



UNIVERSIDAD
DE MATANZAS

UNIVERSIDAD DE MATANZAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE TURISMO

TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO

TÍTULO: Procedimiento para la gestión de venta de vino en el restaurante "Bella Napoli"

Autor: Nayris Rodríguez Rodríguez

Tutor: Dr.C. Yadrían Arnaldo García Pulido

Matanzas, 2022

Pensamiento

*LA CLAVE DEL ÉXITO EN LOS NEGOCIOS ES
DETECTAR HACIA DÓNDE VA EL MUNDO Y LLEGAR
AHÍ PRIMERO.*

BILL GATES

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro que soy la única autora del presente Trabajo de Diploma titulado: "Procedimiento para la gestión de venta de vino en el restaurante Bella Napoli" 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.



Nayris Rodríguez Rodríguez

Resumen

La venta de vino en la restauración se identifica como una importante actividad para perfeccionar la gestión de los servicios de alimentos y bebidas, por lo que, en la actualidad, constituye un medio fundamental que deben utilizar las entidades de la restauración en Cuba. La presente tesis tiene como objetivo principal diseñar un procedimiento para la gestión de venta de vino en restaurantes que prestan servicio al turismo que permita una mejora en la gestión de alimentos y bebidas y que contribuya a la satisfacción del cliente. Para lo cual se estructuró un sistema teórico conceptual sobre la base del estudio de los procedimientos y pasos para la gestión de venta así como las características de servicio del vino en los restaurantes que prestan servicio al turismo, aportando como resultado principal el diseño de un procedimiento para la gestión de venta de vino en restaurantes que prestan servicio al turismo, validado mediante su aplicación práctica en el restaurante “Bella Napoli” ubicado en la ciudad de Matanzas, así como a través del juicio de expertos.

Palabras claves: restauración, gestión, venta y vino

Abstract

The sale of wine in restaurants is identified as an important activity to improve the management of food and beverage services, therefore, at present, it constitutes a fundamental means to be used by catering entities in Cuba. The main objective of this thesis is to design a procedure for the management of wine sales in restaurants that provide service to tourism, which allows an improvement in the management of food and beverages and contributes to customer satisfaction. For which a conceptual theoretical system was structured on the basis of the study of the procedures and steps for the management of sales as well as the characteristics of wine service in restaurants that provide service to tourism, providing as main result the design of a procedure for the management of wine sales in restaurants that provide service to tourism, validated through its practical application in the restaurant "Bella Napoli" located in the city of Matanzas, as well as through the judgment of experts.

Key words: restaurant, management, sales and wine.

Résumé

La vente de vin dans les restaurants est identifiée comme une activité importante pour améliorer la gestion des services de restauration, c'est pourquoi, à l'heure actuelle, elle constitue un moyen fondamental à utiliser par les entités de restauration à Cuba. L'objectif principal de cette thèse est de concevoir une procédure pour la gestion des ventes de vin dans les restaurants qui fournissent un service aux touristes, ce qui permet d'améliorer la gestion des services de restauration et contribue à la satisfaction des clients. À cette fin, un système conceptuel théorique a été structuré sur la base de l'étude des procédures et des étapes de la gestion des ventes ainsi que des caractéristiques du service du vin dans les restaurants qui fournissent un service au tourisme, fournissant comme résultat principal la conception d'une procédure pour la gestion des ventes de vin dans les restaurants qui fournissent un service au tourisme, validé par son application pratique dans le restaurant "Bella Napoli" situé dans la ville de Matanzas, ainsi que par le jugement des experts.

Mots clés: restaurant, gestion, management, vente et vin.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.1. La restauración en la actividad turística	6
1.2. Restaurantes que prestan servicio al turismo	10
1.3. Procesos en la gestión de restauración	13
1.4. Papel del vino en la restauración	15
1.4.1. Maridaje de vinos	16
1.4.2. Tipos de maridaje	17
1.5. La venta y sus etapas	18
1.5.1. Situación actual de la gestión de venta de vino en restaurantes que prestan servicio al turismo	19
1.6. Conclusiones parciales	22
CAPÍTULO II. DISEÑO DEL PROCEDIMIENTO PARA LA GESTIÓN DE VENTA DE VINO EN RESTAURANTES	23
2.1 Requisitos básicos para la elaboración del procedimiento	23
2.2 Procedimiento propuesto para la gestión de venta de vino en restaurantes	25
2.3. Conclusiones parciales	34
CAPITULO III VALIDACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PROPUESTO PARA LA GESTIÓN DE VENTA DE VINO EN EL RESTAURANTE BELLA NAPOLI MEDIANTE SU APLICACIÓN INTEGRAL	36
3.1 Aplicación del procedimiento para la gestión de venta de vino en el restaurante “Bella Napoli”	36
Etapa 1: Determinación del propósito del restaurante	36
Etapa 2: Diagnóstico de la gestión de venta de vino en el restaurante. Caracterización general del restaurante “Bella Napoli”	38
Etapa 3: Prospectación: identificación del mercado	41
Etapa 4: Contacto con el cliente y diagnóstico de necesidades	44
Etapa 5: Negociación de la venta	44
Etapa 6: Cierre de la venta	45
Etapa 7: Atención post venta	45
Etapa 8: Sistema de control del procedimiento	45
3.2. Validación del procedimiento propuesto mediante el Juicio de Expertos	45
3.3. Conclusiones parciales	50
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	53
BIBLIOGRAFÍA	54

INTRODUCCIÓN

La industria del turismo es un sector en continuo cambio y evolución, fruto de las actuales tendencias que el consumidor turístico demanda. Se está ante un consumidor, el turista, cada vez más informado (Fraiz, 2015).

Si hubiese que buscar una característica que pueda diferenciar al turista del siglo XXI, del consumidor que fue protagonista desde mediados del siglo XX, esta sería su creciente capacidad de elección. El turista de la era del conocimiento y la información y lo que es más importante, de la facilidad de acceso a ese conocimiento e información, tiene a su alcance una enorme gama de ofertas turísticas y de ocio; así como una casi ilimitada capacidad para hacerlas efectivas por el aumento del tiempo libre, la continua mejora de los medios de transporte y la introducción de Internet en las formas de acceso a la comunicación, distribución y comercialización turística (López, 2011).

Es por ello que, en la actualidad el turismo ha venido dando varios cambios que han ayudado a mejorar la calidad de vida de las personas y comunidades existentes. Las diferentes modalidades de viaje permiten que los turistas visiten lugares que realmente les agrade, los haga sentir cómodos y los haga regresar a vivir más experiencias (Sandoval et. al, 2018).

Cuba es uno de los destinos de mayor crecimiento en la actualidad en el Caribe (Salinas et. al, 2019). El desarrollo que gradualmente ha alcanzado el turismo, lo ha convertido en uno de los sectores más importantes de la economía del país, una sólida fuente de ingresos en divisas, así como un sector que dispone de posibilidades para fortalecer otras actividades financieras (Hernandez et. al, 2020).

La evolución de los servicios promueve un énfasis en la calidad, el medidor primordial en la excelencia de los servicios (Lopez, 2011). La calidad del servicio brindado hacia los clientes es con seguridad el elemento productivo y comercial que aporta un verdadero factor diferenciador y mayor valor agregado. El sentido del servicio que acompaña al producto (que puede ser un mismo servicio) requiere del desarrollo de mejores competencias especializadas por parte de los empleados o funcionarios encargados de las actividades vinculadas a la cadena del servicio (Botía et. al, 2012).

Las crecientes exigencias de los clientes repercuten en un aumento considerable en las demandas organizacionales sobre sus trabajadores. Las empresas turísticas necesitan diferenciarse para ser competitivas; precisan diseñar y establecer estrategias con las que se

encadenen la atracción, la venta, la satisfacción y la fidelización del cliente. La preparación y profesionalización de las personas que trabajan en este sector ya no es una ventaja sino una exigencia competitiva y de supervivencia (Ciencia y trabajo, 2009).

El turista actualmente se mueve, cada vez más, por sensaciones y por la búsqueda de nuevas experiencias. De hecho, en ocasiones, el turista se convierte en un simple observador de la realidad que contempla una obra de arte, un edificio o un paisaje. Los turistas en sus viajes no utilizan suficientemente otros sentidos. En respuesta a este fuerte sesgo hacia el aspecto visual, los turistas están empezando a demandar viajes donde también puedan involucrar más profundamente a otros sentidos, y así se busca la necesidad de apreciar la atmósfera del lugar, de disfrutar de la comida local, de conocer las costumbres del lugar o de participar en un determinado evento (López, 2012).

En esta línea de dar respuesta a un mayor disfrute de otros sentidos, aparece el enoturismo, el turismo culinario y el oleoturismo. Así, el turismo del vino (y el oleoturismo) presenta una completa experiencia sensorial (Getz, 2000) ya que el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido.

En la gastronomía la producción de vino es una de las actividades más antiguas de la humanidad y un elemento emblemático de la industria agroalimentaria en la cuenca del mediterráneo (Cardona et al., 2013).

Dentro de la restauración, el servicio de vino es imprescindible si se tiene en cuenta que los mercados que nos visitan son fuertes consumidores de vino, además el servicio de vino por su elegancia contribuye a crear una agradable experiencia, a quienes lo reciben (Rodríguez, 2009).

En Cuba en los últimos años se han venido desarrollando un conjunto de actividades, como cursos de formación de Sommelieres impartidos en las Escuelas de Hotelería y Turismo del país, conferencias especializadas sobre la cultura del vino, temas de capacitación sobre las culturas vinícolas de los mercados que visitan los Destinos Turísticos, creación de aulas especializadas de sommeliería en las Escuelas de Hotelería y Turismo, concursos Nacionales e Internacionales de sommeliería, creación de los Clubes de Sommelier en las distintas provincias del país, y los Festivales Internacionales del vino, entre otras actividades que se desarrollan en el país, han dado pasos sustanciales en cuanto a la cultura y conocimiento del vino en beneficio del personal que trabaja en el turismo y sectores afines, aportando como

elemento clave la distinción que ofrece este servicio para las instalaciones tanto hoteleras como extrahoteleras.

El servicio de vinos no debe asociarse a una buena gestión de un proceso aislado, sino integrado al producto y la gestión de la operación de dicha instalación, agregando valor al proceso, para dar al visitante una oferta de servicio y cumplir con sus expectativas (Porro, 2008).

Dentro de los destinos turísticos más importantes de Cuba se encuentra la ciudad de San Carlos y San Severino de Matanzas, nombre fundacional. Declarada destino turístico el 13 de octubre de 2018 en el marco de la celebración del aniversario 325 de la fundación de la ciudad, cuenta con una amplia historia entre sus calles. Se ha caracterizado por contar con un amplio esplendor cultural, por lo que se le denomina la Atenas de Cuba, aspecto que, en conjunto con sus edificaciones e ilustres personalidades, es de interés para personas de todo el mundo. Según datos estadísticos consultados en la ONEI la ciudad es visitada anualmente por miles de turistas, obteniendo un total en el año 2020 de 1 236 pernoctaciones de turistas internacionales por grupo de hoteles, sin contar los turistas hospedados en casas de familias y de rentas (ONEI, 2022). La ciudad cuenta con una infraestructura turística aceptable, brindándole al visitante excelentes servicios de restauración.

Sin embargo, en las entidades de la restauración del destino Matanzas, se aprecian dificultades en cuanto a la gestión de venta de vino, lo que influye en los resultados económicos de dichas instalaciones, así como en la satisfacción del cliente cuando no se cumplen las expectativas con respecto al servicio del vino. Por otra parte, los gestores o directivos no tienen procedimientos establecidos referentes a la gestión de venta de este producto que le permitan tomar decisiones para la mejora de este tipo de servicio.

La investigación bibliográfica realizada en el presente trabajo de diploma, pone de manifiesto la ausencia en la bibliografía disponible consultada de procedimientos o pasos para la gestión de venta de vino como tal. Por todo lo expuesto se puede señalar la necesidad de desarrollar procedimientos para la gestión de venta de vino como herramienta de gestión para las entidades de restauración.

Según los antecedentes consultados (Sierra et al.,2017; Gil et al., 2016; Alvarado, 2018; Guerrero et al., 2021), existen diversos procedimientos, pasos para la gestión de venta, pero ninguno que se corresponda con la venta y servicio del vino en restaurantes que presten

servicio al turismo, por lo que la **situación problemática** que se plantea en la presente investigación es el desarrollo de procedimientos para la gestión de venta de vino en contribución a una mejor gestión de alimentos y bebidas en estas instalaciones. Por lo anterior, se plantea como **problema científico** la inexistencia de un procedimiento adecuado para la gestión de venta de vino en el restaurante “Bella Napoli” que posibilite a los directivos enfrentar los desafíos que plantea la gestión de este tipo de entidad de restauración.

El **objetivo general** consiste en:

- ✓ Diseñar un procedimiento para la gestión de venta de vino en la entidad “Bella Napoli” del destino Matanzas.

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

1. Construir el marco teórico–referencial de la investigación a partir de las tendencias actuales de la gestión de venta de vino como una herramienta para la gestión de alimentos y bebidas en las empresas de restauración.
2. Proponer un procedimiento para la gestión de venta de vino en el restaurante “Bella Napoli”.
3. Validar el procedimiento propuesto mediante su aplicación práctica en el restaurante “Bella Napoli”, situado la ciudad de Matanzas.

La estructura del trabajo de diploma se desarrolla con un orden lógico metodológico a partir de una introducción, tres capítulos, conclusiones y recomendaciones, así como la bibliografía pertinente y los anexos necesarios.

En el **Capítulo 1** se presenta el marco teórico referencial de la investigación realizada mediante el estudio bibliográfico y el análisis documental que permitió conceptualizar los aspectos fundamentales objeto de estudio, así como apropiarse de la experiencia metodológica y práctica del tema. En el **Capítulo 2** se presenta la propuesta, de un procedimiento para la venta de vinos en la entidad de restauración en correspondencia con las características de los restaurantes que prestan servicio al turismo, sobre la base del estudio comparativo y el rediseño de procedimientos generales existentes. El **Capítulo 3** muestra la validación de la tecnología propuesta mediante su aplicación en la entidad no estatal “Bella Napoli”, situada en el destino Matanzas, y se validó el procedimiento mediante el juicio de expertos confirmando que dicha tecnología reúne las características de integralidad, interactivo, remunerativo,

permanente y universal que le permiten la obtención de los resultados esperados en las entidades objeto de estudio.

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

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

Juicio de Expertos: Para la validación del procedimiento propuesto.

CAPITULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación bibliográfica realizada, a partir de la literatura especializada disponible, contribuyó a desarrollar las bases teórico-referenciales, centradas en el análisis de procedimientos o pasos para la venta, así como, el servicio de vino.

En el presente capítulo se profundiza en los aspectos esenciales de la restauración en la actividad turística y la clasificación de los restaurantes. Un análisis acerca del procedimiento para gestionar la venta de vino, así como el diagnóstico del estado actual de la gestión de venta de vino en los restaurantes que prestan servicios al turista. Todo esto sigue el hilo conductor que se muestra en la Figura 1.1.

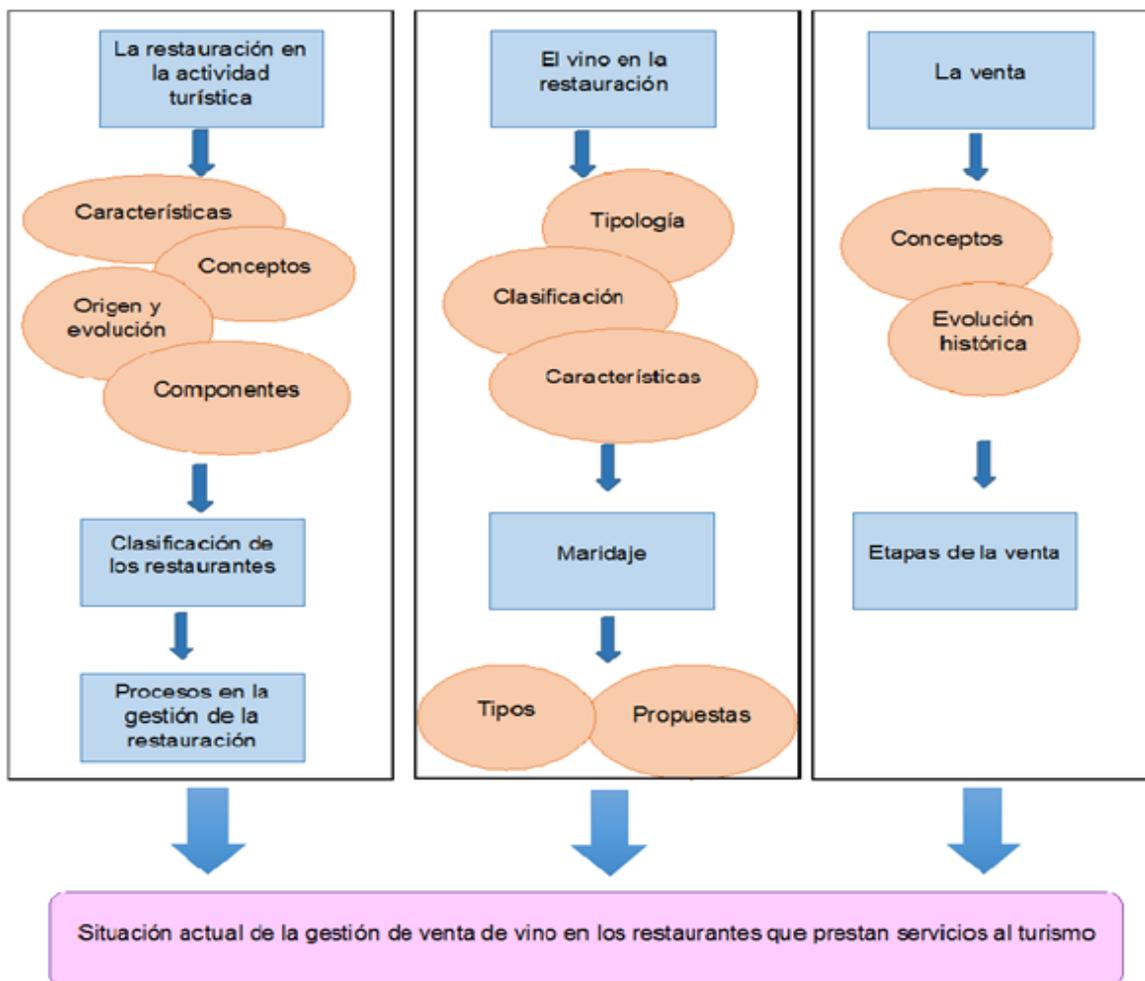


Figura 1.1. Hilo conductor del marco teórico referencial. Fuente: elaboración propia.

1.1. La restauración en la actividad turística

La sabiduría popular dice “lo que comemos hoy, camina y habla mañana”. Así se escribe la historia en su referencia culinaria y gastronómica pues, en definitiva, los países, regiones o pueblos están representados por culturas donde las comidas y bebidas juegan un papel primordial en la vida diaria, ya sea familiar, social o en la del ocio; aunque todavía haya millones de personas en el planeta que tengan enormes carencias para lo puramente existencial (Gallegos, 2002).

Es emotivo el sorprendente desarrollo que ha alcanzado la gastronomía a través del tiempo, cuyo florecimiento implica el conocer porque han evolucionado las costumbres alimenticias de los pueblos con el paso de los años. Si analizamos la historia culinaria se puede observar que es diversa y en cada siglo aparecen nuevas creaciones e ideas, con la finalidad de satisfacer los paladares, la cual se desarrolla desde los inicios del hombre hasta la época contemporánea (Botero, 2005).

Con el transcurso de los años, el hombre descubrió nuevos alimentos, nuevas formas para conservarlos y consumirlos, es donde la cocina pasa de ser una necesidad a una emoción que da gusto a los paladares, es en Roma donde se daban banquetes en honor a la comida y mezclaban bebidas poco usuales que despertaban el interés de los primeros gourmets (Clark, 2015).

Posteriormente se separa lo sencillo de lo que se consideraba lujoso, fueron los reyes quienes pedían grandes mesas con delicados manjares, se consideraba que la buena cocina era sinónimo de lujo. Contribuye a esto también uno de los primeros cocineros franceses llamado Guillaume Tirel conocido como Taillevent, quién fue el pionero en la elaboración de la salsa con cuyo nombre se le conoce hasta hoy (González, 2016).

A principios del siglo XX se comenzaba a hablar de un nuevo fenómeno de alimentos y bebidas, la restauración, dispuesto a revolucionar lo relacionado con este importante y necesario hábito en el ser humano, sin embargo, no es hasta finales del propio siglo, que existe un cambio significativo hacia otro tipo de cocina más sencilla y natural que evadía el exceso de salsa y la pesadez de los platos: la cocina creativa e imaginativa. Se inician años de preocupación culinaria y comienza

un proceso evolutivo con interpretaciones muy variadas. Paralelamente, el consumo de vino se convirtió en un fenómeno que se puso de moda en el mundo entero.

A día de hoy, la gastronomía se ha convertido en arte y también en la ciencia de elaborar y presentar los alimentos de una manera agradable y apetitosa, pensando en el placer de los sentidos, pero también como una herramienta interesante para promover la salud, el bienestar de todas las personas, al tiempo que se constituye en un entorno relevante para la concientización y contribución a la sostenibilidad y solidaridad alimentaria (Aranceta, 2022).

Para el turista del siglo XXI la calidad, la higiene, el arte de comer sano, la seguridad y la responsabilidad por el cuidado y protección del medio ambiente, son factores que definen la excelencia, la competitividad y las ventajas en el mercado, que a su vez diferencian a las organizaciones y propician la fidelidad del cliente a una organización responsable y consecuente con su imagen corporativa (Gómez-Hernández, 2016).

En la actualidad, el turismo gastronómico es una manera más para descubrir la cultura y el estilo de vida de las ciudades y países, pues el conocimiento gastronómico de un lugar nos da una visión única de cómo es el día a día de la población, es la gastronomía la que se acentúa como un patrimonio fundamental para el desarrollo turístico. Conocer y degustar la cocina local se considera una experiencia cultural y sensorial gracias a que se identifica un vehículo de la identidad y la autenticidad de un territorio (Alfonso, 2019).

Teniendo en cuenta estos elementos se consideran algunos conceptos de restaurante y restauración.

En la norma cubana NC 126: 2001 se define como restaurante aquel que está concebido para el servicio y consumo de alimentos equivalente a un desayuno, un almuerzo y/o una comida. En estos establecimientos, la mayor parte de los platos que conforman el menú son elaborados en el mismo, 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.

Fornet (2007) define en el diccionario gastronómico cubano el vocablo restaurante como un establecimiento para el expendio de comidas, servidas en un horario fijo, por medio de un menú preelaborado o solicitudes a la carta y a la restauración como el arte de recuperar energías por medio del suministro de alimentos. Acción y efecto de restaurar.

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

La actividad de restauración se puede resumir como la conversión de los factores de producción (alimentos, capital, trabajo) mediante la producción y el servicio, en productos solicitados por un cliente que busca el consumo, la satisfacción y el bienestar (Parra et. al, 2019).

Por tanto, la restauración es el servicio de comida y bebida en el más amplio sentido de la palabra, ofertada por unidades de restaurantes, bares, cafeterías y otras variedades de puntos de ventas o de oferta que dependerá en gran medida de la categoría, capacidad y situación de los establecimientos.

Según Espinosa (2010) el producto restauración se compone de los siguientes elementos:

- Bienes materiales: Constituidos por la comida en sí. Estos bienes están compuestos por el elemento principal de cada plato y por el acompañante. Su calidad depende de la materia prima empleada y del conjunto de procesos que tienen lugar en la actividad de restauración y que contribuyen a la calidad de la oferta.
- Atributos del producto: Están determinados por los elementos que acompañan a la comida, los cuales pueden ser físicos (mobiliario, cubertería, vajilla, etc.) y de servicio (amabilidad del empleado, profesionalidad, etc.)
- Extensión del producto: Formados por el conjunto de satisfacciones que presenta el cliente como resultado de la calidad de la oferta y el servicio recibido. Es el

elemento que permite valorar de manera general como se siente el cliente en la instalación gastronómica.

- La restauración como proceso está compuesta por una serie de subsistemas que aseguran su producción e inciden en su gestión, lo que trae como resultado, ofrecer un servicio eficiente capaz de satisfacer las necesidades de los clientes.

A lo anterior se suma el hecho de que la actividad de restauración es compleja, más aún si se desea brindar un servicio eficiente y que a la vez origine ganancias, por lo que se hace necesario una gestión con objetivos claramente definidos y la importancia de contar con personal calificado, comprometido con la labor que realiza (Cisneros y Hechavarría, 2011).

1.2. Restaurantes que prestan servicio al turismo

La restauración ha pasado por diferentes momentos a lo largo de los últimos cuarenta años, como consecuencia de modas, cambios de costumbres, y condiciones socioeconómicas. Dentro de la restauración comercial se pueden encontrar diferentes tipos de establecimientos (entidades), que han estado regulados en Cuba de forma normada por el Ministerio del Turismo, a través de diferentes reglamentaciones que pueden variar de forma sensible de una entidad a otra. Las reglamentaciones han evolucionado en cuanto a la clasificación de estos establecimientos, y así el servicio de alimentos y bebidas se ha definido de varias formas teniendo en cuenta los requerimientos de cada país en varias categorías.

Según Cordoves (2011) la gestión de la restauración se clasifica en:

- Restauración de prestigio: supone notoriedad y consideración social.
- Restauración de estatus: sitios visitados por grandes personalidades políticas, intelectuales y prestigiosas figuras de todas las esferas de la vida social.
- Restauración de edad: sitios visitados por un segmento de mercado determinado, jóvenes, gente madura o de la tercera edad y pueden desarrollarse tertulias o cualquier otro intercambio entre ellos.

- Restauración gourmand: entidades donde el cliente va a saciar su apetito, la cantidad y calidad es el sello de distinción.
- Restauración gourmet: restaurantes que poseen prestigio y calidad en la oferta de sus platos, es decir una buena cocina, es visitado por personas conocedoras.
- Restauración funcional: presta el servicio a un número de clientes para satisfacer una necesidad fisiológica, es decir obreros, profesionales, etc., y funciona como un restaurante obrero.
- Restauración cautiva: es donde obligatoriamente acudimos a comer, como escuelas, hospitales, entre otros.
- Restauración informal: establecimientos sencillos, funcionales donde se brindan alimentos y que se ponen muy de moda, entre ellos pizzerías, mesones, cafeterías, etc.
- Restauración de precios: los clientes deben saber lo que van a pagar, se sabe de antemano los precios, como por ejemplo restaurante de comida rápida, familiares, cafeterías, entre otros.

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

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

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

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, ofreciéndole mayor rapidez en el servicio. Tiene características especiales, se considera informal y por su versatilidad, organización y modalidad pueden ser muy variadas las formas en que se presenta.

- **Restaurante Internacional**

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

- **Restaurante Especializado**

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

- **Restaurante Temático**

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

- **Restaurante de Lujo o Gourmet**

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

1.3. Procesos en la gestión de restauración

Un proceso es el conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman entradas en resultados (ISO 9000: 2008), o sea un conjunto de recursos y actividades interrelacionados que transforman elementos de entrada en elementos de salida. Los recursos pueden incluir personal, finanzas, instalaciones, equipos, técnicas y métodos, son aquellas actividades destinadas a la consecución de un objetivo global, a una salida global, tanto material como inmaterial. Por tanto, los procesos son combinaciones de distintos modos de proceder, que permiten obtener un resultado preciso (Cordoves, 2011).

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

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

Según Carrasco (2015) estos procesos deben ser:

- Dinámico: activo, productivo.
- Flexible: adaptación al cliente
- Continuo: permanente, en cadena.
- Ágil: rápido en el tiempo de acuerdo con las restricciones.
- Interdependiente: depende de los proveedores y de los clientes. Y deben poseer tres medidas fundamentales al ser caracterizados:
 - Efectividad: todo proceso debe ser efectivo. La efectividad mide el grado hasta el cual los resultados cumplen los objetivos, es decir las necesidades y expectativas de sus clientes.
 - Eficiencia: la eficiencia mide la cantidad de recursos utilizados para lograr el objetivo propuesto. Las organizaciones deben minimizar los recursos que se requieren para realizar sus procesos de manera eficaz, disminuir el desperdicio y eliminar las actividades que no generan valor agregado.
 - Adaptabilidad: todo proceso debe poseer la capacidad de ser flexible para dirigir o responder a las expectativas actuales y futuras del cliente, sus requerimientos especiales e individuales.

Se vive en un mundo sometido a un permanente cambio y transformación, donde la gran velocidad con que acontecen las novedades ingeniosas nos sorprende y deslumbra cada día. Desaparecen las fronteras, los mercados turísticos son cada vez más amplios y complejos, los clientes más exigentes, los competidores más agresivos, los avances tecnológicos son cada vez más rápidos e importantes, las innovaciones son ya un hecho cotidiano.

Para afrontar los cambios que se generan cada día, las entidades de la restauración han de operar con gran flexibilidad, objetividad y dinamismo, incorporando las nuevas culturas, deseos y necesidades de los viajeros y ofreciendo a sus clientes, en cada momento, las mejores elaboraciones culinarias con precios razonables, el mejor servicio, con atención personalizada y alta profesionalidad.

1.4. Papel del vino en la restauración

El vino es una bebida alcohólica que se produce a partir de la fruta de la uva, mediante la fermentación alcohólica de su mosto o zumo, dicha fermentación se logra a través de la acción de las levaduras que transformarán los azúcares de la fruta en alcohol etílico y anhídrido carbónico (Clarke, 2010).

El origen del vino se remonta a tiempos inmemorables y no se conoce a ciencia cierta quienes fueron los auténticos creadores de esta noble bebida, muchos pueblos se disputan su creación.

El vino es una de las primeras creaciones de la humanidad y ha ocupado una plaza privilegiada en numerosas civilizaciones. Según estudios arqueológicos, se cree que fue de las primeras reacciones químicas inducidas por los hombres: la fermentación y la oxidación. Tomando en cuenta que el vino viene de la uva, una fruta fácil de fermentar, el primer vino pudo haber surgido por accidente, en la prehistoria, dentro de un saco de piel o en un recipiente de arcilla en el cual dejaron algunas uvas que se pudieron aplastar y con el calor se fermentaron. No se tiene registro de quien bebió o inició este proceso de forma consciente, pero esta es una hipótesis (Bachelard, 2009).

En las montañas del Cáucaso y de Zagros, en la actual Georgia e Irán respectivamente, se comenzaron a cultivar las primeras uvas con el objeto de elaborar vino. Desde allí podemos seguir su evolución por todo el globo hasta estar ya completamente integrado en la dieta y la cultura griega para el 4000 a.C. Entre el 500- 100 a.C. se cultivaba en el sur de Europa, norte de África, China e India (Gutiérrez, 2018).

Pero no sería hasta finales del siglo XIX, momento en el que Louis Pasteur descubriera el papel de las levaduras en la fermentación alcohólica, cuándo se produciría la evolución en la elaboración del vino, pasando de ser un mero “arte práctico” a una ciencia aplicada (Liti, 2015). De esta forma, la elaboración del vino comenzó a requerir una trazabilidad adecuada con el objeto de que los enólogos modernos puedan crear un producto que satisfaga las exigencias de sus clientes y que se haga hueco en el mercado (Goold et. al, 2017).

La vid es la responsable de esa bebida tan asombrosa. Se dará el nombre de vino únicamente al proceso bioquímico de la fermentación alcohólica total o parcial del mosto de la uva, realizado por microorganismos denominados levaduras que transforman el azúcar del fruto en alcohol y dióxido de carbono.

El vino es un producto de importancia a nivel mundial. Forma parte de la llamada “dieta del mediterráneo”, es considerado por la FAO (Organización de las Naciones Unidas para el desarrollo de la Agricultura y la Alimentación) como un alimento, además de conocerse que su consumo moderado puede ser beneficioso para la salud a partir de los elementos que lo componen y que contribuyen a la alimentación del ser humano. Graciela M.de Flores señala en su libro “Los vinos, los quesos, y el pan” que “El vino es una fuente de energía perfecta y fácilmente asimilable por el organismo; al beberse con moderación y sin prisa”. Además de un alimento el vino tiene cualidades salutíferas como son: que es anti cancerígeno, antioxidante, disminuye el riesgo cardiovascular, y que en el caso de los vinos blancos tiene un efecto hipotensor (Pelegriño, 2005; Rodríguez, 2009).

El vino representa una importante oferta dentro de la restauración, ya que un considerable número de comensales lo prefieren como bebida acompañante para comidas, es parte de la cultura alimenticia de los países del viejo mundo y en gran parte del nuevo mundo. El vino es un ser vivo que nace, crece y muere, (una mutación misteriosa), para realizar una buena selección del mismo, el hombre a través de la historia, ha logrado manejar su obtención, comprender sus misterios y construir toda una cultura en torno a él.

1.4.1. Maridaje de vinos

Para empezar, se puede definir que el vino es una bebida que, por lo general, se consume socialmente. En la antigüedad, las personas coincidieron en que el primer criterio para maridar era la geografía, es decir, juntaban vinos y alimentos típicos de una misma zona de cultivo. En la actualidad, concretar un maridaje es de las cosas más difíciles de hacer dentro de la gastronomía ya que pueden haber muchas variaciones de un plato o un vino, pues en una misma preparación, por más similar que sea, pueden cambiar las especies usadas, la forma o el tiempo de cocción, el

producto base puede tener más o menos grasa y todos estos factores hacen que exista un resultado final cambiante. Asimismo, en cuestión de vinos puede cambiar la añada, el productor, incluso el clima en el cual fue cultivado puede significar cambios drásticos en la bebida, por lo que conseguir un mismo perfil es muy complicado; sin embargo, se puede realizar un acercamiento en la medida de la asociación de aromas y sabores que ambas partes presenten para llegar a una obra de arte en el paladar (Dávila, 2019).

En la restauración el término maridaje se refiere a la complementación que se puede lograr por armonía, por contraste u otro elemento entre un plato y un vino a partir de elementos como el sabor, la textura, origen y otros (Espinosa, 2010).

1.4.2. Tipos de maridaje

Lo primero a tener en cuenta para un correcto maridaje de vinos y platos es seleccionar un buen vino y crear o modificar un plato para él, o viceversa elaborar un exquisito plato y destinar un vino que lo complemente tratando de reproducir o contrastar sus aromas y lo que es aún más importante sus sabores según nuestros instintos, por supuesto tomando en cuenta la complementación cromática y estructural de ambos.

El tipo de alimentos con que se puede combinar un vino es indispensable para tener armonía entre los sabores de la bebida y los de la comida. También la textura y el aroma de los platillos tienen que ver con la decisión de cuál vino elegir para acompañar a los alimentos. A todas las combinaciones de vino con alimentos se le llama maridaje.

Saura (2006) se refiere a criterios de maridajes de la siguiente manera:

Por complementación: los sabores del vino y de los alimentos son parecidos, por lo tanto, se refuerza la gama de ambos sabores. Por ejemplo, un alimento suave intensifica el sabor de un vino suave y viceversa. Los vinos dulces servidos con tartas de fruta hacen un maridaje por complementación.

Por contraste: la intensidad de los sabores del vino y de los alimentos es distinta. Un buen contraste permite resaltar uno de los dos o enfrentarlos, si es que ambos

tienen mucho carácter. Es el caso de los quesos fuertes como el Roquefort, que necesitan vinos tintos de mucha robustez como los de Rioja, Burdeos o Borgoña. Pero es importante cuidar bien el tipo de contraste, porque un alimento muy poderoso puede opacar por completo a un vino suave, y un vino de gran carácter dejará atrás a un alimento muy delicado.

Según el tipo de relación entre plato y vino entonces se puede hablar de tipos de maridaje, por analogía (sabores), por contraste, por cromatismo (colores), por similitud aromática, por gradientes de calidad, por histórica y por intensidad (Pelegriño, 2005).

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

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

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

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

Tipos de vinos

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

En La Journée Viticole (2008) se plantea que, dentro de los vinos podemos encontrar varias clasificaciones que son necesarias por la variedad que existe de los mismos, estas clasificaciones pueden estar dadas por su color, contenido de gas, edad etcétera. Se debe aclarar que los países elaboradores de vinos tienen sus propias regulaciones o ley del vino en la cual no siempre coinciden los criterios de denominación (Ver anexo 1).

1.5. La venta y sus etapas

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

Por la importancia de las ventas en el proceso del comercio, han sido fuertemente estudiadas apareciendo términos como venta, venta personal, proceso de venta como se muestra en el Anexo 2.

Como se puede apreciar, el concepto de venta ha evolucionado y se considera hoy un proceso, éste ha sido profundamente estudiado por diversos autores coincidiendo varios en los pasos o etapas que forman parte de este proceso como se presentan en el Anexo 3.

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

1.5.1. Situación actual de la gestión de venta de vino en restaurantes que prestan servicio al turismo

No se puede negar que el éxito en la restauración comienza a cimentarse a partir de los procedimientos, pues no sirve de nada salir a vender un servicio con calidad y que exista una organización deficiente. Los procedimientos para analizar los costos en particular los de consumo y recursos humanos son claves para ser realmente competitivos y eficientes, pero son procesos que no se deben aislar de la gestión de venta de vino, todos los procesos en la restauración son eslabones para gestionar la venta, agotar recursos y esfuerzos en maximizar las ventas, es proceder

a la correcta aplicación de todos los procesos en la restauración y llegar a la cima del triángulo y clave del éxito: la rentabilidad, calidad y satisfacción del cliente.

La comercialización del vino a nivel mundial tiene una gran importancia económica, sin embargo, el consumo mundial se ha visto gravemente afectado por la COVID-19, con el declive del sector de la hostelería, el daño a los viajes y el turismo, y la debilidad de la economía. La consultora con base en Londres IWSR se fija en las tendencias de consumo de vino y todos los factores mencionados conllevan a que se estimen descensos del 9,7% en volumen y del 9,5% en valor para el mercado en 2020. A nivel mundial, se prevé que el volumen de vino tranquilo siga sin alcanzar los niveles anteriores a la crisis, mientras que el vino espumoso gozará de buena salud a lo largo de la recuperación, y es probable que la paridad se restablezca en 2023. A pesar de las dificultades a las que se enfrenta el vino tranquilo, se calcula que la categoría total de vino experimente un crecimiento entre 2020 y 2024, con una CAGR (tasa de crecimiento anual compuesto) de volumen del 1,8% y una CAGR de valor del 2,4% (Tecnovino, 2021).

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

Sin embargo, hay que resaltar el papel que tienen las escuelas de hotelería y turismo encargadas de formar los recursos humanos para este sector. Estas escuelas constantemente emiten cursos técnicos que contribuyen a elevar las competencias de los trabajadores quienes con su preparación logran aportar al servicio un valor agregado (Rodríguez, 2009).

Pero en muchos restaurantes aún el nivel de servicio del vino es bajo, lo que influye en la gestión de venta de vinos, pues es precisamente donde el cliente se va a

decidir por comprar el vino. Una incorrecta manipulación, un paso obviado durante el descorche y servicio puede arruinar todo el tiempo y dinero invertido en el vino ocasionando pérdida económica además de la mala imagen que causa.

También es frecuente el desconocimiento de las características de los vinos con que se cuenta y por tanto imposibilita al dependiente hacer una buena gestión de venta al no poder utilizar dichas características como argumento para la venta. Con los platos que conforman el menú sucede lo mismo, en ocasiones se desconocen elementos como los ingredientes, características gustativas y por tanto la recomendación de maridaje no es efectiva (Rodríguez, 2009).

El problema del insumo es una constante en el sistema turístico cubano, y esto es un elemento que afecta de manera particular al consumo del vino. Consumir el vino en recipientes no adecuados malogra el disfrute de los mismos a partir de la alteración de sus características organolépticas lo que provoca en el cliente un rechazo al producto o peor una mala imagen del servicio (Rolland, 2014).

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

Otros problemas detectados son: al analizar las cartas de vinos encuentras que cuenta con los requisitos establecidos por la NC 126 pero que dejan escapar detalles que malogran la función de la carta como vendedor silente. Por una parte, aparecen vinos que no están en inventario porque se agotaron y luego que el cliente se tomó algunos minutos para hacer su elección resulta no se cuenta con el vino.

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

La labor de los distribuidores pudiera ser aún mejor teniendo en cuenta que con su colaboración se podría organizar actividades de superación, así como se mejoraría

los insumos. Es de destacar que en los manuales de explotación no aparece claramente el procedimiento de cómo servir el vino.

1.6. Conclusiones parciales

La restauración resulta en la actividad gastronómica que comprende la venta, mientras que restaurante es el establecimiento que ofrece dicha actividad. La actividad en los restaurantes que prestan servicio al turismo está normada en términos generales por la NC: 126 / 2001 y diferenciada según la categoría del restaurante. En la restauración es un elemento imprescindible el conocimiento del personal, en cuanto a los tipos de vinos y la elaboración de los platos, para lograr armonizar los platos y vinos que faciliten la gestión de venta del mismo. Por lo tanto, la venta es un proceso que ha sido profundamente tratado por investigadores, se aprecia la existencia de cinco pasos o etapas en que la mayoría de los autores coinciden: la prospección, contacto y diagnóstico de necesidades, negociación de la venta, cierre de venta y seguimiento o servicio post venta; cada uno de estos tienen un valor importante para el resultado final del proceso de venta en el bar objeto de estudio. La gestión de venta de vino en un restaurante está influenciada por los aspectos: Preparación técnica del personal encargado de su venta, categoría de la instalación donde se venda, mercado que visite la instalación, tipo de vino que se venda, tipo de comida que se oferte en el restaurante.

CAPÍTULO II. DISEÑO DEL PROCEDIMIENTO PARA LA GESTIÓN DE VENTA DE VINO EN RESTAURANTES

Resultan escasos en la bibliografía consultada antecedentes relacionados con procedimientos para la gestión de venta de vino en restaurantes. Debido al entorno empresarial altamente competitivo para el sector de la restauración, es fundamental para el restaurador tratar de desarrollar una experiencia gastronómica especial para una clientela cada vez más exigente.

Para afrontar los cambios y aprovechar las múltiples oportunidades que se generan cada día, las entidades y establecimientos de restauración han de operar con gran flexibilidad, creatividad y dinamismo, incorporando las nuevas culturas, deseos y necesidades de los clientes, ofreciendo a estos, en cada momento las mejores combinaciones de vinos y platos, el mejor servicio de vino, luego de realizar una correcta gestión de compras, así como el cumplimiento estricto de todos los procesos necesarios; buscar herramientas, métodos y procedimientos de gestión que les permita adaptarse a los nuevos cambios del sector a nivel mundial para lograr gestionar la venta de vino con alta profesionalidad y atención personalizada.

Como resultado del análisis de documentos relacionados con el servicio, gestión y venta de vinos, realizado en el Capítulo I del presente trabajo de diploma, se consideró proponer un nuevo procedimiento que se corresponda en mayor medida con la gestión de venta de vino en el restaurante “Bella Napoli”. Es por ello que, el objetivo del presente capítulo es el diseño de un procedimiento para la gestión de venta de vino en el restaurante objeto de estudio, que vincula las tendencias actuales de la gestión de alimentos y bebidas en cuanto a los elementos que deben formar parte del procedimiento con las necesidades específicas de este tipo de entidad gastronómica teniendo en cuenta las peculiaridades de tamaño, tipología y categoría de estas entidades.

2.1 Requisitos básicos para la elaboración del procedimiento

Según lo planteado en el marco teórico referencial, un adecuado proceder en la gestión de venta de vinos puede mejorar el desempeño de cualquier restaurante, por los conceptos de ingresos económicos que posibilita, así como, por la

satisfacción de los clientes que lo visitan debido a la ejecución de un servicio de calidad. Para que esto sea posible es necesario tener clara la misión y visión de forma que permita concientizar el presente, pensar en el futuro, visualizar nuevas oportunidades y amenazas y orientar de manera efectiva el rumbo de la organización. En la práctica un procedimiento para la gestión de venta es una herramienta útil a la administración, y permite que la empresa pueda enfrentarse en mejores condiciones a la competencia y a las características cambiantes propias de su entorno.

En consecuencia, se proponen en la presente investigación, requisitos a tener en cuenta para diseñar el procedimiento que permita mejorar la gestión de venta de vino en el restaurante objeto de estudio, (Herrera, 2004; Martínez, 2007; Aragón, 2005):

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

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

2.2 Procedimiento propuesto para la gestión de venta de vino en restaurantes

Para la elaboración del procedimiento no constituye una garantía el solo hecho de que sea declarado el interés del restaurante de asumir el procedimiento, dado que este puede ser interpretado de diversas formas, lo cual indica la necesidad de fundamentar de manera clara y precisa las etapas, pasos e influencias que el procedimiento aplicado ejerce sobre la entidad gastronómica, describiéndose la secuencia lógica que se establece para la gestión y su adecuado funcionamiento.

Es importante señalar que para el diseño del procedimiento de gestión de venta de vinos se debe tomar un grupo de información presente en la bibliografía. En la descripción del procedimiento aplicado se precisa brevemente, en cada momento,

sus características generales. El mismo consta de ocho etapas y reúne una serie de características que permiten la obtención de los resultados esperados, de las cuales es necesario subrayar las siguientes: integral, permanente y universal. Su representación se muestra en la Figura 2.1.

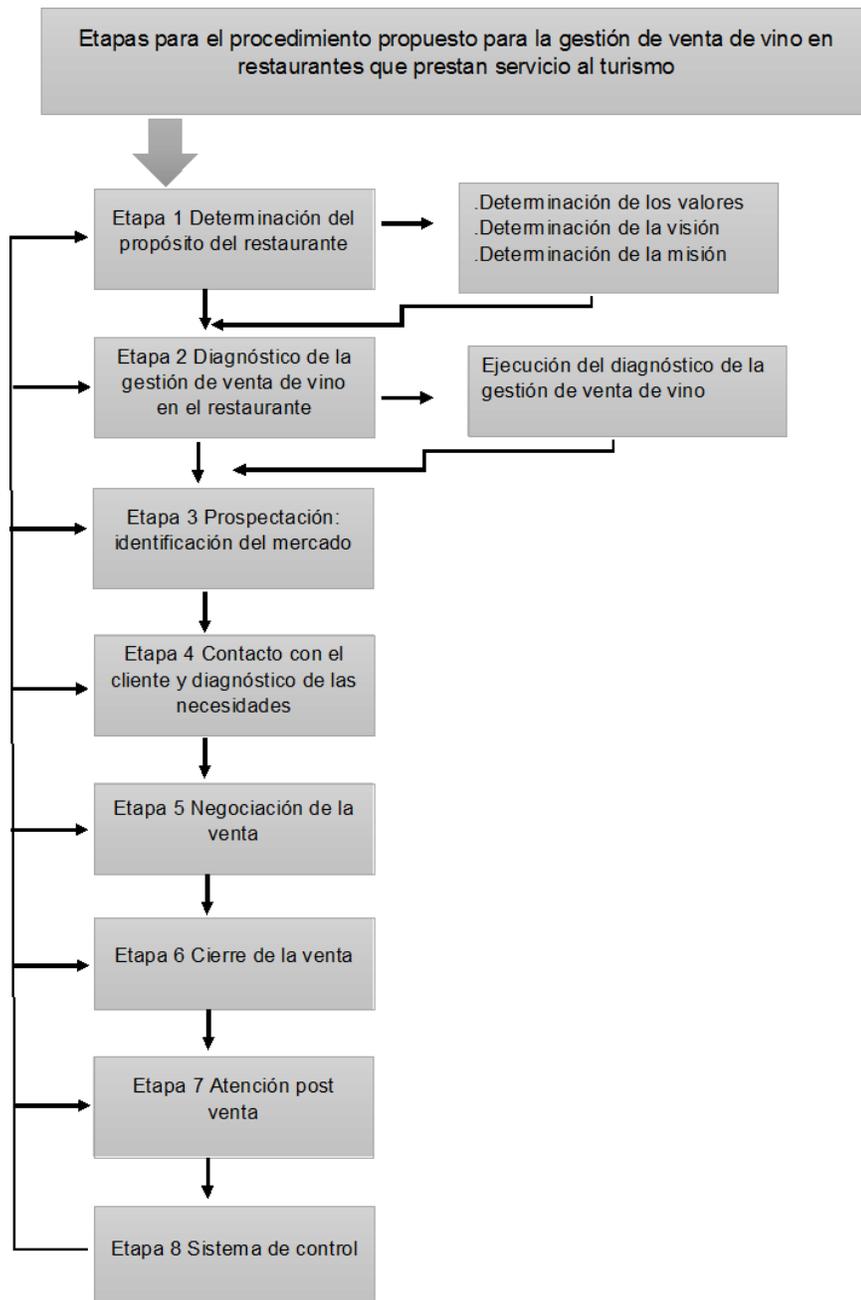


Figura 2.1. Procedimiento propuesto para la gestión de venta de vino en restaurantes que prestan servicio al turismo. Fuente: (Rodríguez 2009)

El procedimiento de Rodríguez (2009) seleccionado, se erige sobre la base de la flexibilidad y accesibilidad del mismo a quienes deben implementarlo partiendo de las bases teóricas para ello. De este modo, al determinar cada etapa, así como el lugar que en el procedimiento ocupan cada una de ellas, se tuvo en cuenta su integración en sistema y por consiguiente su función dentro de la misma.

Etapas 1: Determinación del propósito del restaurante

La determinación del propósito del restaurante se basa en su visión y misión.

Paso 1: Determinación de los valores.

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

Paso 2: Proyección de la visión.

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

Paso 3: Definición de la misión del restaurante.

La misión describe el motivo o la razón de ser de una organización, empresa o institución. Se enfoca en los objetivos a cumplir en el presente. Debe estar definida de manera precisa y concreta para guiar al grupo de trabajo en el día a día (Concepto, 2021).

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

Según la página Ingeniería de Menú, la misión del restaurante debe responder ciertas preguntas sobre el negocio, por lo que debe preguntarse:

- ¿A qué nos dedicamos?
- ¿Cuál es nuestra razón de ser?
- ¿Cuál es nuestro público objetivo?
- ¿Cuáles son sus necesidades?
- ¿Cuál es nuestra zona geográfica de acción?
- ¿Cómo mejora tu restaurante tu localidad?
- ¿Qué distingue tu restaurante de la competencia?

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

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

La finalidad del presente diagnóstico es conocer el estado actual del proceso de gestión de venta de vinos en el restaurante. Para ello se debe caracterizar la gestión de venta de vino en el restaurante en cuanto a:

- Observar si existe un modelo de diagrama del proceso en la realización del servicio de vinos en el restaurante.
- La observación de las técnicas empleadas por el personal de línea durante el servicio de vino. Valorar la preparación personal. Aplicar guías de observación.
- La confección, estructura, modo de presentación de la carta de vinos en el restaurante. (Estudio de documentos y observación directa).
- Valorar la oferta de vinos teniendo en cuenta la categoría del restaurante.
- Las condiciones de los locales donde se efectúa el servicio (mediante la observación directa).
- El almacenamiento y conservación de los vinos, la bodega de vinos o cava (mediante entrevista al personal encargado y la observación directa en el área)

- Valorar condiciones de los utensilios de servicio, copas, jarras, decanter, abridores, etc.
- Valorar la aplicación del margen comercial para la venta según el vino y el mercado que visita.
- Observar si existen los vendedores silentes. (Exhibidores de vinos)
- Valorar como se efectúa la compra de vinos a proveedores (mediante encuesta aplicada al personal encargado). Los anexos 4, 5 y 6 muestran las herramientas a ser aplicadas para el diagnóstico.

Etapa 3. Prospectación: identificación del mercado

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

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

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

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

Según (García, 2009) una buena carta de vinos debe presentar:

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

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

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

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

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

En la elaboración de cartas hay quienes prefieren ilustrarla con algunas explicaciones escuetas sobre la zona, la bodega y las características de cada vino.

Esto pudiera distraer al cliente y complicar la elección. Se recomienda escribir al lado del vino la casta o castas de uva con las que está elaborado. En muchas ocasiones se suele imprimir una etiqueta del vino o una foto de la variedad. Se considera que los mensajes o datos que contribuyan a promocionar o informar sobre el producto no deben estar presentes en la carta pues pudiera resultar muy cargada y entorpecer su función como vendedor silente.

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

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

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

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

Etapa 4: Contacto con el cliente y diagnóstico de necesidades

Según (Valdez et. al, 2008) el personal de contacto debe ser capaz de, a partir de las necesidades de sus clientes, ofrecerle “el satisfactor más adecuado”, o lo que

es lo mismo, el vino ideal para acompañar la cena, relación esta que es conocida en la restauración como “maridaje”. En resumen, cliente desea saber:

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

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

Etapa 5: Negociación de la venta

La venta como arte aplicada al sector de la gastronomía, no es más que el propio arte de sugerir bebidas y alimentos. En esta ocasión, el elemento esencial lo constituye las facilidades de comunicación entre las partes, se debe conocer el producto o sea: las características del vino y del plato seleccionado por el cliente y cumplir con la ley fundamental que media la negociación de vino: Nunca se debe sugerir ni el vino más barato, pues no se debe degradar al cliente, ni el más caro pues no se debe ridiculizar o crear un dilema en torno a la decisión, la cual siempre será la que nosotros deseamos si sabemos guiar sutilmente el interés del cliente hacia el objetivo propuesto. (García Valdés, Julio Cesar. Máster Sommelier de Cuba).

Otro elemento a negociar con el cliente y que hoy es un problema en nuestros restaurantes es la cantidad a vender. Es norma en muchos restaurantes el vender el vino solo por botellas, lo cual es un elemento negativo si se tiene en cuenta que el cliente solo quiere tomar una o dos copas. Esto es sabiamente solucionado por

algunos maitres o sommelieres que reclaman a sus proveedores medias botellas (375 ml) lo cual contribuye a satisfacer al cliente.

El sistema de vino por copas es un método que ayuda a mejorar el consumo y a que los restaurantes aumenten sus ingresos por venta de vino sin tener que subir los precios. En Estados Unidos, país pionero en esta estrategia, son innumerables los restaurantes y bares de vino (conocidos como “winebars”) que ofrecen una carta de vino por copas que suele incluir unas 30 referencias, tanto de tintos como de blancos, espumosos y vinos de postre.

Este sistema ofrece numerosas ventajas para el cliente. El consumidor puede elegir entre una amplia gama de estilos y precios de vinos. Al no tener que pedir una botella entera se puede permitir degustar diferentes clases de vinos. Al bebedor de vino le permite disfrutar del mismo, aunque su pareja o su grupo no sean aficionados. Invita a un consumo más moderado de alcohol al poder controlar el número de copas consumidas. Por último, permite a los aficionados aventurarse a probar cosas diferentes y novedosas, así como probar vinos de gama alta sin tener que pagar el precio de toda una botella.

Etapas 6: Cierre de la venta

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

Etapas 7: Atención post venta

El servicio post venta asociado al vino comprende una serie de acciones que el sommelier o el dependiente no debe pasar por alto, se refiere a la atención que se debe tener para ir sirviendo, en la medida que sea posible, el vino una vez que las

copas se vayan vaciando y otros detalles como el servicio de agua. En esta etapa se aprovecha la oportunidad para la propuesta de otros servicios como puede ser la venta de otro vino, o si es al final de la cena no deben obviarse los productos de sobremesa que tanto placer aportan al cliente, así como el beneficio económico que deja a la instalación si se efectúa la venta. Es lamentable cómo, una vez servido el vino los dependientes ignoran esta etapa final del servicio (sobremesa) y no aprovechan sus oportunidades. Frases de elogio por la compra efectuada no deben faltar, la entrega de plegables sobre las características más llamativas de otros de los vinos que se tienen en el restaurante, donde aparezca el nombre, dirección y teléfono de la instalación es una invitación a regresar y una forma elegante de mantener el contacto con el cliente.

Etapas 8: Sistema de control

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

2.3. Conclusiones parciales

A partir de la literatura y trabajos de investigación consultados se optó por el procedimiento de Rodríguez (2009) para la gestión de venta de vino en restaurantes que prestan servicio al turismo, el cual posibilita una mejor gestión del área de alimentos y bebidas de cualquier instalación ya sea o no hotelera. El procedimiento para la gestión de venta de vinos en el restaurante objeto de estudio contribuye a manifestar las posibilidades de mejorar la gestión de alimentos y bebidas a implantar para dar un servicio de calidad en la atención al cliente. En el procedimiento

desarrollado para la gestión de venta de vinos debe implicarse todo el personal de línea del restaurante, así como sus mandos (Sommelier, Capitán, Maître,) pues en el sector de la restauración cada vez es más necesario por la alta competitividad que el mismo presenta. El procedimiento elaborado requiere de preparación indispensable en los conceptos, principios y etapas que establece el mismo, de forma tal que se inicie el desarrollo de una filosofía de gestión participativa orientada a la eficiencia en las entidades gastronómicas y la satisfacción de los clientes.

CAPITULO III VALIDACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PROPUESTO PARA LA GESTIÓN DE VENTA DE VINO EN EL RESTAURANTE BELLA NAPOLI MEDIANTE SU APLICACIÓN INTEGRAL

En este capítulo se presentan y analizan los resultados del despliegue del procedimiento seleccionado en el restaurante “Bella Napoli” de la ciudad de Matanzas, a partir de lo cual se evalúan las propiedades fundamentales del procedimiento mediante el juicio de expertos, considerando los criterios de especialistas y dirigentes sobre el cumplimiento de los requisitos que el procedimiento debe cumplir.

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

3.1 Aplicación del procedimiento para la gestión de venta de vino en el restaurante “Bella Napoli”

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

Con el propósito de validar el procedimiento, se aplican cada una de sus etapas y pasos en el restaurante “Bella Napoli”, aplicando técnicas como entrevistas, observaciones, revisión de documentos (Anexos 2, 3, 4 y 5), todas con el objetivo de obtener la información necesaria para tener en cuenta al elaborar el procedimiento para la gestión de venta de vino en el restaurante.

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

Etapas 1: Determinación del propósito del restaurante

Paso 1: Determinación de los valores

“Bella Napoli”, es un restaurante perteneciente al sector privado ubicado en la ciudad de Matanzas que brinda servicios al turismo nacional e internacional.

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

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

1. Profesionalidad: significa poseer el conocimiento total del área de alimentos y bebidas, amplio dominio técnico de la labor que desempeña, habilidad, agilidad y calidad en el tratamiento y solución a los problemas internos y externos en beneficio de la imagen de la instalación.
2. Capacidad de cambio: es no ofrecer resistencia al cambio, es aquel personal que aporta ideas y soluciones objetivas. Se caracteriza por rectificar los señalamientos y errores de etapas pasadas con la aplicación de nuevos conocimientos.
3. Compromiso con la entidad: significa desafío y responsabilidad, automotivación e interés por el desarrollo individual en función de enriquecer el trabajo del colectivo. Es tener sentido de pertenencia, participación, dedicación y total entrega al trabajo e implicación en el cumplimiento de los objetivos trazados para el logro de mejores resultados.
4. Creatividad: significa tener imaginación, lógica, iniciativas, pensamiento positivo, constancia y flexibilidad.
5. Austeridad: significa ser riguroso, severo con uno mismo y con los demás.

Paso 2: Definición de la visión del restaurante

El restaurante objeto de estudio no tiene definida la visión, por lo que como resultado de la presente investigación se propone la misma:

La visión del restaurante Bella Napoli se define como:

Estar catalogados como un excelente lugar para compartir reuniones, brindando atención personalizada. Llegar a ser un negocio exitoso en la especialidad a nivel regional. Ser una empresa líder en el rubro con alto reconocimiento a nivel social, cultural y empresarial.

Paso 3: Definición de la misión del restaurante

El restaurante objeto de estudio no tiene definida la misión, por lo que como resultado de la presente investigación se propone la misma:

La misión del restaurante Bella Napoli se define como:

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, donde se sobrepasen las expectativas de nuestros clientes y ser un espacio de trabajo que permita la realización personal. Tomando como estrategia principal el mejoramiento continuo de los estrictos estándares de higiene y buen servicio en un ambiente seguro, agradable y familiar a un precio justo.

Etapa 2: Diagnóstico de la gestión de venta de vino en el restaurante. Caracterización general del restaurante “Bella Napoli”

El restaurante “Bella Napoli” se encuentra situado en la calzada Betancourt, calle 258, cerca de la Estación de Policía (PNR Matanzas) y cerca del Palacio de los Matrimonios (Notaria Especial), en Playa, Matanzas.

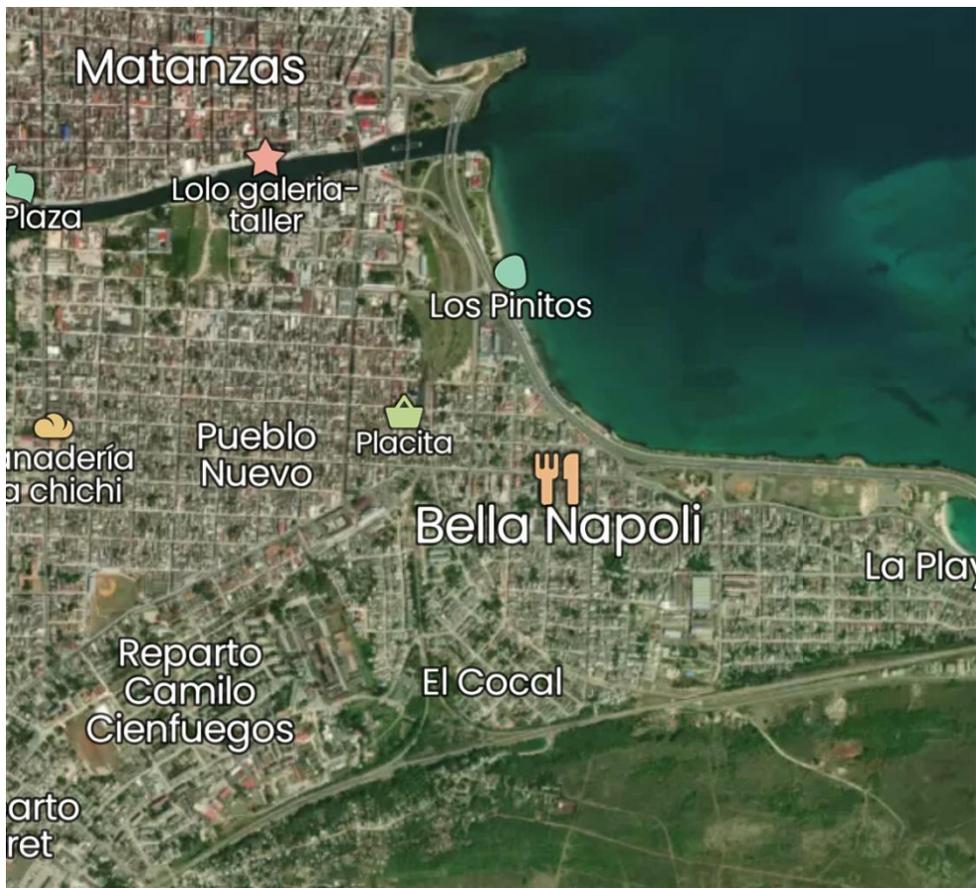


Figura 3.1. Ubicación del restaurante Bella Napoli.
<https://mapcarta.com/es/N4913817021>

Esta instalación oferta un servicio de restaurante, con una oferta de platos especializados en cocina italiana. Su estilo constructivo es moderno, cuyo ambiente es elegante, claro y agradable, lo cual permite pasar al cliente el tiempo necesario que requiere este tipo de servicio y menú, cuenta con 26 plazas para el servicio al turismo nacional e internacional con un horario de martes a domingos de 10:30 a.m. a 9:30 pm.

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

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

Recursos Humanos

El personal que trabaja en el restaurante se mantiene correctamente uniformado, su trato es afable, solícito y cortés. La plantilla de trabajadores está conformada de la siguiente manera: un dependiente del servicio gastronómico, dos cocineros, un jardinero y un auxiliar de limpieza.

Estructura de la instalación

Este restaurante en su estructura cuenta con un portal con cuatro mesas, un área de jardín con dos mesas tipo picnic, sala de servicio con exhibidor, teléfono para tomar pedidos, nevera y un pequeño almacén para productos enlatados y bebidas. Una cocina que dispone de área caliente, área fría, área de fregado de la vajilla y otra para los utensilios de cocina. Se cuenta a su vez con el equipamiento y mobiliario indispensable para el trabajo.

Para que el diagnóstico de la gestión de venta de vino en el restaurante sea efectivo es necesario analizar toda la información y los datos relativos a la gestión de venta de vinos que se expresan en el Capítulo 2: preparación técnica del dependiente, características de los mercados emisores en cuanto al consumo de vino, carta de vino en correspondencia con la categoría del restaurante, precios de los vinos, exhibidores de vino, conservación de los vinos en la cava o bodega, medios para el servicio.

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

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

Según la NC 126, las cartas del restaurante se confeccionan con materiales de buena calidad y en dos idiomas. En este restaurante no ocurre así, los materiales si son de buena calidad, pero la carta está escrita en un solo idioma. Hay que señalar que el restaurante no tiene carta de vinos, sin embargo, tiene una amplitud de precio de los mismos, que evidencia una diferenciación de los productos basadas en la calidad dando oportunidades a los diferentes segmentos de mercado que visitan la instalación.

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

En la entrevista realizada al administrador se constató que no existe en el restaurante “Bella Napoli” un procedimiento para la gestión de venta de vino. Aunque sí está diseñado y esquematizado el proceso de prestación de servicio del restaurante como se muestra en el Anexo 9.

Etapas 3: Prospección: identificación del mercado

El restaurante Bella Napoli recibe clientes nacionales e internacionales. Según un estudio realizado en la Revista Digital Vinetur, los principales países consumidores de vino en el mundo son:

Tabla 3.1. Principales países consumidores de vino.

PAÍS	2021	%var./2020
EE. UU.	3.310	0,7%
Francia	2.520	8,6%
Italia	2.420	0,0%
Alemania	1.980	-0,2%

Reino Unido	1.340	0,0%
España	1.050	9,9%
China	1.050	-15,4%
Rusia	1.050	2,0%
Argentina	840	-11,1%
Australia	590	0,3%
Portugal	460	-0,6%
Canadá	420	-4,5%
Brasil	410	1,2%
Rumania	400	4,6%
Sudáfrica	400	27,5%
Países Bajos	380	3,4%
Japón	330	-5,4%
Suiza	260	-1,0%
Bélgica	250	-4,1%
Austria	240	2,3%
República Checa	230	11,9%
Grecia	220	-0,4%
Suecia	210	-0,3%
Otros países	3.200	1,3%
Total Mundial	23.560	0,7%

Fuente: Datos estimados por la OIV abril 2022. En millones de litros

Según los datos estadísticos de la Onei de 2021, los principales visitantes internacionales son los siguientes:

Tabla 3.2. Visitantes internacionales por países 2021.

5. Llegada de visitantes internacionales por países, acumulado.

PAÍSES	enero - junio		Unidad
	2020	2021	(%) 21/20
TOTAL	985 199	114 460	11,6
Federación Rusa	63 297	72 304	114,2
Comunidad cubana en el exterior	106 940	12 207	11,4
Alemania	39 740	4 719	11,9
España	21 874	3 753	17,2
Canadá	403 620	2 296	0,6
Filipinas	4 764	2 017	42,3
Italia	29 241	1 680	5,7
Estados Unidos	50 527	1 565	3,1
Francia	45 292	1 511	3,3
Ucrania	4 706	1 070	22,7
Inglaterra	17 085	1 061	6,2
Colombia	6 436	901	14,0
Polonia	12 206	778	6,4
México	26 299	597	2,3
República Bolivariana de Venezuela	4 599	559	12,2
India	1 703	456	26,8
Suiza	5 783	424	7,3
Turquía	3 873	319	8,2
Portugal	4 310	288	6,7
Otros	132 904	5 955	4,5

Fuente: ONEI 2021

Si realizamos un análisis de los principales países consumidores de vinos y nuestros principales visitantes, llegamos a la conclusión de que, gran parte de nuestros visitantes son consumidores de vinos:

Tabla 3.3. Principales mercados y posición que ocupan en consumo de vino.

Principales Mercados	Posición mundial en consumo de vino
Federación Rusa	8
Alemania	4
España	6
Canadá	12
Italia	3
Estados Unidos	1

Francia	2
---------	---

Fuente: Elaboración propia.

Cuando se hace la caracterización de clientes queda evidenciada la diversidad de los mismos en cuanto a procedencia, cultura, hábitos alimentarios y consumo de vino. El personal de línea logra una correcta identificación del mercado lo que le permite prepararse para entrar en la etapa 4.

Etapas 4: Contacto con el cliente y diagnóstico de necesidades

El restaurante “Bella Napoli” está diseñado para ofertar un servicio con una variada oferta de platos especializados en la cocina italiana, el dependiente utiliza esta fortaleza para basar su gestión de venta y realizar así una propuesta de maridaje efectiva que logre por una parte vender una botella de vino o una copa y a la vez proporcionar al cliente una experiencia única que sirva para incrementar la fidelización de ese cliente por el restaurante.

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

Los vinos que se ofertan son variados en cuanto a elementos como: Tipo de uva con que han sido elaborado, estructura o cuerpo. También existen en esta oferta desde vinos jóvenes hasta vinos con crianza en barricas de roble que permiten satisfacer los gustos de varios tipos de clientes a precios también variados. Durante la observación se constató que los clientes elegían algún tipo de vino con la asesoría del dependiente debido a que la instalación no cuenta con carta de vino (Anexo 5).

Etapas 5: Negociación de la venta

El precio de los vinos no es una cuestión negociable pues está normado. El restaurante “Bella Napoli” no posee carta de vinos lo cual genera dudas en los clientes una vez que se deciden por comprar vino, esto constituye un elemento negativo en la negociación.

El restaurante cuenta con servicio de vino por copas lo que es una ventaja por la posibilidad de satisfacer a aquellos clientes que solo deseen consumir una o dos

copas de vinos. El restaurante logra obtener de sus proveedores de vino las medias botellas, tan necesarias en la gestión de venta actual.

Etapa 6: Cierre de la venta

El personal encargado de servir el vino, realizó los diferentes pasos para el servicio de vino tomando precauciones para que se lograra la venta. Se utilizaron los utensilios adecuados para cada tipo de vino, la champanera para el servicio de vinos blancos y rosados, abridores para el descorche, así como litos para limpiar los labios de la botella antes y después del descorche. Durante el tiempo de la observación no se apreció devolución alguna de botella por los motivos anteriormente mencionados.

Etapa 7: Atención post venta

El área de servicio del restaurante “Bella Napoli” con 26 plazas posibilita mantener un control visual por parte del dependiente de forma tal que pueda estar pendientes de la situación del consumo de vino en la mesa y así ir sirviendo en la medida que sea posible el vino una vez que las copas se vayan vaciando. Por medio de la observación se constató que los dependientes una vez finalizado el vino en las copas de los clientes realizaban una segunda gestión en los casos que lo requerían.

Etapa 8: Sistema de control del procedimiento

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

3.2. Validación del procedimiento propuesto mediante el Juicio de Expertos

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

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

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

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

Desarrollo de los pasos definidos:

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

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

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

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

Para realizar la validación fue diseñado un instrumento por el autor, en el cual se analizan las características del procedimiento propuesto, así como cada uno de sus pasos, los cuales los expertos deben evaluar a través de una escala de Licker facilitando de este modo un mayor nivel de precisión, donde 1 significa el mayor grado de desacuerdo y cinco la mayor correspondencia entre los aspectos a evaluar y la metodología en su totalidad. En el Anexo 8 se muestra dicho instrumento.

3. Calcular el número de expertos.

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

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

Dónde:

i: Nivel de precisión deseado (0,10).

p: Proporción estimada de errores de los expertos.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A partir del número de expertos definido y las características que se considera deben reunir, se seleccionaron los expertos que se detallan en la Tabla 3.4.

Tabla 3.4. Relación de expertos seleccionados.

Nombres y Apellidos	Formación	Cargo u ocupación	Años de experiencia
Javier E. Crespo Solar	Lic. Turismo Maître	Meitre Hotel Melia Varadero	23
Yohan Gonzales Gonzales	Lic. Turismo	Capitan de Servicios gastronómicos	15
Ariela Arias García	Lic. Turismo	Capitan de Servicios gastronómicos	15
Odalís M. Deschappelles	Lic Turismo Meitre	Capitan de Servicios gastronómicos	17
Hanoi Mendoza Mesa	Sommelier	Dependiente de Servicios gastronómicos	9
Jorge Contino Morejón	Lic. Enseñanza idioma extranjero Inglés. Diplomado Gestión de Alimentos y Bebidas	Capitan de Salón	33

Fuente: elaboración propia

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

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

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

Ho: Existe concordancia entre el juicio de los expertos.

H1: No existe concordancia entre el juicio de los expertos.

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

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

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

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

K: número de jueces o expertos.

N: número de factores ordenados o características.

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

RC: W ≥ 0.5

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

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

H₀: Existe coincidencia casual en el criterio de los expertos.

H₁: No existe coincidencia casual en el criterio de los expertos.

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

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

Dónde:

K: número de jueces o expertos.

N: número de factores ordenados o características.

$$X^2 = 56$$

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

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

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

$$X^2 = 56$$

$$56 \geq 20.09$$

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

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

La opinión de los expertos confirma entonces que el procedimiento:

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

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

3.3. Conclusiones parciales

La aplicación adecuada del procedimiento para la gestión de venta de vinos para restaurantes que prestan servicio al turismo constituye una vía para lograr un mayor resultado en las ventas y una mejoría en la calidad de los servicios en el restaurante “Bella Napoli”. La aplicación lógica del procedimiento desarrollado para la gestión de venta de vino en el restaurante contribuye al perfeccionamiento del proceso de gestión de alimentos y bebidas de dicho restaurante, permitiendo además extender dicha aplicación a otras empresas de restauración con similares características. El Juicio de los Expertos, en cuanto a la evaluación del procedimiento para la gestión de venta de vino en el restaurante “Bella Napoli”, fue consistente, corroborando también la hipótesis planteada.

CONCLUSIONES

Como principales resultados de la investigación se presentan las conclusiones siguientes:

- 1- La investigación bibliográfica realizada en la presente tesis, pone de manifiesto la ausencia en la bibliografía disponible consultada de procedimientos, metodologías o pasos para la gestión de venta de vinos en restaurantes.
- 2- El procedimiento para la gestión de venta de vino en restaurantes que prestan servicio al turismo constituye una herramienta que garantiza la objetividad y claridad en el proceso de la gestión de venta, estableciendo un camino de pensamiento flexible donde el riesgo y la incertidumbre serán cada vez menores.
- 3- El procedimiento propuesto contribuye al incremento de la efectividad en la gestión de venta de vino en este tipo de entidad de restauración, tomando como base las necesidades reales de fortalecer la gestión de venta de vino, para cumplimentar los objetivos que se propone en el logro de sus funciones.
- 4- La aplicación en el restaurante “Bella Napoli”, objeto de estudio, permitió la preparación y el desarrollo de habilidades del colectivo de trabajadores en la ejecución y control del procedimiento propuesto, lo que garantiza una mejora en la gestión de la restauración de dicho restaurante.
- 5- La validación del procedimiento propuesto, a través del juicio de los expertos permitió comprobar su valor metodológico, adecuado a las particularidades de este tipo de entidad de la restauración y a la mejora de la organización y gestión del área de restauración.

RECOMENDACIONES

Derivadas del estudio realizado, se formulan las recomendaciones siguientes:

- 1- Aplicar el procedimiento en otros restaurantes de la ciudad de Matanzas para que contribuya a una mejora del servicio y de la gestión de la restauración.
- 2- Continuar la divulgación de los resultados y experiencias obtenidas durante la investigación, mediante la participación en eventos científicos y publicaciones científicas, así como a través de actividades de capacitación sobre esta temática en los restaurantes que prestan servicio al turismo, lo cual facilitará la generalización de dichos resultados.
- 3- Incorporar el procedimiento propuesto en esta investigación como material de estudio complementario de las asignaturas de gestión de restauración y servicios especializados de alimentos y bebidas de la licenciatura en turismo, así como, en cursos de gestión de alimentos, contribuyendo al desarrollo de una visión más integral acerca del proceso de gestión de venta de vino en las entidades de restauración.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aldama, B. (1999). *La filosofía de la venta* (Vols. "El proceso técnico de la venta").
2. Alfonso. (2019). *Un nuevo modelo de restauración: "Mercados Gastronómicos Gourmet"* [Trabajo de Diploma, Madrid versus Córdoba versus Sevilla].
3. Alvarado, F. (2018) *Planificación de los procesos de producción del vino en la vitivinícola san leonardo chincha – ica* [Tesis para obtener el título profesional de: licenciado en negocios internacionales, Lima – Perú].
4. Anuario estadístico de la provincia de matanzas 2022.
5. Aragón, N (2005). *Organización en procesos*. Materiales de Intranet. UCLV. Cuba
6. Aranceta, J. (2022) Gastronomía científica en el siglo XXI. *Anales de la Real Academia de Doctores de España*, 7(1), 9-31.
7. Bachelard, I. et al. (2009). La historia del vino. En Larousse. *España: Larousse Editorial*, vol (1), 35-40.
8. Botero, J. (2005). *La cocina mas antigua del mundo*. Madrid: Trea.
9. Botía et. al, (2012) Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas : Sus características en el sector turismo. [Estudios y perspectivas en turismo, 21\(3\)](#).
10. Cardona et al., (2013) Turismo y vino en la literatura académica: breve revisión bibliográfica. *REDMARKA Revista Digital de Marketing Aplicado*.
11. Carrasco, J. (2015). *Diseño y estandarización de los procesos críticos del departamento de comercialización de proyectos integrales del Ecuador PIL S.A.*

12. Cisneros y Hechavarría. (2011). Factores que inciden en el costo de un servicio de bufet en un hotel ciudadano. *Revista Contaduría y Administración*, 233, 55-72.
13. Clark, M. (2015). *Banquete de los dcitadores*. Madrid: Melusina.
14. Clarke, O. (2010). *Uvas y Vinos*. Ed. Blume.
15. Concepto. (2021). *Concepto de misión y visión*. <https://concepto.de/mision-y-vision/#ixzz7fFo0iiLl>
16. Cordoves, I. (2011). *Procedimiento para la gestión del proceso de alimentos y bebidas en medianos hoteles de ciudad categoría dos estrellas*. [Tesis presentada en opción al Título Académico de Master en Gestión Turística, Santa Clara].
<https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/7838/Tesis.MGTIbo n.pdf>
17. Dávila, C.A. (2019). *Maridaje de vinos ecuatorianos con platos tradicionales* [Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de: Licenciado en Arte Culinario y Administración en Alimentos y Bebidas, Quito].
18. De Arquer, I. (2006). *Juicio de Expertos*.
<http://www.mtas.es.insht/ntpntp4o1.htm>.
19. Espinosa, JM. (2010). Gestión de la restauración. *Editorial Félix Varela*, 215, 3-11, 192-198.
20. Fornet, F. (2007) *Diccionario gastronómico cubano* [DC-Room], La Habana, Editorial Científico Técnica
21. Fraiz Brea, J.A. (2015). La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias. © PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol (3).
<https://www.pasosonline.org/Publicados/13415/PASOS43.pdf#page=9>
22. Gallegos, J.F., (2002) *Gestión de Hoteles. Una Nueva Visión*. Madrid, Thomson Editores Spain. Paraninfo, S.A.

23. García. (2009) *Carta de vinos en un restaurante. Elaboración y manejo*.
24. García, J. (2008). *Curso básico para la comercialización de vinos*, Auspiciado por Bodegas Sarda y sus marcas. PPT.
25. Getz, D (2000). *Explore Wine tourism, management, development and destinations*. Nueva York: Cognizant communication corporation.
26. Gil, L, Sierra, Y y Olarte-Pascual, C. (2016) Claves del proceso de compra organizacional de vino. El caso de los minoristas en La Rioja. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, vol (26), 11-31
<http://dx.doi.org/10.5209/CESE.54155>
27. Gómez-Hernández, L. (2016). *Plan de Mejora en restaurantes especializados del Hotel Meliá Buenavista para su categorización "The Level"* [Trabajo de Diploma, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas].
28. Gonzalez, M. (2016). *Las catedrales del gusto*. Madrid: Gonzales.
29. Goold, H.D., Kroukamp, H., Williams, T.C., Paulsen, I.T., Varela, C. y Pretorius, I.S. (2017). "Yeast's balancing act between ethanol and glycerol production in low-alcohol wines" *Microb Biotechnol*, 10 (2), 264-278.
30. Guerrero, T., Mera, O. A., y Panizo, C. A. (2021). Plan de ventas de vino blanco de arroz (Riso) de la empresa vinos y licores artesanales del norte para incursionar en el mercado internacional. *Clío América*, 15(29), 641–650.
<https://doi.org/10.21676/23897848.4333>
31. Gutierrez, J. (2018). *El papel de la selección de levaduras en la elaboración del vino*, Universidad de Salamanca.
32. Hernández Flores, Y; Sánchez Borges, Y.; Saldíña Silvera, B. y Rives González, K.A. (2020). Características de la demanda potencial del destino Cuba en la nueva normalidad postcoronavirus. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4 (2), 158-177.
<https://doi.org/10.21071/riturem.v4i2.13050>

33. Herrera, J.V (2004). *Trabajando con los Procesos: Guía para la Gestión por Procesos 2*. <http://www.jcyl.es/dgmodernizacion>.
34. Horacio, A. y Martínez, A. (2009). Riesgos Psicosociales en el Trabajo. Exposición a la Tecnología de la Información y la Comunicación y su Relación con el Engagement. *Revista Ciencia y Trabajo*, 32. https://www.researchgate.net/profile/Isabel-Rodriguez-35/publication/41126175_El_Estres_Como_Amenaza_y_Como_Reto_Un_Analisis_de_su_Relacion/link
35. Hurtado. (2003). *Procedimiento para la selección del grupo de expertos*. [Tesis de maestría en Gestión Turística. Cuba, UCLV].
36. Ingeniería de Menú, *visión y valores de un Restaurante: Cómo escribirlos | Ejemplos* <https://ingenieriademenu.com/mision-de-un-restaurante/>
37. ISO 9000: 2008 Sistemas de gestión de la calidad.
38. La Journée Vinicole (2008). Estadísticas mundiales del vino de la OIV. en wordpress.com. <http://awpro.wordpress.com/2008/12/05/estadisticas-mundiales-del-vino-de-la-oivproduccion-baja-consumo-sube/>
39. Liti, G. (2015). *“The Natural History of Model Organisms: The fascinating and secret wild life of the budding yeast S. cerevisiae”*.
40. López, L. (2011) *Tecnología para gestionar la venta de vino en la micro y pequeña entidad de la restauración en el destino trinidad de cuba* [Tesis presentada en opción al Título Académico de Master en Gestión Turística, Santa Clara].
41. Lopez, T y Sanchez, S.M. (2012). Patrimonio Cultural. La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. © PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (5), 575-584. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.072>
42. Mapcarta. [Mapa online]. <https://mapcarta.com/> . Fecha de descarga: 22 de octubre de 2022. Data © [OpenStreetMap](https://www.openstreetmap.org/). [Boboseiptu, CC BY-SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/).

43. Marcos, U. (2022). Los 23 países en los que más vino se bebe del mundo. *Revista digital vinetur* <https://www.vinetur.com/2022051969171/los-23-paises-que-mas-vino-beben-del-mundo.html>
44. Martínez, C. C. (2007a). *Material de estudio sobre Gestión Hotelera y enfoque de proceso. Santa Clara: Centro de Estudios Turísticos. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas*
45. Martínez, C. C. (2007b). *Material de estudio sobre la gestión por proceso en las entidades turísticas. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.*
46. Morales, C (2007). *Procedimiento para el diseño de opciones turísticas en Agencias de Viajes de Villa Clara. Santa Clara.*
47. Norma Cubana 126: 2001 "Industria turística. Requisitos para la clasificación por categorías de los restaurantes que prestan servicio al Turismo"
48. Parra et. al. (2019). Procedimiento metodológico para el estudio de procesos servuctivos de restauración. *Revista [Contaduría y administración](#)* , 64(1).
49. Pelegrino, Y. (2005). *Mi pasión Gourmet. Ciudad Habana: Balcón*
50. Porro, R. (2008). *Propuesta de procedimiento para la mejora del servicio de vinos en el producto hotelero; caso Hotel Club Amigo Mayanabo* [Tesis de Máster, CEMTUR- Universidad de Camaguey].
51. Resolución 206: 2004 del Ministerio de Finanzas y Precios de Cuba
52. Rodríguez, Y., (2009) *Procedimiento para la gestión de venta de vino en restaurantes que presten servicios al turismo* [Tesis de maestría en Gestión Turística, UCLV, Cuba].

53. Rolland, M. (2014). Larousse de los vinos. Los secretos del vino. Países y regiones vinícolas. *Larousse editorial, S.A.*
54. Salinas, E., Salinas, E. y Mundet, L. (2019). El Turismo en Cuba: desarrollo, retos y perspectivas. *Rosa Dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 11(1). <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/6249>
55. Sandoval et. al. (2018). Percepción del perfil del turista para el aprovechamiento de los atractivos turísticos: Caso Cantón Pasaje, El Oro (Ecuador). *Revista interamericana de ambiente y turismo*, vol(4).
56. Saura, J. (2006). *Dossier para el maridaje en la restauración*. <http://www.monografias.com/trabajos44/maridaje/maridaje2.shtml>.
57. Sierra et al., (2017). *Libro Venta de vino: Principios prácticos para la atención al cliente*.
58. Sosa, N. (2009). *Diagnóstico de Gestión del Producto Gastronómico en el Restaurante "La Concha"* [Tesis presentada en opción al Título Académico de Licenciatura en turismo, UCLV].
59. Tecnovino. (2021). *Tendencias mundiales de consumo de vino a seguir de cerca en 2021* . <https://www.tecnovino.com/tendencias-mundiales-de-consumo-de-vino-a-seguir-de-cerca-en2021/>

Anexos

Anexo 1.

Clasificación de los vinos atendiendo a varios criterios

Fuente: Hurtado (2003)

- **Clasificación de los vinos por su color.**

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

- **Clasificación por el contenido de gas.**

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

Vinos tranquilos

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

Vinos de aguja

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

Vino espumoso

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

- **Por el contenido de azúcar.**

Seco: Descripción que se hace del vino que no contiene azúcar. Comúnmente es aquel que contiene menos de 4 gramos de azúcar por litro de azúcar residual. Al degustar el vino no se siente el sabor dulce.

Dulce: Se entiende por dulce aquel vino que tiene una cantidad de azúcar residual más o menos alta, más de 45 gramos de azúcar por litro, este dulzor se hace notable en la degustación.

Semi seco: Tiene un contenido de azúcar entre 4 y 12 gramos por litro esto le confiere cierto dulzor al vino.

- Según su edad.

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

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

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

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

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

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

- **Según su función en la mesa.**

Tipos de vinos

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

Vinos de mesa: Estos vinos son adecuados para consumir se con diferentes platillos. Hay blancos rosados, tintos ligeros o claretos y tintos de cuerpo. Estos vinos tienen poca graduación alcohólica.

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

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

Anexo 2.

Conceptos de venta, venta personal, proceso de ventas.

Fuente: Rodriguez (2009)

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 Asociation	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:</p> <p>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.</p> <p>Requiere: Conocimientos de ética, de psicología del producto, economía, mercadotecnia requiere también de habilidad para dirigirse al cliente, forma de comunicarse. 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. 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	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)".
22	2009	El Diccionario de la Real Academia Española	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"
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.

Anexo 3.

Pasos o etapas del proceso de ventas.

Fuente: Rodríguez (2009)

No.	Año	Autor	Procedimiento
1	1999	Bernarda Mercedes Aldama Orta	<ol style="list-style-type: none">1. Etapa de la Preparación2. Etapa de la Presentación3. Etapa del Desarrollo4. Etapa de la Resolución5. Etapa del Cierre de la Venta6. 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. Prospección2. Preparación3. Presentación4. Tratamiento de las objeciones5. 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.	Menthon, Sophie.	<ol style="list-style-type: none">1. Prospección2. Contacto y diagnóstico de necesidades3. Negociación de la venta (Gestación)4. Cierre de venta5. 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 contacto2. La venta propiamente dicha.<ol style="list-style-type: none">a). Presentación del productob). Argumentaciónc). La demostración3. Tratamiento a las objeciones4. El cierre de la venta5. Postventa
---	------	-------------------------	--

Anexo 4. Guía para la entrevista al administrador. Fuente: Adaptado por el autor

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

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

Anexo 5. Guía de Observación Directa. Fuente: Elaborado por el autor

Área: Restaurante.

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

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

Anexo 6. Carta menú. Fuente: Documentos del Restaurante “Bella Napoli”



Entrantes

- Crema de queso 250
- Crema de jamón y queso 300
- Coctel de camarones 210
- Ensalada fría 190
(Queso nacional)
- Ensalada fría 250
(Queso importado)

Tacos

- Mixtos 360
(Base de vegetales con cerdo ahumado)
- Mixtos con camarón 410

Arroz Frito

- Tradicional 500
(Con cerdo, jamón y vegetales)
- Especial 600
(Con cerdo, jamón, vegetales y camarón)

Pizza

- Queso nacional 260
- Queso importado 380

Pizza Familiar

- Queso nacional 600
- Queso importado 1000

Espaguetis

- Queso nacional 240
- Queso importado 350

Lasagna

- Queso nacional 350
- Queso importado 500

Completa Italiana

- 1/2 pizza
- 1/2 espaguetis
- 1/2 lasagna

- Queso nacional 425
- Queso importado 615

Agregos

- Jamón 130
- Bacon 180
- Chorizo 180
- Aceituna 80
- Atún 260
- Piña 30
- Cebolla 50
- Pimiento 50
- Camarón 200
- Salchicha 60
- Champiñón 80
- Cerdo ahumado 180

Mega Napoli

La pizza más grande de Matanzas
(1 metro)

- Queso nacional**
- Napolitana 1000
- Jamón 1260
- Mixta 1400
- Queso importado**
- Napolitana 1900
- Jamón 2160
- Mixta 2400

Calzada Gr1 Betancourt, entre Levante y Descanso, en la esquina de la PNR

☎ 45292483 📷 bella_napoli_cuba 🍷 Bella Napoli

**Anexo 7. Guía para la entrevista al personal de línea del restaurante. Fuente:
Elaborado por el autor**

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

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

Anexo 8 Instrumento para la validación por los expertos del procedimiento propuesto. Fuente: Adaptado por el autor

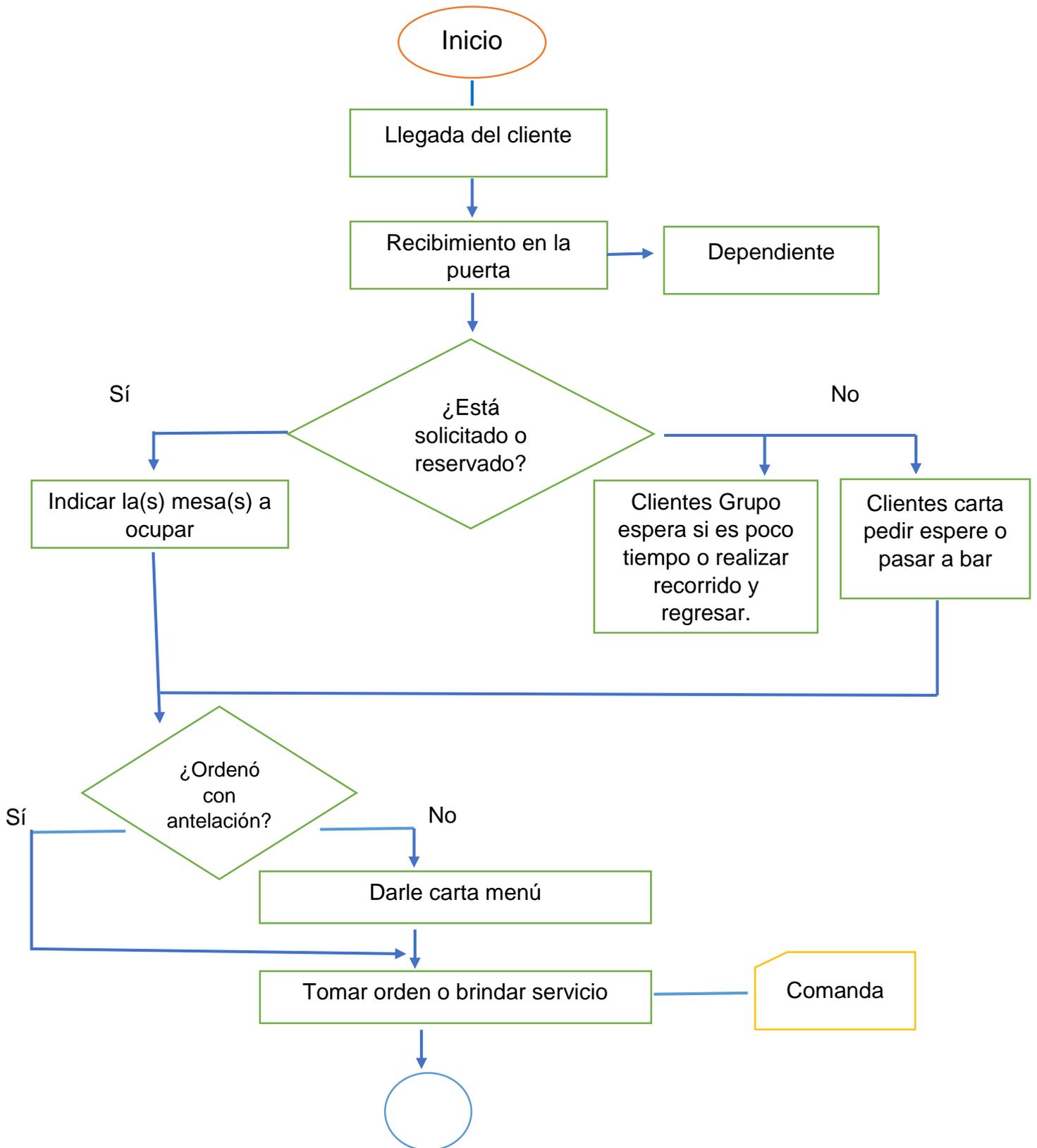
Usted es un especialista seleccionado como experto en esta investigación para validar la factibilidad del procedimiento para la gestión de venta de vinos en restaurante que presta servicio al turismo. Con tal propósito, a continuación, se expone una relación de aspectos, sobre los que usted deberá señalar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

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

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

Anexo 9. Proceso de prestación de servicios gastronómicos en el restaurante.

Fuente: Documentos del Restaurante “Bella Napoli”



Anexo 9. Continuación (...)

