U	12.95	1	12.95
Ron Habana Club Añejo Reserva	Línea (45ml)	0.19	2 (90ml)	0.38
Café Turquino	Taza (35ml)	0.05	1 (35ml)	0.05
Bombón de Chocolate	U	0.08	1	0.08
Importe Tabaco				12.95
Importe Complementos				0.52
Precio de venta				14.66

Fuente: Elaboración propia.

Vegas de Vuelta Abajo

Tabla 3.19. Ficha de costo Vegas de Vuelta Abajo

Nombre: Vegas de Vuelta Abajo				
Productos	UM	Precio unitario (USD)	Cantidad	Importe
Cohíba Siglo I	U	14.83	1	14.83
Ron Habana Club 7 Años	Línea (45ml)	0.32	2 (90ml)	0.64
Café Turquino	Taza (35ml)	0.05	1 (35ml)	0.05
Bombón de Chocolate	U	0.08	1	0.08
Importe Tabaco				14.83
Importe Complementos				0.78
Precio de venta				17.40

Fuente: Elaboración propia.

Añejo Taíno

Tabla 3.20. Ficha de costo Añejo Taíno

Nombre: Añejo Taíno				
----------------------------	--	--	--	--

Productos	UM	Precio unitario (USD)	Cantidad	Importe
Cohíba Siglo II	U	6.37	1	6.37
Ron Cubay Carta Blanca Extra Viejo	Línea (45ml)	1.88	2 (90ml)	3.75
Café Turquino	Taza (35ml)	0.05	1 (35ml)	0.05
Bombón de Chocolate	U	0.08	1	0.08
Importe Tabaco				6.37
Importe Complementos				3.89
Precio de venta				19.21

Fuente: Elaboración propia.

A partir de estos resultados se obtuvieron los precios de cada paquete (tabla 3.21).

Tabla 3.21. Precios de los paquetes

Nombre	Precios (USD)
Pasión de Churchill	21.53
El Conde de Santiago	20.76
Cosecha de Dumas	12.48
Aristócrata de Cuba	5.87
Reserva de Don Manuel	14.66
Vegas de Vuelta Abajo	17.40
Añejo Taíno	19.21

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al mecanismo de pago, está orientado que el cobro de los servicios extracarta de la instalación se debe realizar en USD mediante POS, el monto se carga a la habitación del cliente, este puede pagar de igual manera dirigiéndose hacia la recepción del hotel.

Paso 8. Definición de la estrategia de comunicación

Como estrategia de comunicación se les hará saber a los clientes del nuevo producto una vez arriben al hotel en la recepción, durante el proceso de check-in. Se propone además colocar en el frente del restaurante objeto de estudio, así como en puntos importantes del hotel como los bares y el lobby, pancartas con una explicación más detallada de la nueva oferta, de manera que invite a los clientes a detenerse y sientan el deseo de vivir la experiencia. Por otro lado, se encarga al Departamento de Comercial que se agreguen promociones sobre la existencia de este nuevo servicio en los medios digitales por los que se comercializa el hotel, de modo que los clientes mediante una búsqueda web sencilla puedan encontrarlo. También

se confeccionó una carta menú del nuevo producto (Anexo 13) aplicando técnicas de merchandising tales como:

- ✓ Técnica Gestalt: No poner los precios más elevados al principio o al final.
- ✓ Adjetivación: Nombres que evoquen la curiosidad del cliente.
- ✓ Primacía y regencia: Se colocan los platos que más se desean vender al principio o al final.
- ✓ Disloque: No situar los platos en línea para otorgar dinamismo.
- ✓ Ceguera de precios: los precios se colocan seguidamente del nombre del plato.
- ✓ Fijación de precios par- impar: Los precios de los platos se modifican de modo que terminen en 5 o 9 dado que las personas reaccionan mejor a estas terminaciones. Para ello, se realizó una aproximación por exceso mínima en el orden de los centavos.

Fase IV. Retroalimentación y mejora continua

Paso 9. Retroalimentación y mejora continua

Una vez el producto se haya lanzado al mercado se sugiere realizar un seguimiento de las ventas para conocer su nivel de aceptación y éxito. Por otro lado, se propone incluir como un ítem más en las encuestas de calidad que se aplican periódicamente en la entidad, la satisfacción de los clientes con respecto al servicio de sobremesa asociado al restaurante El Mojito y las propuestas que tengan para mejorarlo. También se recomienda consultar con el personal que interviene directamente en la prestación del servicio su opinión acerca del producto con el objetivo de detectar errores en el diseño o cambios en las demandas de los clientes.

Conclusiones parciales

La aplicación del procedimiento propuesto permitió el diseño de un producto de sobremesa para ser integrado a la oferta gastronómica del restaurante El Mojito. Se analizaron las oportunidades de entrada del producto al mercado, demostrando que son altas debido a la pobre oferta de este tipo de servicios en el polo Varadero de manera diferenciada. Se diseñó un producto que permite a los clientes recorrer distintos maridajes de productos cubanos de gran reconocimiento durante toda la sobremesa. La elaboración de las fichas de costo de cada propuesta permitió definir el precio de venta para cada paquete y por consiguiente la creación de la carta menú con la que se presentarán al consumidor.

CONCLUSIONES

1. La restauración dentro de las instalaciones hoteleras, ejecuta la mayor parte de las operaciones vinculadas con la permanencia de los clientes en la instalación. Un adecuado diseño de productos constituye un factor clave de diferenciación y posicionamiento muy potente para las empresas. En este sentido, en la restauración hotelera, la creación de productos novedosos de sobremesa, permite generar ventaja competitiva y agregar valor a la oferta gastronómica.
2. Sobre la base de los antecedentes metodológicos consultados se propuso un procedimiento para el diseño de un producto de sobremesa. El cual consta de cuatro fases y nueve pasos, los cuales contemplan el análisis de las oportunidades de mercado, la fijación de precios y la definición de las estrategias de comunicación a seguir.
3. Se realizó un estudio de mercado en el que se constató que actualmente no se oferta un servicio de sobremesa diferenciado en el polo Varadero. En este sentido, las encuestas aplicadas demostraron que las oportunidades de compra del producto son favorables para un 57%. Así mismo, se identificaron 34 productos en la entidad, que pueden ser empleados dentro del servicio de sobremesa.
4. Se propusieron 7 paquetes de maridajes a los cuales se les realizó sus fichas de costo y definió su precio, obteniéndose un valor promedio de 16 USD que contribuye al incremento de las utilidades del hotel a partir de la oferta de productos complementarios. Así mismo, se creó la carta menú para esta oferta aplicando técnicas de merchandising.
5. El producto de sobremesa diseñado agrega valor a la oferta gastronómica del restaurante El Mojito, lo cual influye directamente en la satisfacción de los clientes asociada a su consumo.

RECOMENDACIONES

1. Realizar un test del producto antes de su lanzamiento al mercado por parte de la instalación y proyectar su implementación en el corto plazo en aras de satisfacer la necesidad identificada.
2. Controlar sistemáticamente el nivel de satisfacción de los clientes asociado al consumo del producto, una vez lanzado, teniendo en cuenta las posibilidades de mejora para que sea sostenible en el tiempo.
3. Desarrollar un proyecto inversionista en la infraestructura del restaurante El Mojito, donde se cree un espacio destinado al habano, con humidor propio y exhibición de las vitolas de más prestigio internacional.
4. Extender la aplicación de este procedimiento a otras entidades con el propósito de reinventar sus ofertas y hacerlas más atractivas, para satisfacer los requerimientos actuales del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Abril Flores, J. F., Zurita Altamirano, J. C., Ramos Guevara, J. E., & Albán Bautista, M. L. (2019). La influencia del merchandising en el punto de venta: Caso práctico Supermercados "Mi Caserita". *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 4(5), 323-337.
- Acerenza, M. (1993). *Promoción Turística. Un enfoque metodológico*.
- Agudelo Franco, J. M., & Sánchez Sánchez, M. O. (2018). *Diseño de producto turístico responsable en la Ciénaga de la Virgen de la ciudad de Cartagena de Indias* [Maestría]. Tesis en opción al título de Maestría en Dirección de Empresas y Organizaciones Turísticas y Hoteleras. Universidad Tecnológica de Bolívar. Cartagena –Bolívar.
- Álava Avellán, A. A. (2020). *Estrategias de marketing Mix para la Dulcería Marpao* [Diploma]. Tesis en opción al título de Ingeniería en marketing y negociación comercial Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Aldama Orta, B. M. (1999). La filosofía de la venta. In *El proceso técnico de la venta*.
- Alonso Gaitán, A. B., & Blanco, I. M. (2022). *Decisiones sobre el diseño del producto* [Diploma]. Tesis en opción al título de Licenciatura en Mercadotecnia. Universidad Nacional Autónoma de Managua. Managua, Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/17378/1/17378.pdf>
- Arguiñano, K., & Arzak, J. M. (1999). Cómo preparar la mesa y seleccionar vinos, cafés, infusiones, licores y puros. In Debate-Asergarce (Ed.), *Escuela de cocina y de la buena mesa*. Círculo de Lectores.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Decimoprimer edición ed.). Educación Pearson.
- Ávila Hernández, A. C. (2010). *Gestión de la restauración. Texto docente* (D. C. R. A. F. Jiménez & D. C. O. P. Barral, Eds. Vol. Máster en Gestión turística). Universidad de Matanzas.
- Barrueta Mejía, R., Hernández Vilchis, E. A., Monroy Vilchis, M. F., Santiago Suárez, I., & Trujillo Silva, C. F. (2015). *El chocolate, el tabaco y su maridaje* [Diploma]. Tesis en opción al título de Licenciatura en Turismo. Instituto Politécnico Nacional. Ciudad de México, México.
- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151, 397-408.
- Benítez González, J. O. (2013). *Diseño de una oferta comercial de sobremesa de habanosommelier en el Restaurante "La Barbacoa" en Varadero* [Diploma]. Tesis en opción al título de Licenciado en Turismo. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos". Matanzas.
- Bermúdez Zamora, A. (2009). *Diseño del producto turístico integrado de naturaleza "Knowing Santa María", en la Agencia Viajes Cubanacán Sucursal Centro* [Diploma]. Tesis en opción al título de Licenciatura en turismo. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Villa Clara.
- Blanco Romero, E. (2015). *Metodología para el diseño de máquinas adaptadas a comunidades en desarrollo* [Doctorado]. Tesis en opción al título de Doctorado en Sostenibilidad. Universidad politécnica de catalunya. Barcelona, España.
- Calviño, M. (2011). Amor y Gourmet. *Excelencias Gourmet*. Retrieved 01/03/2011, from <https://www.excelenciasgourmet.com/es/noticia/amor-y-gourmet>
- Cardet Fernández, E., Palao Fuentes, R., & González, Y. (2018). Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio. *Retos de la Dirección*, 12, 1-16. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552018000100001&nrm=iso
- Casals, K. (2015). El resurgir de la Sobremesa. *Hoy*. Retrieved 5 junio 2015, from <https://kikocasals.com/2015/06/05/el-resurgir-de-la-sobremesa/>
- Cid Lucas, F. (2019). Americanismos en las guajiras flamencas: arte entre dos continentes. *Revista de Investigación sobre Flamenco "La madrugada"*(16), 1-37.
- Custodio Santos, M., Ferreira, A., Costa, C., & Santos, J. A. C. (2020). A model for the development of innovative tourism products: from service to transformation. *Sustainability*, 12(11), 4362.

- Chacón Bonet, J. E., Feria Velázquez, F. F., & Calzada Llanos, M. (2018). La comercialización de habanos en hoteles con modalidad todo incluido/Commercialization of cigars in all-inclusive hotels. *Retos Turísticos*, 16(3).
- Chavez Llerena, K. A. (2020). *El visual merchandising y la influencia en la experiencia y la recompra en restaurantes temáticos deportivos* [Diploma]. Tesis en opción al título de Bachiller en Comunicación y Marketing Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Lima, Perú.
- Chaviano Pérez, D. (2014). *Sistema para la planificación del servicio a la carta en los restaurantes especializados del hotel "Meliá Las Dunas"* [Diploma]. Tesis en opción al título de Licenciatura en Turismo. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas. Santa Clara, Cuba.
- De la Colina, J. M. (2012). El concepto del producto turístico. https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2_Concepto_de_Producto_Turistico.pdf
- de Oro Valdés, Y. (2014). *Mejora de la gestión de alimentos y bebidas del restaurante romántico "Don Alfredo" en el hotel Iberostar Playa Alameda*. Licenciatura. Universidad de Matanzas. Matanzas.
- Delgado Aviles, D., & Muñoz Suárez, M. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 535-548.
- Díaz-Conde, I. E., Portes-Rodríguez, L., & Nieto-Columbie, J. D. (2019). Diseño de productos turísticos desde la Agencia de Viajes Cubatur en Santiago. *Ciencias Holguín*, 25(4), 35-48.
- Espinosa Manfugas, J., Bilbao Reboredo, T., Marrero Morales, M., Méndez Rodríguez-Arencibia, J. L., & González Peláez, F. F. (2008). *Gestión de la restauración. Texto Docente*.
- FEBE. (2022). Las bebidas espirituosas. *Federación Española de Bebidas Espirituosas*. <https://lactosa.org/wp-content/uploads/2016/10/Bebidas-espirituosas.pdf>
- Fisac Pedrajas, R. (2014). *El mundo del Café*. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Florén, H., & Frishammar, J. (2012). From preliminary ideas to corroborated product definitions: managing the front end of new product development. *California Management Review*, 54(4), 20-43.
- Frías Jiménez, R. A., Cuétara Sánchez, L., González Arias, M., González, Á., & Corzo, Y. (2008). *Herramientas de apoyo a la solución de problemas no estructurados en empresas turísticas*. Editorial universitaria.
- Gallegos, J. F. (2002). *Gestión de Alimentos y Bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes* (P. S.A, Ed. Primera Edición ed.).
- García, A., & Pérez Mok, M. (2001). La importancia del turismo en el desarrollo futuro de la economía cubana en las condiciones de la globalización de la economía. *Latin American Studies Association (LASA)*.
- García Pulido, Y. A., Real Garlobo, E., Salas Álvarez, W. T., Freire Muñoz, D. A., & Medina León, A. (2019). El punto de equilibrio y la ingeniería de menu en los servicios gastronómicos. Matanzas, Cuba, Memorias de evento CIUM 2019. pp. www.cict.umcc.cu. www.cict.umcc.cu ISBN: 978-959-16-4279-0.
- González Arias, M., Frías Jiménez, R., Cuétara Sánchez, L., Corzo Sánchez, Y., & Gozález Laucirica, Á. (2008). *HASPNET. Herramientas de apoyo a la solución de problemas no estructurados en empresas turísticas*. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos".
- González Pérez, M., Martí González, Y., & Reyes Lara, J. (2020). Procedimiento MEPROTUR en el diseño de un producto de turismo de naturaleza y salud. Cuba. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 13(28), 362-392. <https://www.eumed.net/rev/curydes/28/pilon-cuba-turismo.html>
- Grela Martínez, J. A. (2016). Memorial sobre el debido respeto a templos y oficios, pidiendo medidas para prohibir el tabaco en la diócesis compostelana. *Annuarium Sancti Iacobi*(5), 225-282.
- Haid, M., & Albrecht, J. N. (2021). Sustainable tourism product development: An application of product design concepts. *Sustainability*, 13(14), 7957.

- Hernández-Hernández, N., & Garnica-González, J. (2015). Árbol de problemas del análisis al diseño y desarrollo de productos. *Conciencia tecnológica*(50), 38-46.
- ICO. (2022). Historia del café. *International Coffee Organization*. https://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp#:~:text=Esa%20historia%20empieza%20en%20el,d el%20grano%20tostado%20de%20café.
- Inguanzo Rojas, C. M. (2014). *Plan de Mejora del proceso de restauración para el Restaurante buffet "Los Taguascos" en el Hotel Sol Cayo Santa María*. [Diploma]. Tesis en opción al título de Licenciado en Turismo. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas. Santa Clara, Cuba.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009). *Administración de ventas* (S. A. D. C. V. McGraw-Hill/Interamericana Editores, Ed. Novena edición ed.).
- Lanes, S. J., & González, S. Y. (2019). *Decisiones sobre el diseño de producto* [Diploma]. Tesis en opción al título de Licenciatura en Mercadotecnia. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/12827/1/23053.pdf>
- Lárraga Lara, R., Rivera Espinosa, R., & Vega Vila, J. G. (2018). *Diseño del producto turístico*. EUMED. Servicios Académicos Intercontinentales.
- López Chávez, A. d. I. A., & Quintero Rodríguez, J. d. I. A. (2018). *Decisiones sobre el diseño del producto como ventaja competitiva* [Diploma]. Tesis en opción al título de Licenciatura en Mercadotecnia. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/8595/1/18617.pdf>
- Maglione, A. (2010). ¿De dónde viene la vieja costumbre de la sobremesa? *La Nación*. Retrieved 16 de septiembre 2010, from <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/de-donde-viene-la-vieja-costumbre-de-la-sobremesa-nid1305256/>
- Maldonado Ribas, D. F., Morán, J., Quiroga Sánchez, R., & Cardona, J. R. (2018). El turismo activo en las Pitiusas: una aproximación al marketing mix del sector. *International journal of scientific management and tourism*, 4(3), 149-165.
- Mantrala, M. K. (2021). Sales Force Productivity Models. In *History of Marketing Science* (Winer, Russell Neslin, Scott ed.). World Scientific-Now Publishers.
- Martínez González, J. A. (2010, Septiembre). Marketing turístico y gestión del producto. *TURyDES*, Vol 3(No. 8).
- Mija Morales, K. M., & Nunura Pazo, L. M. (2022). *Merchandising y las ventas del servicio en el Restaurante el Parcelero SAC, Piura, 2022* [Diploma]. Tesis en opción al título de Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- Milán Fonseca, P. P., González Basanta, O., & Guerra Rodríguez, P. (2020). Variables de deterioro en la gestión de la sobremesa cubana y la protección al consumidor. *AlfaPublicaciones*, 2(1), 71-89.
- Molina Morcillo, R. A. (2012). *Procedimiento para la gestión de venta de servicios de sobremesa en restaurantes que presten servicios al turismo. caso "Hotel Los Caneyes"* [Maestría]. Tesis en opción al título de Máster en Gestión Turística. Universidad Central "Marta Abreu" de la Villas. Santa Clara.
- Molina Rodríguez, Y. (2013). *Planificación de la Producción en los Servicios Buffet de Hoteles de Recorrido. Caso: Hotel Horizontes "La Granjita"* [Diploma]. Tesis en opción al título de Licenciado en Turismo. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Santa Clara, Cuba.
- Morillo Moreno, M. C., & Casas Bálsamo, S. M. (2014). Costos de los servicios prestados por los hoteles tres estrellas del municipio Libertador del estado Mérida. *Revista de Ciencias Sociales*, vol. XX(núm. 1), pp. 168-178 <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28030334013>
- NC 126:2001. (2001). Industria turística. Requisitos para la clasificación por categorías de los restaurantes que prestan servicio al turismo. Oficina Nacional de Normalización. 25. La Habana, Cuba. www.cubaindustria.cu.
- ONEI. (2022). *Turismo. Indicadores seleccionados*. Oficina Nacional de Estadística e Información. Agosto 2022. 21pp.

- Padilla Morán, L. J., & Méndez Vallecillo, A. L. (2017). *Marketing Turístico Diseño de Producto Turístico* [Diploma]. Tesis en opción al título de Licenciatura en Mercadotecnia. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Managua, Nicaragua. <http://repositorio.unan.edu.ni/8074/>
- Palomares Borja, R. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia* (3ra Edición ed.). ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?id=tdkZEAAAQBAJ>
- PCC. (2011). *Lineamientos De La Política Económica Y Social Del Partido Y La Revolución*. La Habana, Cuba, Partido Comunista de Cuba. VI Congreso del Partido Comunista de Cuba 18 abril del 2011. 41 pp.
- PCC. (2021). *Lineamientos De La Política Económica Y Social Del Partido Y La Revolución*. La Habana, Cuba, Partido Comunista de Cuba. VIII Congreso del Partido Comunista de Cuba Junio 2021. 86 pp.
- Pelegrino Rodriguez, Y. (2006). *Mi pasión Gourmet. Ciudad Habana: Balcón*.
- Pigna, F. (2021). La sobremesa. *El Historiador*. <https://www.elhistoriador.com.ar/la-sobremesa/#>
- Pilaguano Tibanquiza, A. C. (2016). *La servucción aplicada a los restaurantes de comida típica del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua y su aporte al turismo gastronómico* [Diploma]. Tesis en opción al título de Licenciado en Turismo y Hotelería. Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.
- RAE. (2022a). Maridaje. In *Diccionario panhispánico de dudas*. <https://www.rae.es/dpd/sobremesa>
- RAE. (2022b). Sobremesa. In *Diccionario panhispánico de dudas*. <https://www.rae.es/dpd/sobremesa>
- Raeburn, A. (2022). El proceso de desarrollo de productos en 6 etapas. <https://asana.com/es/resources/product-development-process>
- Ramos Aranda, S. (2017). *Técnicas de ventas* (F. e. Areandino, Ed. Primera Edición ed.). Fundación Universitaria del Área Andina. <http://www.areandina.edu.co>
- Reali, C. (2020). Marketing en Travel "7 claves para crear un producto turístico de éxito". *Hotelmize*. <https://www.hotelmize.com/es/marketing-en-travel/>
- Rivera Cruz, C. A. (2016). *Estudio carpológico de la flora actual y precolombina de la comunidad Piñancay, cantón Chunchi* [Diploma]. Tesis en opción al título de Ingeniero en Ecoturismo. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, Ecuador
- Rodríguez Olán, V. M. (2019). *Procedimiento para la gestión de venta de vinos en hoteles que emplean la modalidad todo incluido* [Diploma]. Tesis en opción al título de Ingeniero Industrial Universidad de Holguín. Holguín.
- Romero Castelló, E., & García Moreno, A. (2013). Del narguilé a los cigarrillos: un ejemplo de la modernización del mundo sefardí de los Balcanes. In *Sefarad siglo XXI: Estudio Filológico de textos sefardíes*.
- Roteta Martín, A. J. (2017). *Los costos en la mesa buffet* [Diplomado]. Diplomado en Administración Hotelera. Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo de Sevilla.
- Ruiz Jalla, A. (2014). *Estrategia de venta para vinos extra carta en el restaurante especializado "Garibaldi" del hotel Playa Cayo Santa María* [Diploma]. Tesis en opción al título de Licenciatura en Turismo. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Santa Clara.
- Salinas Chávez, E., & Medina Pérez, N. (2009). Los productos turísticos, pilares de la comercialización: Dos ejemplos del centro histórico de la Habana, Cuba. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(2), 227-242.
- Sánchez Jiménez, M. Á., & Fernández Allés, M. T. (2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 11(24), 9.
- Santos-Pavón, E., Fernández-Tabales, A., & Muñoz-Yules, O. (2016). La incorporación del paisaje a la planificación turística. Análisis de la estrategia de turismo sostenible de Andalucía. *Cuadernos de turismo*(37), 175-202. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6018/turismo.37.256201>
- SERNATUR. (2015). *Manual Paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos integrados*. Subdirección de Productos y Destinos Sustentables. Servicio Nacional de Turismo.

<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/08/244-manual-productosturc3adsticos-chile.pdf>

- Suárez Dávila, B. A., & De la Llana Reyes, B. N. (2017). *Mezcla de Marketing: Decisiones sobre el diseño de un producto* [Diploma]. Tesis en opción al título de Licenciatura en Mercadotecnia. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Managua, Nicaragua. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/4818>
- Toro Berbesí, R. D. (2018). *El cafeto una estrategia didáctica para la enseñanza aprendizaje de los conceptos taxonomía y mezclas* [Maestría]. Tesis en opción al título de Maestría en Enseñanza de las Ciencias Exactas y Naturales. Universidad Nacional de Colombia. Manizales, Colombia.
- Vásconez Espinoza, B. E. (2015). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad Quito* [Maestría]. Tesis en opción al título de Máster en Administración de negocios. Universidad Internacional SEK Quito, Ecuador.
- Vega Sánchez, D. G. (2005). *Gestión estratégica del departamento de ventas aplicada en una empresa comercial farmacéutica* [Diploma]. Tesis en opción al título de Ingeniero Industrial. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Verastegul Tene, F., & Vargas Merino, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes (Merchandising Strategies: An Analysis of Their Effectiveness in Attracting New Customers). *Revista Academia & Negocios*, 7(1).
- Villanueva Rodrigo, A., & Salinas Perales, C. (2022). Gastronomía típica y maridaje en las provincias de Córdoba y Ciudad Real. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*(5), 266-294.

ANEXOS

Anexo 1. Conceptos de venta, venta personal, proceso de ventas.

No.	Año	Autor(es)	Concepto
1	1968	Jerome Mc. Carthy.	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 a un discurso experimentado y a la manipulación, por lo que la profesión no tenía muy buena reputación.
4	1999	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.
5	2003	Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius	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	Weitz, Castleberry y Tanner	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	Charles W. Lamb Jr., Joseph F. Hair Jr. y C. Mc. Daniel.,	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.

9	2007	Comite of the American Asociation	Venta personal. Es un proceso de informar y persuadir a los consumidores para que compren productos en una situación de intercambio, mediante la comunicación personal.
10	2007	Philips Kotler y Gary Armstrong	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.
11	2007	William J. Stanton, Michael Etzel y Bruce J.Walker	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.
12	2009	Luis Linares	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.
13	2009	Stanton, Etzel y Walker	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	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.
15	2009	John W. Ernest	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.
16	2009	José María Llamas	VENTA: "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".
17	2009	AMA (American Marketing Asociation)	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.

18	2009	Facci, Carlos	<p>La venta como profesión: 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. Requiere: Conocimientos de ética, de psicología del producto, economía, mercadotecnia requiere también de habilidad para dirigirse al cliente, forma de comunicarse.</p> <p>La venta es un arte: Porque es una expresión de emotividad creadora latente y en desarrollo que permite influir sobre los demás.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
19	2009	El Diccionario de Marketing de Cultural S.A	<p>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".</p>
20	2009	Ricardo Romero	<p>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".</p>
21	2009	Laura Fischer y Jorge Espejo	<p>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)".</p>
22	2009	El Diccionario de la Real Academia	<p>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"</p>

		Española	
23	2009	Diccionario de Términos de Marketing,	La venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio.
24	2009	Dayana Olazábal Padilla	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.

Fuente: (Ruiz Jalla, 2014)

Anexo 2. Pasos o etapas del proceso de ventas.

No.	Año	Autor	Procedimiento
1	1999	Bernarda Mercedes Aldama Orta	<ol style="list-style-type: none"> 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
2	2009	www.gestiopolis.com	<p>El proceso de venta personal suele estructurarse en las siguientes fases:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prospección 2. Preparación 3. Presentación 4. Tratamiento de las objeciones 5. Cierre y seguimiento
3	2009	patycarolina.tripod.com	<p>Los cuatro pasos que se utilizan en el proceso de la venta personal son los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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.
4	1995.	Mention, Sophie.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prospectación 2. Contacto y diagnóstico de necesidades 3. Negociación de la venta (Gestación) 4. Cierre de venta 5. Seguimiento post venta
5	2007	Dayana Olazábal Padilla	<p>El proceso de la venta.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prospección o toma de contacto 2. La venta propiamente dicha. <ol style="list-style-type: none"> a). Presentación del producto b). Argumentación c). La demostración 3. Tratamiento a las objeciones 4. El cierre de la venta 5. Postventa

Fuente: (Ruiz Jalla, 2014)

Anexo 3. Método de expertos

Expertos a evaluar	1	2	3	4	5	6	7	8
Conocimiento	8	8	8	10	10	9	8	7
Competitividad	8	7	9	9	8	8	9	7
Disposición	9	10	9	10	10	9	10	9
Creatividad	10	8	9	10	8	8	7	8
Profesionalidad	10	9	9	9	9	9	9	8
Capacidad de análisis	9	8	9	9	9	8	7	7
Experiencia	8	7	10	10	8	8	8	6
Intuición	10	8	9	10	8	7	7	8
Nivel de actualización	8	9	10	9	8	8	8	8
Espíritu colectivista	10	9	10	10	9	10	9	9
Coefficiente de conocimiento (Kc)	0.8746	0.8135	0.9109	0.9552	0.8723	0.833	0.8049	0.7393
Autoevaluación	1	2	3	4	5	6	7	8
Estudios teóricos realizados	A	m	a	A	a	m	a	b
Experiencia obtenida	A	a	A	A	A	a	m	m
Conocimientos de trabajos en el país	A	a	A	A	M	m	m	b
Conocimientos de trabajo en el extranjero	A	m	b	m	B	b	b	b
Consultas bibliográficas	a	a	m	A	a	m	m	a
Cursos de actualización	A	m	A	A	a	a	m	m
Coefficiente de autovaloración (Ka)	1	0.88	0.94	0.98	0.92	0.84	0.84	0.68
Coefficiente de experticia (K)	0.9373	0.8468	0.9255	0.9676	0.896	0.8365	0.8225	0.71

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Listado de productos en almacén

Producto	UM	Precio (CUP)	Existencia	Importe (CUP)
Cafés				
Café Molido Natural Paq 1/12/250 G Vima	U	56.82	12	681.84
Cafe Tostado Y Molido Paq 250 G El Arriero	U	35.22	81	2852.82
Cafe Tostado Y Molido Paq 500 G Turquino	U	70.45	189	13315.05
Rones				
Cubay				
Cubay Elixir Bot 1/12/700 ml	U	29.92	17	508.64
Cubay Ron 10 Años Reserva Especial Bot 1/6/700 ml	U	70.93	25	1773.25
Cubay Ron Carta Blanca Extra Viejo Bot 1/4/700 ml	U	675.69	14	9459.66
Santiago				
Ron Añejo 8 Años Bot 700 ml Santiago De Cuba	U	173.11	69	11944.59
Ron Añejo Tradicion Bot 700 ml Santiago De Cuba	U	79.2	274	21700.80
Ron Extra Añejo 11 Años Bot 1/6/700 ml Santiago De Cuba	U	318	6	1908.00
Ron Extra Añejo 12 Años Bot 1/6/700 ml Santiago De Cuba	U	475.19	40	19007.60
Ron Extra Seco Bot 700 ml Santiago De Cuba	U	330.00	40	13200.00
Havana Club				
Ron 40- Profundo Bot 700 ml Havana Club	U	101.94	339	34557.66
Ron Añejo 3 Años 0.70 L Botella 700 ml Havana Club	U	53.51	748	40025.48
Ron Añejo 7 Años 0.70 L Botella 700 ml Havana Club	U	127.08	430	54644.40
Ron Añejo 7 Años Bot 1 L Sin Estuche Havana Club	U	169.37	224	37938.88
Ron Añejo Especial Botella 1 L Havana Club	U	87.59	286	25050.74
Ron Añejo Reserva Botella 1 L Havana Club	U	100.28	148	14841.44
Ron Añejo Ritual Cubano Bot 1/6/700ml Havana Club	U	82.22	266	21870.52
Ron Edicion Profesional B Smocky HC7 40% GL Bot 6X70 Cl Havana Club	U	220.29	107	23571.03
Ron Especial 0.70 L Botella 700 ml Havana Club	U	65.33	857	55987.81
Chocolates				
Chocolate Bitter Fundente Caja 10 Kg Consig Hotelsa	U	1383.18	10	13831.80
Chocolate Blanco Fundente (Cobertura) Bolsa 10 Kg Hotelsa Consigna	U	1034.24	2	2068.48

Fuente: Sistema de gestión hotelera ZUN_Stock Hotel Los Cactus

Anexo 5. Listado de tabacos

Producto	UM	Precio (USD)
Romeo y Julieta		
Cedros de Luxe	U	15.25
Club kings	U	41.30
Montecristo		
Vitola No.1	U	14.55
Vitola No.3	U	11.6
Vitola No.4	U	8.85
Vitola No.5	U	6.35
Partagas		
Serie D No.4	U	14.8
Aristócrata	U	4.10
Punch		
Short de Punch	U	12.95
Cohiba		
Siglo I	U	14.83
Siglo II	U	6.37
Panetelas	U	25.15

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6. Guía de entrevista aplicada al Jefe del Departamento de Alimentos y Bebidas

Objetivo: Determinar si es posible realizar un servicio adecuado de sobremesa en la instalación.

Preguntas:

1. ¿Cuáles son los utensilios necesarios para llevar a cabo un servicio de sobremesa?
2. ¿Actualmente el hotel cuenta con todos los utensilios necesarios para este servicio?
3. ¿Existe la posibilidad de obtener los utensilios que puedan faltar para implementar un servicio como este?
4. ¿Tiene el departamento personal capacitado para prestar servicios de habanosommelier?

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7. Encuesta aplicada a los clientes del hotel para conocer el potencial de compra del producto.

Estimado cliente, con el fin de mejorar la oferta de servicios extracarta que se ofrecen actualmente en nuestro hotel se le solicita que responda a las siguientes preguntas, valoramos mucho su opinión al respecto. Muchas gracias.

1. ¿Es usted fumador(a)?

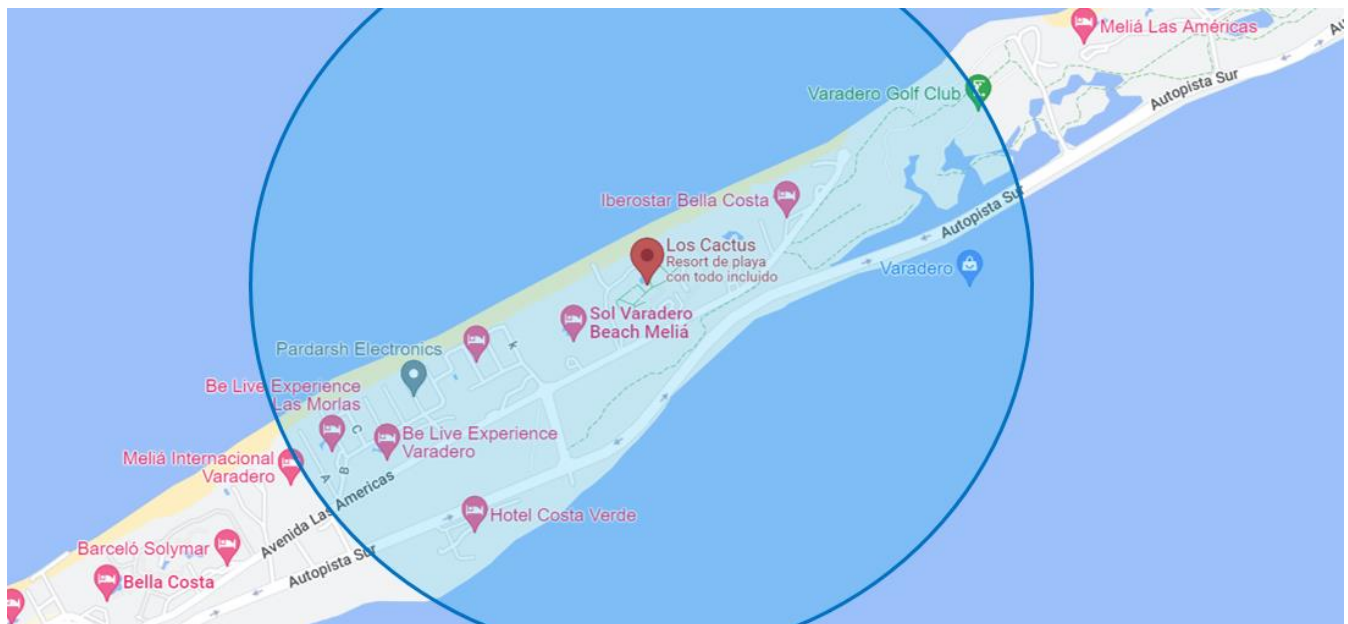
Sí___ No___

2. ¿Estaría dispuesto a consumir un producto de sobremesa extracarta que integre el maridaje de ron, tabaco, chocolate y café cubanos?

Sí___ No___

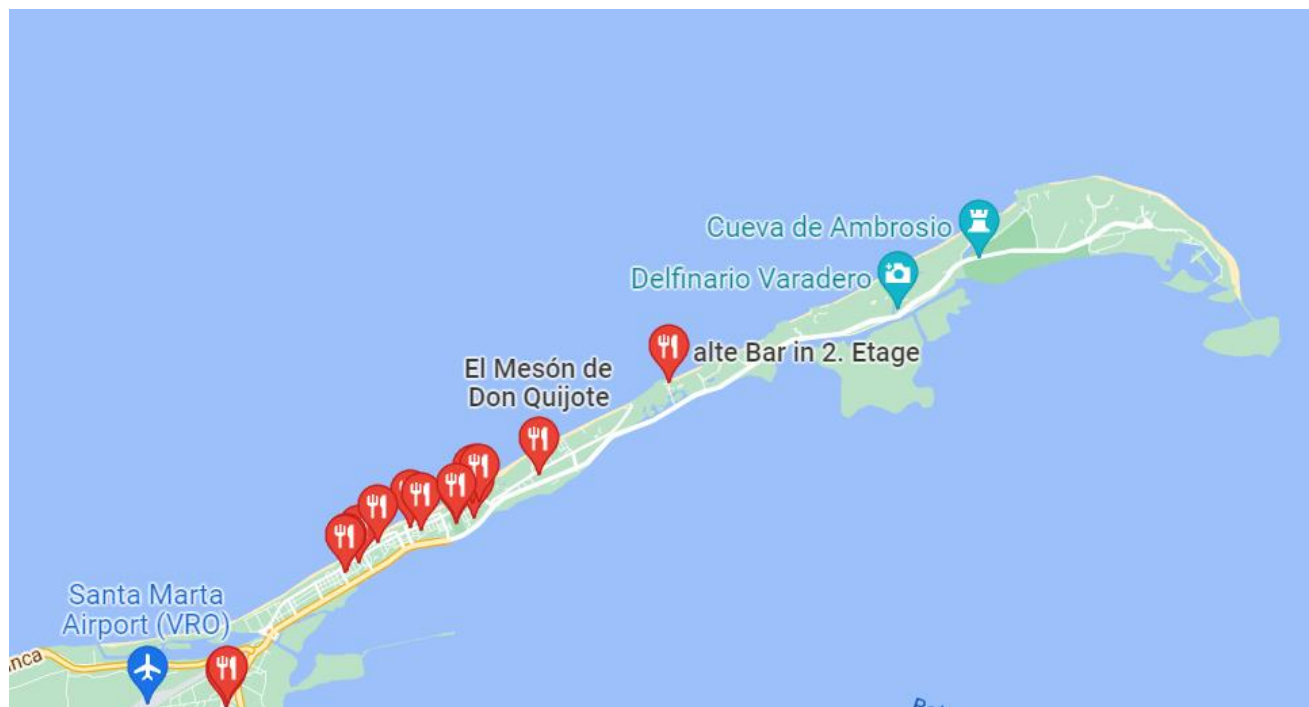
Fuente: Elaboración propia

Anexo 8. Competencia directa dentro del rango de acción de la instalación



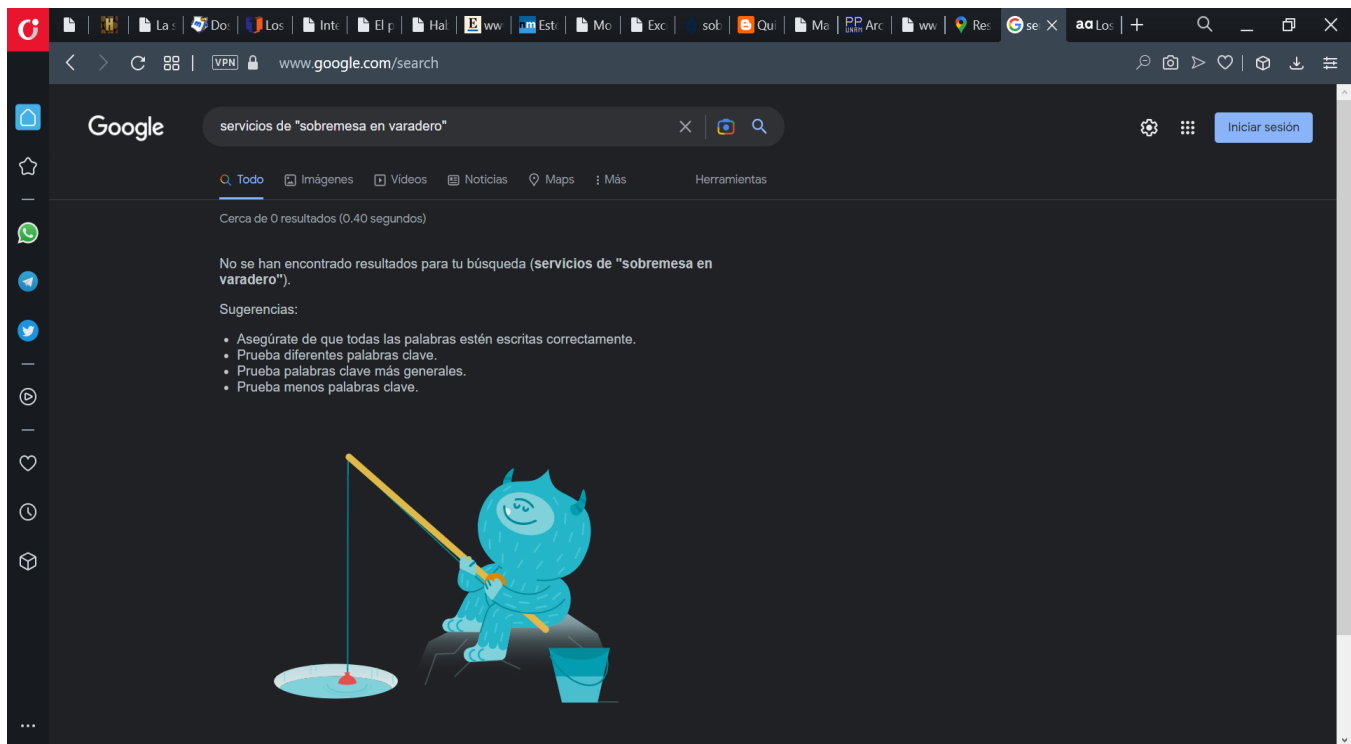
Fuente: Elaboración propia

Anexo 9. Servicios de restauración extrahotelera del polo Varadero



Fuente: Elaboración propia

Anexo 10. Resultados de búsqueda de Google sobre servicios de sobremesa en varadero



Fuente: Elaboración propia

Anexo 11. Encuesta para el método de consenso aplicada a los expertos

De las siguientes propuestas de maridajes; ¿Cuál usted considera más factibles para la entidad y que puedan resultar del agrado para la degustación del cliente inexperto?

Maridajes	Productos	Sí	No
M1	Romeo y Julieta Cedros de Luxe, Ron Santiago 11 Años, Café, Chocolate		
M2	Montecristo Vitola No. 3, Ron Santiago 12 Años, Café, Chocolate		
M3	Montecristo Vitola No. 4, Ron Santiago 8 Años, Café, Chocolate		
M4	Montecristo Vitola No. 5, Ron Habana Club Especial, Café, Chocolate		
M5	Partagas Aristócrata, Ron Cubay Añejo 10 Años, Café, Chocolate		
M6	Punch Short, Ron Habana Club Añejo Reserva, Café, Chocolate		
M7	Cohíba Siglo I, Ron Habana Club 7 Años, Café, Chocolate		
M8	Cohíba Siglo II, Ron Cubay Carta Blanca, Café, Chocolate		
M9	Cohíba Panetelas, Ron Cubay Elixir, Café, Chocolate		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 12. Costos unitarios de los productos

Producto	UM	Precio (CUP)	Precio (USD)	Costo por taza (USD)
Cafés				
Cafe Tostado Y Molido Paq 500 G Turquino	U	70.45	2.94	0.05
Rones				Costo por línea (USD)
Cubay				
Cubay Ron 10 Años Reserva Especial Bot 1/6/700 ml	U	70.93	2.96	0.20
Cubay Ron Carta Blanca Extra Viejo Bot 1/4/700 ml	U	675.69	28.15	1.88
Santiago				
Ron Añejo 8 Años Bot 700 ml Santiago De Cuba	U	173.11	7.21	0.48
Ron Extra Añejo 11 Años Bot 1/6/700 ml Santiago De Cuba	U	318	13.25	0.88
Ron Extra Añejo 12 Años Bot 1/6/700 ml Santiago De Cuba	U	475.19	19.80	1.32
Havana Club				
Ron Añejo 7 Años Bot 1 L Sin Estuche Havana Club	U	169.37	7.06	0.32
Ron Añejo Reserva Botella 1 L Havana Club	U	100.28	4.18	0.19
Chocolates				Costo unitario (USD)
Bombón de Chocolate (80 raciones)	U	160.80	6.70	0.08

Fuente: Elaboración propia

Anexo 13. Menú de Sobremesa

Menú de Sobremesa

Reserva de Don Manuel 14.75 USD

Vegas de Vuelta Abajo 17.45 USD

Aristócrata de Cuba 5.95 USD

El Conde de Santiago 20.85 USD

Pasión de Churchill 21.55 USD

Añejo Taíno 19.25 USD

Cosecha de Dumas 12.55 USD



COHIBA
Habana, Cuba

MONTECRISTO
HABANA · CUBA

OMEO Y JULIEN
Desde 1878
HABANA · CUBA

ANTONIO DE TARBAGAN
PARTAGA
HABANA · CUBA

PUNCH
HABANA · CUBA

Fuente: Elaboración propia