

UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE TURISMO



TESIS PRESENTADA EN OPCIÓN AL TÍTULO LICENCIADO EN TURISMO

TÍTULO: REDISEÑO DE LA OFERTA GASTRONÓMICA DEL RESTAURANTE "GOURMET" DEL HOTEL OCEAN VARADERO "EL PATRIARCA".



AUTORA: DELIA DE LA CARIDAD SANTANA TORRES

TUTORES: DR. YADRIÁN A. GARCÍA PULIDO

LIC. MIGUEL ÁNGEL GONZÁLEZ

MATANZAS, MAYO 2020

Nota de Aceptación

Presidente del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Evaluación: _____

Matanzas, _____ de julio de 2020



"No hay que buscar en otras tierras lo que en abundancia se tiene en la propia. No hay que decir que allá sí hay y aquí nos falta, cuando, en realidad, aquí nos sobra".

*I Congreso sobre Patrimonio Gastronómico y Turismo Cultural
en América Latina y El Caribe*

DEDICATORIA:

...A mis padres y mi hermana porque son lo más grande que tengo en mi vida, por el sacrificio, la exigencia y el amor siempre.

AGRADECIMIENTOS:

A mí tutor Pulido por brindarme su apoyo incondicional, por el tiempo dedicado a compartir sus conocimientos y por el gran profesional que es,

A los trabajadores del Hotel Ocean Varadero "El Patriarca" por tantos momentos lindos, por la ayuda y porque son los mejores,

Al chef Miguel Ángel, por ser el impulsor de esta investigación, por su tiempo y sabiduría,

A todos mis profesores durante estos cinco años por contribuir a mi crecimiento como profesional,

A mi grupo porque a pesar de nuestras diferencias construimos un equipo de grandes turismólogos, gracias Yáirenís,

A esos amigos que se convierten en hermanos e hicieron de estos años la experiencia más bonita de la vida, en especial a Sheyla,

A mis amigos de la infancia por estar siempre a pesar de la distancia, a Lillianys y a sus padres,

A toda mi familia por tanto cariño, comprensión y ayuda,

...A TODOS, ¡GRACIAS!

Declaración de autoridad

Yo, Delia de la Caridad Santana Torres, declaro ser la única autora del Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciada en Turismo: "Rediseño de la oferta gastronómica del restaurante Gourmet del Hotel Ocean Varadero "El Patriarca", 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.

Delia de la C. Santana Torres

Resumen

En un mundo cada vez más globalizado ha surgido una tendencia a buscar la esencia de los lugares que se visitan en los pequeños detalles de la cultura local y la cultura culinaria es uno de los más empleados. La industria turística atribuye cada vez más importancia a reconocer el valor de los patrimonios autóctonos. Por esta razón el objetivo de la presente investigación fue rediseñar la oferta gastronómica del restaurante especializado “Gourmet” del hotel Ocean Varadero “El Patriarca” en correspondencia con la cocina cubana. Para ello se consultaron cuatro metodologías de rediseño de productos y ante las insuficiencias para aplicarse al objeto de estudio se propuso una metodología que integra herramientas tanto de reingeniería de procesos como de mejora continua de la calidad en los servicios. Las principales técnicas que sustentan su aplicación son el método de selección de expertos, la revisión y análisis de documentos, la entrevista, encuesta personal, observación no estructurada y tormenta de ideas. Como principales resultados se pretende establecer una argumentación teórica sobre el rediseño, diseñar una metodología para el rediseño de la oferta y aplicarla para obtener una propuesta gastronómica que represente la esencia de la gastronomía cubana, que sea de la aceptación de los clientes y reporte beneficios a la instalación.

Abstract

In an increasingly globalized world it has emerged. A tendency to look for the essence of the places that are visited in the small details of the local culture and the culinary culture is one of the most used. The tourism industry attaches increasing importance to recognizing the value of indigenous heritage. For this reason, the objective of this research is to redesign the gastronomic offer of the specialized restaurant "Gourmet" of the Ocean "El Patriarca" Varadero Hotel in correspondence with Cuban cuisine. For this, four product redesign methodologies were consulted and, given the insufficiencies to apply to the object of study, a methodology is proposed that integrates tools for both process reengineering and continuous quality improvement in services. The main techniques that support its application are the method of selection of experts, the review and analysis of documents, the interview, personal survey, unstructured observation and brainstorming. The main results are to establish a theoretical argument about the redesign, design a methodology for the redesign of the offer and apply it to obtain a gastronomic proposal that represents the essence of Cuban gastronomy, that is of the acceptance of customers and reports benefits to installation.

Résumé

Dans un monde de plus en plus globalisé, une tendance est apparue à rechercher l'essence des lieux visités dans les moindres détails de la culture locale et la culture culinaire est l'une des plus utilisées. L'industrie du tourisme attache une importance croissante à la reconnaissance de la valeur du patrimoine autochtone. Pour cette raison, l'objectif de cette recherche est de repenser l'offre gastronomique du restaurant spécialisé "Gourmet" de l'hôtel Ocean Varadero "El Patriarca" en correspondance avec la cuisine cubaine. Pour cela, quatre méthodologies de refonte des produits ont été consultées et, compte tenu des insuffisances à appliquer à l'objet d'étude, une méthodologie est proposée qui intègre des outils à la fois de réingénierie des processus et d'amélioration continue de la qualité des services. Les principales techniques qui soutiennent son application sont la méthode de sélection des experts, l'examen et l'analyse des documents, l'entretien, l'enquête personnelle, l'observation non structurée et le brainstorming. Les principaux résultats sont d'établir un argument théorique sur la refonte, de concevoir une méthodologie pour la refonte de l'offre et de l'appliquer pour obtenir une proposition gastronomique qui représente l'essence de la gastronomie cubaine, c'est-à-dire de l'acceptation des clients et rapporte les avantages aux installations.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo I. Marco teórico referencial para el rediseño de productos en gastronomía.	6
1.1. Introducción a la gastronomía y sus elementos principales. Relación con el turismo....	6
1.1.1. Evolución de la gastronomía. Surgimiento de la restauración	7
1.1.2. Relación entre Turismo-Gastronomía. Papel de la gastronomía en el desarrollo de la actividad turística.....	9
1.2.1. Diseño de una oferta gastronómica y su contribución a la imagen de un restaurante	12
1.2. El rediseño de productos. Generalidades e importancia	15
1.3. La gastronomía actual y su valor como patrimonio cultural inmaterial	17
1.4. La cocina cubana “Patrimonio autóctono”	22
1.5. Conclusiones parciales.....	27
Capítulo II. Procedimiento para el rediseño de una oferta gastronómica.....	28
2.1. Antecedentes de la metodología elaborada para el rediseño de ofertas	29
2.2. Descripción de metodología propuesta para el diseño de producto turístico.....	31
2.3. Conclusiones parciales.....	39
Conclusiones.....	40
Recomendaciones.....	41
Bibliografía	42
Anexos.....	45
Anexo #1: Resultado de las encuestas aplicadas en el mes de mayo 2019	45
Anexo #2. Matriz de Conceptos de restaurante. Fuente elaboración propia	45
Anexo #3. Tabla 1.1 Clasificación de los restaurantes según varios autores.....	47
Anexo #4 Clasificación de los Restaurantes según Norma Cubana 126: 2001:	48
Anexo #5 Encuesta de satisfacción aplicada a clientes	49
Anexo #6 Encuesta para conocer el grado de satisfacción del cliente con el diseño de la carta menú	50

Introducción

El turismo se define como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios u otros motivos”. Se deriva de dicha definición que es un fenómeno social, cultural y económico, el cual conlleva el movimiento de los individuos hacia países o lugares fuera de su ambiente usual por propósitos personales o profesionales (Di Clemente; Hernández Mogollón y López-Guzmán, 2014).

En la actualidad el turismo es considerado una actividad económica de importancia global que comprende elementos sociales, culturales, ambientales y económicos. Constituye uno de los fenómenos más significativos de los últimos tiempos, porque propicia el intercambio cultural, la experiencia de nuevos escenarios, el conocimiento de los elementos distintivos de otros países y el desplazamiento de grandes volúmenes de viajeros (Espinosa Manfugás; Romaní Bendig; Martínez Rubal, *et al.*, 2019).

El turismo puede presentar muchas variantes ya que hay diferentes tipos de turismo: turismo cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación. Del mismo modo, también hay diferentes personas que realizan diversos tipos de turismo: turismo de jóvenes, de familias, de la tercera edad, de parejas, de amigos, etc.

Reconocido como un sector industrial que tiene un impacto positivo sobre el crecimiento y el desarrollo económico el turismo es una rama de la actividad económica que representa aproximadamente el 10% del PIB mundial. Entre sus principales impactos positivos se encuentran los relacionados con el ingreso por divisas, la contribución al ingreso privado y público, la generación de empleo, el incentivo a la creación de tecnologías y a la formación de capital humano y las oportunidades de negocio que puede generar en una economía. Estos beneficios han llevado a este sector económico a ganarse un puesto protagónico en el ámbito mundial y desplazar a sectores tradicionales en diversos destinos (Gabriel Brida y Zapata-Aguirre, 2011).

El crecimiento de esta actividad va de la mano con un aumento de la diversificación y la competencia entre destinos pues los destinos turísticos se enfrentan a nuevos desafíos: cambios acelerados en el entorno económico, político y tecnológico, disminución drástica de las distancias, de los tiempos de reacción, riesgos de deterioro en áreas urbanas, creciente

número de competidores, mayor disponibilidad de información por parte de los compradores, dependencia cada vez mayor de recursos propios.

El mercado turístico está otorgando cada vez mayor importancia a la esfera emocional y relacional de las experiencias turísticas, lo que provoca una profunda transformación de esta industria que, desde un mercado de servicios, se está convirtiendo en un mercado de emociones. Los turistas actuales demandan sensaciones únicas y exclusivas y se identifican como consumidores multiformes y plurisensoriales (Di Clemente; Hernández Mogollón y López-Guzmán, 2014).

El viajero actual, se caracteriza cada vez más, por buscar una experiencia turística profunda, que le permita establecer relaciones no simplemente comerciales, sino personales y humanas con los territorios, los patrimonios y las comunidades locales.(Di Clemente; Hernández Mogollón y López-Guzmán, 2014).

En esta nueva tendencia, la identidad y la autenticidad de un territorio se posicionan como los principales atractivos para el turista moderno. Este último aspecto impone un cambio en el planteamiento de la oferta turística y en la interpretación y la experimentación de los patrimonios locales que se enriquecen de nuevos contenidos culturales.

En este sentido, la gastronomía representa un recurso que ofrece un abanico de potenciales actividades llenas de contenido cultural e histórico para entretener el turista y proponerle una forma innovadora de hacer experiencia del territorio a través de un contacto multisensorial. (Orden Mejía; Carvache Franco; Carvache Franco, *et al.*, 2017)

(Kivela y Crotts, 2009) apuntan que la gastronomía juega un papel determinante en la manera de hacer experiencia del destino turístico por parte del viajero y se afirma como un importante reclamo turístico y una herramienta de definición de marca del destino, por su tradicional vinculación con el territorio. Este “nuevo segmento” da origen a lo que se conoce como turismo gastronómico y aparece como un segmento cada vez más importante (Oliveira, Simão 2011)

Cuba a tono con lo anterior cada día confiere más prioridad al desarrollo de la industria turística, caracterizándose por ser uno de los principales destinos del Caribe. No obstante, hay que resaltar que la nación se destaca fundamentalmente por la modalidad de sol y playa, lo que ha traído consigo que el destino se vea afectado por una marcada estacionalidad que

compromete la rentabilidad de las empresas turísticas, sobre todo en un momento en que el turismo se desarrolla en un entorno altamente competitivo que requiere diversificar y consolidar la oferta, para poder satisfacer diversos nichos de mercado. (Di Clemente; Hernández Mogollón y López-Guzmán, 2014)

Es también una realidad que la actividad turística se ha visto influenciada por factores externos como la política exterior de los Estados Unidos hacia Cuba que ha provocado pérdidas a Cuba en el sector del turismo valoradas en mil 383 millones de dólares, según el Informe de Cuba contra el Bloqueo y se compite en condiciones complejas, pues se deben adquirir los productos e insumos hoteleros en Europa y Asia, y tiene vedado el acceso a importantes compañías publicitarias internacionales. *(Yisel Martínez García | internet@granma.cu)*
11 de noviembre de 2019, 19:11:23)

Ante esta situación el país ha trazado una estrategia de gestión económica donde el turismo está definido como una de las actividades priorizadas por el país donde se pretende aprovechar al máximo las tendencias de sol y playa, unido a modalidades de creciente demanda con la naturaleza, salud, eventos, historia y patrimonio, así como rescatar lo autóctono de nuestra cultura.

En el hotel Ocean Varadero “El Patriarca” lo que respecta a la cocina el 100% de los pescados que se consumen son importados (nécora de España, erizos de mar de Canadá), se carece de maíz, yuca, el boniato llega de mala calidad, conejo, cerdo, carne de vacuno, ganado menor, levadura, harina de trigo, tomate en ninguna variedad, vegetales, enlatados, frutas exóticas. Siendo productos fundamentales su disponibilidad es muy inestable, lo que impide que la oferta se presente al consumidor con la calidad requerida, aun cuando un producto de consumo obligatorio es la alimentación, sin cocina no hay turismo, un turista puede admitir cualquier deficiencia, menos no comer o comer mal.

Además, en el mes de mayo de 2019 el 0,9% de las encuestas aplicadas señalaron quejas por la mala calidad y poca variedad de los alimentos en los restaurantes a la carta (Anexo 1). En el hotel de los tres restaurantes a la carta, dos ofertan comida oriental e italiana respectivamente, sin embargo, los clientes no tienen donde consumir comida típica de la gastronomía cubana en la propia instalación por lo que deben dirigirse a las ofertas extrahoteleras del destino Varadero, lo que en ocasiones incomoda al cliente.

Un restaurante debe evaluar con cierta frecuencia, de forma cuantitativa y cualitativa el comportamiento de la oferta, a fin de identificar aquellas propuestas que hace y que no representan beneficios para la organización, ajustándolas de acuerdo a las especificaciones que realiza la clientela (Tapia Ledesma, 2015).

Ante estos desafíos se impone el rediseño de productos como alternativa fundamental. Es preciso rediseñar la oferta gastronómica actual pues lo que hay hoy es poco auténtico, no expresa en su totalidad las raíces de la gastronomía nacional, no pone en valor los productos autóctonos, un rediseño de menú que tenga en cuenta estos argumentos puede abaratar costos, además de sustituir importaciones, lo que reporta un gran beneficio para la entidad y por tanto al país.

El rediseño permite intervenir los objetos, pero no le está permitido cambiar su función y se puede usar como herramienta para el mejoramiento de estos y establecer como estrategia enfocada en la innovación. Ha sido una práctica muy común en el mundo entero ya que potencializa las propiedades o características de estos objetos para lograr un diferenciador que sea atractivo.

El restaurante Gourmet del Hotel Ocean Varadero El Patriarca el restaurante que más dificultades tiene en la presentación de su oferta según el Informe de la Auditoría de Normalización de diciembre 2019 debido a que ofrece comida internacional al estilo gourmet y en la mayoría de los casos los platos no se presentan al consumidor como vienen en el menú, sustituyendo alguno de sus componentes por la no presencia de los que realmente requiere el diseño original.

Lo anterior permite definir como **problema científico**: ¿Cómo contribuir a la mejora de la oferta del restaurante especializado “Gourmet” del hotel Ocean Varadero “El Patriarca”?

Para darle solución al problema identificado se formuló como **objetivo general**:

Rediseñar la oferta gastronómica del restaurante especializado “Gourmet” del hotel Ocean Varadero “El Patriarca” en correspondencia con la cocina cubana.

Y como **objetivos específicos**:

- ✓ Sistematizar los antecedentes teóricos y prácticos relacionados con los servicios gastronómicos, el diseño de la oferta menú y su gestión.

- ✓ Describir el proceder metodológico aplicado para el rediseño de la oferta menú.
- ✓ Proponer acciones para el rediseño de menú del restaurante especializado del hotel Ocean Varadero “El Patriarca”.

La investigación consta de una introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones y bibliografía.

El Capítulo I presenta el marco teórico referencial que abarca la investigación realizada basada en la restauración desde sus orígenes y evolución, tipos de restaurantes y su clasificación. Se incluyen aspectos concernientes a la carta menú su origen, evolución clasificación, diseño y su importancia como punto de venta, tipos de menú, diseño e importancia. Además, se hace referencia a la relación entre turismo y gastronomía y sus atractivos, y una caracterización de la cocina cubana. Cierra con las conclusiones parciales del capítulo.

Capítulo I. Marco teórico referencial para el rediseño de productos en gastronomía.

En este capítulo se presenta el marco teórico conceptual que sustenta la investigación realizada, en el cual se incluyen los aspectos fundamentales referentes a la relación turismo-gastronomía, la restauración como oferta gastronómica, el diseño de las ofertas y la cocina cubana. El hilo conductor se muestra a continuación en la figura 1.1.

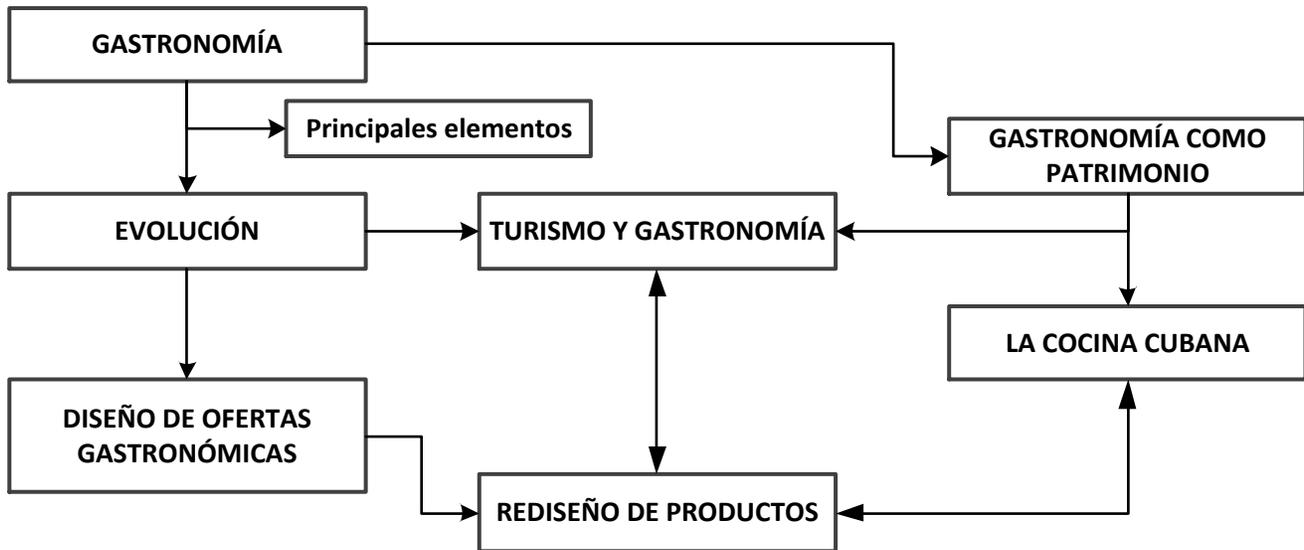


Figura 1.1. Hilo conductor del Capítulo I. Fuente: Elaboración propia.

1.1. Introducción a la gastronomía y sus elementos principales. Relación con el turismo

Todos los seres vivos deben alimentarse para poder sobrevivir y es así como comer se ha vuelto un acto vital en el comportamiento de los seres humanos.

Al respecto (Oliveira, Simão 2011) menciona que la alimentación es esencial para la supervivencia humana. Sin embargo, a medida que el hombre evolucionó, la comida ha asumido un papel diferente. El hombre comienza a alimentarse no solo para saciar el "hambre", sino también para el "placer".

Según (López, 2015) la gastronomía es la disciplina que estudia la relación del ser humano con su alimentación, el entorno natural del cual obtiene los recursos alimenticios y la manera en que los utiliza, así como los aspectos sociales y culturales que se establecen en cada sociedad.

Por su parte (Espinosa Manfugás, 2015) corrobora esta afirmación, centrado en la degustación de alimentos por el individuo donde plantea que la gastronomía permite la

colisión preferencial entre la buena comida y los buenos restaurantes; comer apreciando y degustando los sabores, experimentando el placer sensorial de platos exóticos y disfrutando de las delicias del paladar en general.

La gastronomía es una disciplina con una amplia historia, es una ciencia que día a día se va renovando y va descubriendo nuevas formas de transformación de los alimentos gracias a la experimentación e ingenio de los cocineros, así mismo también es un arte, pues genera una experiencia estética y expresa un significado, cumpliendo su función principal que es la de alimentar a la humanidad.

1.1.1. Evolución de la gastronomía. Surgimiento de la restauración

Es emotivo el sorprendente desarrollo que ha alcanzado la gastronomía a través del tiempo, cuyo florecimiento implica conocer por qué han evolucionado las costumbres alimenticias de los pueblos con el paso de los años.

El primer restaurante surge en el siglo XVI. En aquella época era común las hosterías de alojamiento y la demanda de estos lugares hizo que los usuarios exigieran alimentación. Empiezan entonces a proponer comidas sencillas como sopas guisos, nace otro negocio que recibe el nombre de restaurante derivado del francés "restaurer" que significaba restaurar en función de recibir descanso y alimento (Ordóñez Bravo y Robalino Vallejo, 2018)

El análisis de la historia culinaria representado en la figura 1.2 permite 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.



Figura 1.2 Evolución de las tendencias gastronómicas según (Gutierrez De Alva, 2012)

La restauración se puede resumir como la conversión de los factores de producción (alimentos, capital humano, trabajo) mediante la producción y el servicio, en productos solicitados por un cliente que busca el consumo, satisfacción y el bienestar. La restauración como producto, permite establecer los mecanismos y acciones encaminadas a lograr una oferta de alimentos y bebidas, que satisfaga las exigencias del cliente (Espinosa Manfugás, 2010).

Hoy existen diferentes formas de restauración en correspondencia con las versiones comerciales que dan respuesta a la demanda de los mercados. Es así que la restauración se dinamiza en tal grado que va desde un simple punto de venta o kiosco, hasta un lujoso restaurante (Espinosa Manfugás; Bilbao Reboledo; Marrero Morales, *et al.*, 2008).

Esta variedad de establecimientos gastronómicos es el reflejo de los intereses, modo de vida y necesidades de la sociedad moderna. Cada día se desarrollan nuevas tendencias culinarias, se crean tecnologías más avanzadas, y se establecen innovaciones con relación a las presentaciones de los alimentos y las alternativas de servicio que se ofrece como consecuencia de la demanda de los clientes.

Hoy en día, en pleno siglo XXI, son muchos los expertos, conocedores y estudiados que dominan la esencia de la restauración y la consistencia de sus elementos esenciales. La conceptualización de los términos relacionados con esta temática ha evolucionado con el devenir de los años, y junto con esto el concepto de restaurante (Anexo 2), a través de definiciones emitidas por autores reconocidos como: Gispert (1999), (Morfin -Herrera, 2001) y Dittmer (2002), entre otros.

A partir del criterio de estos autores se define como restaurante al establecimiento donde se sirven alimentos y bebidas generalmente para consumir en el local cobrando un precio determinado por dicho servicio que establezca un equilibrio entre el beneficio empresarial y la satisfacción del cliente.

Muchos autores han aportado sus clasificaciones según determinados aspectos como se muestra en (Anexo 3), así como la Norma Cubana 126: 2001¹ (Anexo 4) donde se destacan las siguientes:

¹ Norma cubana 126 para la Industria Turística. Requisitos para la clasificación por categorías de los restaurantes que prestan servicio al turismo, (2001).



Figura 1.3 Clasificaciones de los restaurantes. Fuente: elaboración propia

Sin embargo, el éxito de un restaurante va más allá de ofertar una preparación gastronómica deliciosa, cocinar bien ya no es suficiente para fidelizar al cliente o atraer otros nuevos. Se deben tener en cuenta una serie de elementos que hacen posible el equilibrio entre lo que desea el consumidor y lo que se le va a presentar, que no es más que la oferta gastronómica en su conjunto, por lo que su diseño es fundamental.

1.1.2. Relación entre Turismo-Gastronomía. Papel de la gastronomía en el desarrollo de la actividad turística

El sector turístico trata de adaptarse a la dinámica de cambios sociales ofreciendo una mayor especialización para dar respuesta y satisfacer las necesidades de los turistas que ya no se conforman con el tradicional destino de sol y playa. Así, surge un mercado al que se han incorporado viajeros con motivaciones diferentes, que realizan viajes más cortos y con mayor frecuencia y buscan nuevos destinos y experiencias.

Como observa (Contreras Hernández, 2005) la actividad turística es una de las responsables de la creación de un discurso de valorización del patrimonio alimentario, en virtud de su potencialidad económica, no sólo porque la comida es central en la experiencia turística, sino también porque la gastronomía se ha convertido en un significativo recurso de formación de la identidad en las sociedades posmodernas.

En este contexto, la gastronomía al ser considerada una fuente inagotable de recursos turísticos, permite ser vista por un lado como un elemento coadyuvante, y por otro como un atractivo principal por sí mismo (Peccini, 2013)

Para (Henderson, 2009) existen tres líneas de investigación en lo relacionado al turismo y la gastronomía: la alimentación como producto turístico, la comercialización de alimentos para los turistas y el turismo alimentario.

La alimentación del ser humano es uno de los campos más bastos para desarrollar modas y seguir nuevas corrientes, no obstante, resguarda en sus sabores y aromas gran tradición. El cocinero se encuentra ante la disyuntiva de crear nuevos platillos e insertarse en las tendencias gastronómicas, o continuar aprovechando las delicias de la cocina tradicional siendo dependiente su decisión de los gustos y preferencias de los consumidores (Mejía López; Mejía Castillo y Bravo Rodríguez, 2014).

Asimismo, la gastronomía puede ser vista a través de sus particularidades como elemento de reconocimiento de un grupo social y puede ser utilizada como elemento representativo de la cultura de la comunidad, ofrecida al visitante quien puede degustar parte de la cultura y percibir a la comunidad (Orden Mejía; Carvache Franco; Carvache Franco, *et al.*, 2017).

En cuanto a la relación entre el turismo y la gastronomía, (Tikkanen, 2007) lo realiza a través de cuatro elementos: como parte del producto turístico, la experiencia gastronómica del lugar, los fenómenos culturales propios de la cocina, y la atracción de la gastronomía del sitio.

La gastronomía forma parte del elemento diferencial de las comunidades receptoras y puede ser utilizada por la actividad turística desde la planificación hasta la gestión. La degustación de un plato típico regional permite la integración entre el turista y la comunidad receptora, posibilitando conocer sus características y vivir la experiencia a través del conocimiento del origen y significado del plato para la comunidad local, la visualización del plato servido y la apreciación del sabor del mismo. Así, se produce una interacción profunda entre la cultura del visitante y la de la comunidad receptora (Mascarenhas Tramontin y Gândara Gonçalves, 2010).

Es entonces donde la alimentación, se convierte en parte de la experiencia turística. Al saborear un plato diferente, el turista se encuentra con las manifestaciones de la cultura local, entra en contacto con los saberes y sabores, los colores, los ingredientes, los condimentos y los modos de preparación; unidos al contexto histórico en que surgió el plato (y permaneció) en aquella cultura. Estos factores transmiten la identidad de la población local a través de la degustación de la gastronomía regional.

Cada vez más gente viaja motivada por la gastronomía de una región, pasando la comida de ser un mero complemento del viaje a un elemento primordial en el proceso de selección de un destino turístico (López-Guzmán y Sánchez Cañizares, 2012) incluso su importancia tan

marcada en el turismo ha llevado a las empresas de viajes a diseñar rutas gastronómicas, en las cuales se busca combinar las comidas típicas con los lugares de interés histórico y las principales atracciones turísticas de la región.

El significado que tiene la gastronomía para el turismo como factor clave en la motivación para viajar, ha favorecido el desarrollo de la modalidad de turismo gastronómico o food tourism, definido por (Ellis; Park; Kim, *et al.*, 2018) como “el flujo de personas que durante sus viajes realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial, en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria”. El carácter activo que asume el turista ante la mayoría de las actividades incluidas en esta modalidad es uno de los factores que están propiciando su éxito y propagación en el panorama turístico actual.

El 30 de mayo de 2018 la OMT² puso en valor el papel de la gastronomía como motor para el turismo, y es que precisamente el turismo gastronómico es una modalidad cada vez más reconocida, es una oportunidad para preservar y promover la autenticidad en las comunidades y representa un impacto económico para estas. Su desarrollo ha permitido el empleo de nuevas técnicas culinarias e iniciativas, y la incorporación de la tecnología, lo que constituye un importante atractivo para los amantes de esta modalidad.

Los verdaderos “amantes” de la gastronomía que viajan teniendo como motivación principal y secundaria de su desplazamiento el contacto y el descubrimiento de una gastronomía diferente, buscan aprender más sobre la misma, relajarse saboreando una buena culinaria, enriquecerse culturalmente, etc. Estos “exploradores de sabores” viajan kilómetros para degustar una especialidad o un plato típico o para probar un buen vino. Estos visitantes son, sin duda, aquellos que se pueden denominar “turistas gastronómicos”.

En base a la lectura de algunos estudios realizados sobre el tema (Oliveira, Simão, 2007) plantea los siguientes aspectos:

- Los turistas gastronómicos tienen gastos medios elevados, por encima de los que presentan los turistas genéricos y por lo general cuentan con un nivel cultural elevado

² Organización Mundial del Turismo. IV Foro Mundial de la OMT sobre Turismo Gastronómico celebrado 30 de mayo y 1 de junio de 2018 en la ciudad de Bangkok, Tailandia

asociado a una buena situación económica. Generalmente son poco sensibles a los precios por lo cual se convierten en excelentes clientes de restaurantes pues no se fijan en gastos para probar nuevos sabores.

- Quien viaja por razones gastronómicas es, en la mayoría de los casos, bastante exigente y le importa la calidad y la autenticidad de la gastronomía que le es presentada. Esta es una consecuencia lógica pues si la motivación principal es la gastronomía, el turista no aceptará ser defraudado.

La gastronomía asociada al turismo tiene múltiples funciones, desde alimentar a las personas fuera de su lugar de residencia habitual hasta ser utilizada como una estrategia de desarrollo regional. Sin duda, la más común es la de presentar platos novedosos para el deleite de los visitantes y brindarles una experiencia agradable y creativa. Cada vez más la gastronomía va ganando terreno como un importante componente del turismo tanto urbano como cultural (Norriil, 2017).

Además, la gastronomía aporta un valor turístico indiscutible a cualquier destino, ya que repercute de manera muy clara y directa sobre aspectos tan importantes como la economía o la cultura, y se relaciona con una gran diversidad de sectores empresariales. Los productores, restaurantes, tiendas especializadas, mercados, museos y centros de interpretación, así como empresas que organizan actividades relacionadas con la gastronomía, se pueden ver beneficiados de la utilización de la gastronomía como dinamizador del turismo en un destino. Por lo tanto, representa una oportunidad para estimular y diversificar el turismo, impulsar el desarrollo económico local, involucrar a varios sectores profesionales (productores, cocineros, mercados, etc.) y agregar nuevos usos al sector primario.

1.2.1. Diseño de una oferta gastronómica y su contribución a la imagen de un restaurante

La oferta gastronómica es uno de los factores claves en la identidad de un restaurante. Es fundamental en la definición del tipo de restaurante, su posicionamiento en el mercado, el tipo de cliente y la capacidad de generar ventas, siendo sostenible a largo plazo.

El tipo de servicio que se va a realizar es fundamental considerando que la oferta debe adaptarse a este pues por ejemplo no es lo mismo llevar la comida a casa, que servirla a la vista del cliente.

Las principales ofertas gastronómicas que pueden plantearse son:

- Menú.
- Carta.
- Sugerencias y platos del día.
- Ofertas especiales.
- Menú buffet.

Según (Gallego, Jesús Felipe, 2005) el menú es la lista de platos distribuidos en grupos que el restaurante ofrece a sus clientes a un precio determinado, mientras que la carta es el documento impreso en el que el establecimiento de restauración muestra a sus clientes las ofertas gastronómicas que ofrece junto con la indicación de sus precios. Es la presentación del establecimiento al cliente donde muestra todo lo que ofrece y si no consigue llamar la atención es posible que el cliente termine por retirarse o no volver al lugar.

Las sugerencias y platos del día son los que buscan sorprender al cliente de una forma innovadora, creativa y a la vez aportando rentabilidad y no aparecen en la carta de forma permanente, sino que varían.



Figura 1.4 Platos que constituyen sugerencias o recomendaciones. Fuente: elaboración propia

La presentación de cualquier creación gastronómica es importante si lo que se quiere es vender lo mejor. Según (Valdés, 2009) existen seis aspectos que abarcan al diseño y a la creatividad visual en la elaboración de platillos:

1. Una idea creativa: en donde se intenta utilizar ingredientes que definan forma y aspecto del plato, la búsqueda de un sabor especial, una propia historia y generar expectativas en el comensal.
2. Gestalt: siendo este término la definición de las cosas a través de su aspecto, se lo utiliza en gastronomía para despertar sabores y sensaciones a partir de lo que se ve.
3. Colores: indican los conocedores del arte culinario que se debe incluir al menos tres colores dentro de la presentación de un platillo para brindarle el equilibrio visual. Se puede mezclarlos con base en la idea de colores cálidos y fríos, ejemplo de ello pueden ser los vegetales junto a la carne de res.
4. Texturas: es parte del valor de un platillo porque lo visual y gustativo constituyen partes relevantes para el comensal. Se debe permitir distinguir entre dulces, salados, ácidos, etc., para lo cual se debe conocer sobre la combinación de colores, texturas y sabores.
5. Jerarquía visual: se aconseja que el plato tenga tres partes: El principal debe tener mayor jerarquía, en segundo plano está la guarnición y en tercer sitio la salsa.
6. Punto preponderante: como consejo para presentar el plato se indica que lo más importante del mismo se debe colocar hacia el comensal y ligeramente hacia la izquierda.

Pero la composición de la oferta gastronómica va más allá de los elementos tangibles. En el instante de confeccionarla se habrán de tener presente un grupo de criterios que constituyen sus elementos, y a partir de estos, habría que fundamentarse en aspectos no tangibles como la amabilidad desplegada en el servicio, la acogida, la iluminación o la comodidad, por nombrar algunos de ellos.

El servicio en sí mismo es único, ya que es muy difícil prestar de forma idéntica dos servicios, pues están sujetos a factores tan poco controlables como puede ser, por ejemplo, el estado de ánimo del cliente o del personal en contacto (García Bermejo y Peyrolón Melendo, 2019).

Ambos autores consideran que el criterio más relevante a considerar, en el momento de elaborar una oferta gastronómica, es la atención al cliente. Se debe partir del conocimiento de las necesidades del cliente y a partir de las mismas, diseñar ofertas que se adapten a satisfacer esas necesidades. La hora de consumo, los hábitos alimenticios, el motivo de

consumo y el precio, son los elementos fundamentales a considerar en relación con los clientes.

Además, plantean que son muy importantes también los recursos físicos, económicos y humanos, así como la localización del local y su decoración. El mobiliario y los materiales, utensilios y maquinaria, repercuten en el diseño de las ofertas, y que se debe conocer con qué capacidades y habilidades cuenta el equipo de personas a la hora de elegir las especialidades que conformarán la carta de platos. Es preciso contar con recursos económicos para afrontar la compra de materias primas, el pago de personal y cualquier imprevisto que surja. La búsqueda actual de la salud alimenticia, así como el hecho de evitar intolerancias a ciertos grupos de alimentos, hacen que la oferta gastronómica se ajuste mucho a un equilibrio nutricional necesario para una correcta alimentación. La calidad en las materias primas y su control, ayudan a favorecer esta equilibrada oferta.

En el caso de una oferta existente que ha perdido su aceptación se debe considerar un rediseño. Esta es una herramienta que permite encontrar mejoras en los productos en función de hacerlos más eficientes o lograr que sean más atractivos, en el sentido más amplio de la palabra.

1.2. El rediseño de productos. Generalidades e importancia

En el ambiente de competición en el entorno turístico actual, los productos deben ser atractivos e inteligentes, destacar del resto y comunicar un mensaje de valor a sus consumidores potenciales, por ello, es muy importante hacer un seguimiento del producto, comprobar que funciona (mediante encuestas, estadísticas, análisis de mercado...), mantener la coherencia y el enfoque de la marca e ir creciendo y variando en dependencia de los cambios y las necesidades de los clientes. Un buen rediseño, consigue volver a encaminar la filosofía del producto y aumentar las ventas.

El rediseño de un objeto, de un elemento o lo que fuere se puede efectuar con varias intenciones, una alternativa puede ser mejorar la versión original de ese objeto, hacerlo más atractivo, más actual, incorporarle nuevas funciones si es que ha quedado obsoleto, por

ejemplo. Y también el rediseño puede deberse a la insatisfacción que el creador tiene sobre su diseño y entonces decide reelaborarlo de cero³.

El resultado planteado del rediseño es obtener varias mejoras, pero el proceso no es radical, aquí se consideran cambios a mediano plazo, renovación de los sistemas actuales y se trata de encontrar un equilibrio razonable de costo/beneficio (Aristizábal Restrepo, 2016), plantea además que existen dos tipos de rediseños:

- ✓ Adaptación, la cual consiste en cambiar o evolucionar algunos aspectos o componentes del producto original dándole características de uso o presentación modificada y disponiéndolo, incluso para un uso diferente al original (dentro de esta categoría entran los procesos de actualización tecnológica).
- ✓ Variantes Constructivas: en la cual se realizan variaciones a los parámetros de funcionamiento, a los Materiales, a las Formas u otros aspectos para potencializar su uso, dar mejores prestaciones o mejorar el desempeño (Menor consumo o mejores especificaciones de uso).

Existen varias razones para rediseñar. Entre ellas está la fuerte competitividad de las empresas en los mercados internacionales, la demanda cada vez mayor de los productos y servicios que consumen los clientes, la globalización de los mercados que exige a las empresas productos y servicios de mayor calidad y porque la misma es un instrumento de diferenciación empresarial (Abreu Rodríguez, 2012).

El rediseño es una herramienta necesaria para mantener el reconocimiento de un producto o servicio. El trabajo de rediseñar debe ser constante y en función de las necesidades cambiantes del cliente, que es cada vez más exigente y conocedor de nuevas tendencias, se mantiene informado y compara ofertas antes de elegir.

El cliente que hoy frecuenta los restaurantes busca mucho más que satisfacer el apetito, es un consumidor de experiencias, sensaciones y cultura (Feria Velázquez y Calzada Llanos, 2017) por lo que existe un creciente interés alrededor de los alimentos tradicionales y los platos típicos que eleva la gastronomía hasta el nivel de patrimonio cultural, compuesto por elementos tangibles e intangibles que determinan y caracterizan los territorios, los paisajes y

³ Disponible en: <https://scholar.google.es/amp/s/www.gestiopolis.com/conceptos-de-mejora-redisenio-y-reingenieria/amp/>

la propia idiosincrasia de los habitantes y la calidad de la vida (Di Clemente; Hernández Mogollón y López-Guzmán, 2014).

1.3. La gastronomía actual y su valor como patrimonio cultural inmaterial

Las prácticas alimentarias están cargadas de significados. Desde la elección de qué es o no comestible hasta en el modo de prepararlo, servirlo y consumirlo se pueden apreciar las características alimentarias vinculadas con la cultura y la sociedad. La alimentación, en su sentido cultural, puede ser entendida como un sistema de representaciones donde lo que es o no comestible y cómo debe ser consumido son elementos que componen redes de significados (Mascarenhas Tramontin y Gândara Gonçalves, 2010).

La gastronomía, entendida como el valor cultural que se concede a los alimentos o a la forma de prepararlos por su identificación con un territorio o grupo social, es uno de los elementos incorporados al concepto de patrimonio cultural y se configura como uno de los recursos turísticos más importantes en los últimos años gracias a la capacidad de satisfacer nuevas exigencias de consumo de la demanda de turismo cultural (Melgar Ramírez, 2013).

La UNESCO⁴ define como patrimonio cultural inmaterial a los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas- junto con los elementos que le son inherentes- que las comunidades, los grupos e individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este se transmite de generación en generación y es recreado constantemente por las comunidades en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad. Se manifiesta en los siguientes ámbitos (tradiciones y expresiones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales y actos festivos, conocimientos relacionados con la naturaleza y el universo, técnicas artesanales tradicionales).

La gastronomía se afirma como un elemento importante de diversificación y como una herramienta para definir la marca y la imagen de un territorio, un país y una cultura según (Di Clemente; Hernández Mogollón y López-Guzmán, 2014). Cuando se habla de gastronomía, no es solo el conjunto de comidas o platos típicos de una localidad, sino que comprende un

⁴ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf>

concepto más amplio que incluye bebidas, costumbres alimentarias, tradiciones, procesos, personas y estilos de vida, que se definen a su alrededor.

Por otra parte, al ser considerada un patrimonio intangible de un destino,(Okumus; Okumus y Mckercher, 2007) definen que la comida típica es un elemento que permite a los turistas disfrutar de una autentica experiencia cultural.

Desde hace algunos años ha cobrado cada vez más fuerza en el terreno de la mercadotecnia la idea de Marketing de Experiencia. En la lucha por ganar terreno en la mente del consumidor frente a la competencia, se ha vuelto clave la generación y oferta de experiencias de consumo únicas e irrepetibles para los clientes. Experimentar la marca, el producto o el servicio es vivirla a través de los sentidos (Chacón Vega, 2014).

Como es evidente, la cultura culinaria representa una importante fuente de identidad en la sociedad postmoderna hasta el punto de convertirse en un baluarte de defensa de la autenticidad de un territorio y una comunidad contra la creciente homologación gastronómica provocada por el fenómeno de la globalización (Di Clemente; Hernández Mogollón y López-Guzmán, 2014).

En el año 2012, la OMT emitió un informe global sobre la situación actual del turismo gastronómico denominado “Global Report Food & Tourism”. El análisis se realizó mediante una encuesta a miembros afiliados de la OMT, y a través de las reflexiones de profesionales del sector turístico y de la gastronomía con una amplia experiencia en organizaciones internacionales; en la gestión de destinos; en empresas turísticas y; en el ámbito de la formación. En el mencionado informe se observaron diez grandes tendencias globales en el desarrollo del turismo gastronómico:

1. Posesión de un mercado en expansión.
2. Existencia de una tipología o perfil de turistas particular.
3. El territorio como eje vertebrador de la oferta.
4. El producto como la base del turismo gastronómico.
5. Patrimonio Cultural.
6. Tradición e Innovación.
7. Sostenibilidad.
8. Calidad.
9. Cooperación.

10. Comunicación.

Siendo así, la gastronomía es considerada por la UNESCO como parte del patrimonio cultural intangible de cada uno de los grupos sociales que la desarrollan, revela la historia, costumbres y hábitos de los pueblos y de sus habitantes. Esta organización incluye cada año tradiciones y preparaciones gastronómicas en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (Fernández Sanchez; Sancho; Espinosa Manfugás, *et al.*, 2014)

La cocina tradicional mexicana por ejemplo abarca desde prácticas rituales y conocimientos de los ancestros, hasta técnicas, costumbres e ingredientes tan destacados que toda ella fue merecedora de la inscripción en la Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en el año 2010.

La tradición cultural de preparar y compartir en Azerbaiyán su pan típico, denominado lavash, katyrma, jupka o yufka, fue incluida en la Lista de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en el año 2016. Esta elaboración, que también se realiza por otras regiones de Irán, Turquía, Kazajistán y Kirguistán, corre a cargo de tres personas dentro de una misma familia, o por los vecinos en las zonas rurales. No obstante, también es posible adquirir este tipo de pan en las panaderías tradicionales.

El kimchi, en la República Popular Democrática de Corea, es un plato elaborado con verduras y hortalizas, sazonadas con carnes, pescados o mariscos fermentados y especias. Hay centenares de formas de prepararlo y, precisamente, toda esta preparación artesanal fue catalogada como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en el año 2015.

La tradición de Nápoles de los pizzaioli, inscrita como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en el 2017, consiste en preparar la masa de la pizza en cuatro etapas y su posterior horneado en fuego de leña. Miles de pizzaioli trabajan en la actualidad en la capital de Campania, aunque también hay que tener en cuenta que son muchas las familias napolitanas que realizan esta elaboración tradicional de la pizza en sus casas. La preparación es todo un espectáculo.

La preparación, el ritual y, en definitiva, el café árabe, fueron declarados Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en el año 2015. Propio de países como Omán, Qatar, Arabia Saudí y los Emiratos Árabes Unidos, la hospitalidad de sus gentes se muestra ante la elaboración del café para los invitados. Primero, se seleccionan los granos; después, se

tuestan en una sartén plana y, a continuación, se trituran en un mortero de cobre. Los granos molidos se ponen entonces en una cafetera de gran tamaño con agua y se coloca al fuego.

La gastronomía juega un papel determinante en la manera de hacer experiencia del destino turístico por parte del viajero y se reafirma como un importante reclamo turístico y una herramienta de definición de marca del destino, por su tradicional vinculación con el territorio. (Di Clemente; Hernández Mogollón y López-Guzmán, 2014)

Al respecto (Falcón, 2014) afirma que en Europa los principales destinos para disfrutar del turismo gastronómico se encuentran concentrados sobre todo en España, Francia, Italia y Portugal. En Asia destaca la cocina japonesa y la india. Latinoamérica cuenta con algunos países con una gastronomía reconocida a nivel internacional como son Argentina, México, Perú y Uruguay. La tabla 1.1 Características de las mejores cocinas del mundo, muestra una lista de las mejores cocinas del mundo y sus particularidades más representativas.

Tabla 1.1. Características de las mejores cocinas del mundo.

ITALIA	La más internacional de las cocinas del mundo. Se caracteriza por lo esencial, por condensar los aromas y sabores de sus ingredientes más cercanos (el slow food tiene en la Toscana su cuna).
GRECIA	Su base es la esencia del elaborada con ingredientes frescos como tomates, patatas, queso de cabra o pescado, y siempre aliñados con aceite de oliva. Destaca las ensaladas, el gyros (carne asada), las sopas o la famosa musaka (lasaña con berenjenas).
ESPAÑA	Cada rincón de España produce, elabora y consume distintas especialidades gastronómicas muy distintas entre ellas. Destaca el uso de ingredientes de proximidad, la profusión y mezcla de sabores, así como el reto de ir modernizando las recetas hasta convertirlas en platillos de fama internacional.
MÉXICO	Destacada por el uso de picante. Algunos de sus platos más tradicionales: guacamole, nachos, quesadillas, enchiladas de mole, fajitas, flautas, carnitas, tacos de pollo y guacamole, tamales. El secreto es la mezcla de las distintas cocinas que conviven en su territorio, y el uso de productos autóctonos, sobre todo la gran variedad de chiles que define el sabor de sus platos.
FRANCIA	Desde 2010, su gastronomía forma parte del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Se caracteriza por su constante innovación. Se pueden encontrar numerosos restaurantes distinguidos con estrellas Michelin, pero también infinidad de pequeños bistrós.
PERÚ	En 2014 recibió el World Travel Awards por la riqueza, originalidad y diversidad de su gastronomía y por el empeño empresarial que la promueve. Destacar recetas como el ceviche (pescado crudo y marinado), el ají de gallina y los camarones acaramelados, tres de sus

	especialidades más tradicionales e innovadoras.
TAILANDIA	Tailandia ha captado lo mejor de la gastronomía de la India y China y lo ha incorporado a su cocina, se caracteriza por la mezcla de sabores ácidos, salados, picantes y dulces y por la abundancia de condimentos y la presentación. Sus guisos más internacionales son el Pad Thai, el Tom Kha Gai, el Neveyum o el Khao Mangal.
NUEVA YORK	Gran diversidad y mestizaje, todas las cocinas en una. De la cocina genuinamente norteamericana, destacar las hamburguesas acompañadas crujientes fries.
JAPÓN	El sushi, sopas, carnes maceradas, otras especialidades a base de arroz y pescado como el maki, también las tempuras y todo tipo de verduras cocidas al dente

Fuente: Elaboración propia a partir de *National Geographic*⁵

Como se puede apreciar en la tabla el éxito de estas cocinas se basa en la elaboración de platos que tienen como base productos típicos de cada región, la mezcla de sabores, innovación constante, la búsqueda de modernización sin perder el respeto a lo tradicional y autóctono.

Los mercados gastronómicos actuales buscan la continua fluidez, presentando de manera constante “nuevos” productos, platillos novedosos y técnicas insólitas y originales, solo para marcar un supuesto estatus en el comensal, las tendencias se muestran como el futuro y las nuevas formas de preparar platillos van renovándose constantemente para continuar en la sintonía de novedad, siendo parte de un consumismo líquido⁶ pues tales preparaciones y conceptos modernos propuestos en restaurantes y espacios gastronómicos son tan fugaces que no permiten si quiera consolidarse en los gustos de los comensales, quienes ante la novedad apresurada, cambian radicalmente sus gustos y preferencias para de cierto modo continuar a la vanguardia y seguir a la moda (Mejía López; Mejía Castillo y Bravo Rodríguez, 2014).

Anticuada o no, la gastronomía tradicional siempre busca estar al día, se renueva, introduce nuevas formas de preparar y se adapta a las preferencias de los comensales conservadores y contemporáneos.

En el I Congreso sobre Patrimonio Gastronómico y Turismo Cultural en América Latina y El Caribe (Taracchini Antonaros, 2001) plantea que la gastronomía es un fenómeno vivo y

⁵ Disponible en: https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/10-mejores-destinos-gastronomicos-mundo_8947

⁶ Se usa el concepto de líquido al asemejar la adaptabilidad y fluidez de los comensales ante las nuevas corrientes con el líquido vital “agua” que se mantiene en continuo movimiento y adaptabilidad a los recipientes en los que se contenga

activo, porque es ante todo cultura y, por ende, representación e identificación de sí misma, destinada a modificaciones continuas porque actúa sobre sujetos activos, sobre sus necesidades y sus vivencias.

En los últimos años, la gastronomía está tomando cada vez más un papel de liderazgo en la elección del destino turístico y su consumo, lo que se refleja en el crecimiento de una oferta gastronómica basada en productos indígenas de calidad y en la consolidación de un mercado propio para el turismo gastronómico (Torres Oñate; Romero Fierro y Viteri, 2017).

Quien viaja para aumentar su conocimiento sobre la gastronomía de un lugar, o para aprender a preparar un plato, está viajando debido a una motivación gastronómica cultural (Oliveira, Simão 2011). Lo autóctono de un destino es una oportunidad que abre puertas en un sector tan competitivo como el turismo.

1.4. La cocina cubana “Patrimonio autóctono”

En Cuba, el arte culinario de ha transitado por varias etapas, trayendo como consecuencia una cocina tradicional, original y distintiva del país y de cada una de las regiones que lo componen, siendo la culinaria expresión legítima de identidad, admirada por los turistas que visitan la nación, y reconocida a nivel internacional.

Al respecto (Fernández Monte y Gutiérrez Lezcano, 2014) introducen dos conceptos en su libro “El sabor de la cocina cubana”:

Cocina típica cubana: es la que define por igual los productos tradicionales y formas de cocinar relacionadas con una región, comunidad o zona específica. Puede ocurrir en ocasiones que algunos platos que la representan, por su alcance, difusión y aceptación tomen carácter de cocina tradicional o representativa del país, es decir trasciendan el carácter tradicional de su región para ser nacional.

Cocina tradicional cubana: es la que representa al país, se transmite de generación en generación, y del reconocimiento de todos, independientemente de su procedencia social o nivel de instrucción, aunque puede haber especificaciones en su preparación o nombre, que lo diferencian de una región u otra.

Héctor Juárez Figueredo, en su artículo “Aproximación a la génesis de la cocina cubana”, sintetiza la historia de la cocina cubana de la forma siguiente:

- Siglos XVI al XVIII

Intenso período de transculturación interétnica sobre una base de la dieta aborígen. Se establece la primacía de la yuca. Se aclimatan cultivos africanos, hay un predominio de las frutas cubanas, prevalece la afinidad culinaria hispano-africanas, se cultiva el maíz para la alimentación humana y la cocina recibe la influencia de los españoles de Andalucía y Canarias.

- Siglo XIX: Cuaja una cocina criolla básica con énfasis en las viandas, plátanos y carne de puerco: los pilares populares. El arroz se extiende como comida para esclavos. Llegan a Cuba españoles de toda la Península. Se cubaniza el Ajiaco.

Comidas mambisas (insurrectas) en los campos de Cuba Libre a base de viandas, (yuca y boniato) asados de cerdo carnes saladas, jutia, miel entre otras.

- El siglo XX:

1900-1920: Se implanta una cocina galaico-asturiana en la gastronomía y la familia. Fabadas y caldos gallegos.

1921-1935: El aporte chino en la red popular gastronómica salva la cocina popular cubana. Se eleva el consumo de la papa, se establece el sofrito y se inicia la penetración de los alimentos de conservería de procedencia norteamericana.

1936-1962: Consolidación de la cocina popular cubana, que penetra en todos los estratos sociales, pero no en la restauración elitista ni en la hotelería internacional. Cafeterías y blue-plates.

1963 en adelante: El bloqueo obliga a modificar una dieta con productos importados (arroz, trigo, frijoles, grasas comestibles). Conservería del antiguo campo socialista (Europa del Este). Generalización de platos de la cocina italiana: las pizzerías.

Período especial de los años 90 del siglo XX: búsqueda de soluciones y regreso a muchos patrones de la cocina tradicional cubana.

Con la creciente de la industria del ocio, aparecieron formas de comer cubanas adaptadas a maneras más saludables, aunque permaneciera inalterable el gusto por el exceso de grasas y azúcares.

Al ser esta una cocina muy influenciada por diferentes cultura, no sigue un orden específico en los ingredientes, se podría llegar a decir que es una cocina que experimenta y que en la mayoría de los casos no existen recetas específicas (Fornet Piña, 2012).

El ajo es uno de los ingredientes más comunes y este es bien conocido alrededor del mundo. Las cebollas y los ajíes también están presentes en esta comida. Frutas y vegetales fritos en manteca o aceite son muy populares en el continente africano y por tradición aquí también.

Otros aspectos generales más representativos son el arroz elaborado como cereal, acompañante en todas las comidas, la elaboración de caldos, sopas, cremas y potajes de composición densa, principalmente preparados a base de leguminosas, viandas, carnes y fuerte condimentación, los alimentos fritos (viandas, carnes, huevos y frituras), el uso de grasas de origen animal y vegetal en porciones significativas, la condimentación basada en el comino, laurel, orégano, pimentón, bijol, puré de tomate, ajo, cebolla y ají, consumo de jugos, infusiones, tisanas y postres con alto contenido de azúcar (Fernández Monte y Gutiérrez Lezcano, 2014).

En la actualidad, se van incorporando las recetas ecológicas insertada con el afán de mejorar la calidad de vida. Se destacan entre los vegetales y hortalizas las zanahorias, el quimbombó, la acelga, la remolacha, la habichuela y la col, entre las frutas una de las bases de la comida del país se destaca junto al plátano maduro, la piña y el mango con los que también se preparan diferentes cócteles. Entre las frutas que crecen en la tierra, una de ellas se destaca, el marañón, pues de todas esta es la única que tiene a su semilla fuera de la pulpa, su sabor es agridulce y posee la característica de dejar la boca reseca una vez que se come. Si de fruta se habla cabe nombrar algunos batidos como el mamey, anón, guanábana y chirimoya (Calgaro y Trucco, 2007).

Entre los productos típicos o de principal producción en Cuba se destacan:

- La caña de azúcar; es la base de sus bebidas, además de utilizarla como energizante para resistir a los amplios horarios de trabajo.
- El Tabaco; las plantaciones tabacaleras son uno de los sustentos principales en la industria interna.
- El Café; bebida cotidiana en la vida de los cubanos, de similar importancia que el calvado para los franceses, se lo toma varias veces al día.

- El Cacao; Si bien es de escasa producción, por la importancia que los cubanos le otorgan, es un alimento que cabe destacar.
- Los Frijoles Negros; base en la alimentación de muchos de los cubanos, muy conocido por la influencia africana.
- El ron cubano, parte inseparable de la historia de Cuba, como consecuencia de la introducción por Cristóbal Colón de caña de azúcar cubana.

La cocina cubana ha sido el resultado de todo un proceso de transculturación, las maneras de elaborar y consumir los alimentos, la variedad de ingredientes y platos, las relaciones y prácticas sociales se fueron estableciendo en el curso de los procesos que dieron origen a la nacionalidad cubana, y como resultado una cocina cualitativamente nueva, diferente a sus originarias: la cocina criolla, declarada en octubre de 2019 Patrimonio Cultural Inmaterial de la nación por el Consejo Nacional de Patrimonio del Ministerio de Cultura durante la clausura del VII Festival Culinario Internacional en la Habana

Cada provincia y sus pueblos regalan sus platos típicos que se han hecho famoso: el «Escabeche de Canímar»; los Polvorones y el Atropellado matancero; el Salpicón, el Pastelón y las Cremitas de Leche camagüeyanas; el Ajiaco bayamés y el cardenense; el Escabeche santiaguero; el Pudín de pescado avileño; sopa de arroz a la trinitaria; palanquetas de Sancti Spíritus; Frangollo de Bejucal; empanadas de maíz orientales; huevos a la habanera; torticas de Morón; Salsa de Perro de Caibarién y el Bisté Relleno a la villaclareña. A su vez los restaurantes tenían sus recetas exclusivas y platos exóticos que los hacían famosos: El Pollo con Mojo al estilo Rancho Luna, Arroz a la marinera «Boca de Jaruco», Arroz con mariscos «Bellamar», la Pulpeta de Caguama del «Floridita», las Papas Rellenas de «El Faro» de Guanabacoa, las Croquetas de «La Dominica» en la Vía Blanca, los bocaditos de jamón lazqueado bien finito de «El Carmelo», los Panqués de «Jamaica» (que no tienen nada que ver con los Pancakes norteamericanos ni con el país caribeño). Nuestra cocina ha ido cambiando, las circunstancias por la que ha estado atravesando el país ha hecho que al desaparecer algunos productos tengan que inventar con otros. En el exilio también la cocina criolla se ha degenerado a tal grado que se considera el «Congrí» igual que el «Moros con cristianos» y se confunde la «Ropa Vieja» con la «Vaca Frita», el «Tamal» con el «Tayuyo», al pan con bisté le ponen tomate. Para colmo se desconoce la «Malarrabia», «Las Maravillas de Coco», las «africanas», «Cerence», las «palanquetas de

gofio», y muchos más platos de la variada cocina criolla (Greenidge Clark y Junco Monserrat, 2011).

Sin embargo, Taracchini Antonaros (2001) en el I Congreso sobre Patrimonio Gastronómico y Turismo Cultural en América Latina y El Caribe plantea que la generación actual de cubanos es seguramente la población del mundo que, después de los italianos, consume la mayor cantidad de pizzas, espaguetis y macarrones, que tienen bien poco que ver con la tradición caribeña.

Durante la crisis de los años 90 en el país se produce una desestructuración de la cultura alimentaria tradicional, que trajo consigo una adaptación y reinterpretación de las tradiciones culinarias, bajo la fuerte influencia de las tendencias derivadas de la globalización.

Otro fenómeno importante que se presenta es el llamado “colonización interna” de uno o varios platos locales en el sistema nacional. Los restaurantes de comida local, regional o nacional, se desdibujan y pierden diversidad por la oferta de pocos platos rotulados como nacionales, los cuales logran posicionarse interna y externamente identificando lo propio. Esta salida, justificada como racional económicamente, empobrece las propuestas alternativas sobre la base de que a mayor oferta de platos menor rentabilidad y, también, lastimosamente, mayores posibilidades de mutar la variedad (Sánchez Botero, 2001).

La alimentación tradicional en el caso del turismo ha sido atropellada por profundas transformaciones ya sea por la imitación de determinados patrones gastronómicos de otros países y las ofertas se han modificado perdiendo la oportunidad de mostrar al mundo el patrimonio gastronómico nacional, atropellado por el propio proceso turístico. Negar la autenticidad y vitalizarla a través de los alimentos y los sabores, la realidad histórica y cultural, puede provocar una gastronomía destinada a perder identidad y condenada al suicidio. No se trata de ignorar los procesos de globalización, sino incorporarlos con un toque de cubanía que marque la diferencia, y no permitir que opaquen este legado.

La globalización, según (H.N. Mak; Lumbers y Eves, 2012) afectan la identidad gastronómica y la imagen del lugar, por lo cual esto debería ser una motivación para innovar la cocina local y la identidad culinaria.

La cocina cubana actual tiene rasgos propios que la singularizan sin lugar a dudas. Su proceso de formación y consolidación coincide con el de conformación de la identidad

nacional pues forma parte de esta, ha atravesado por varios momentos de altas y bajas, pero justamente esta situación, unido a la inventiva del cubano es lo que ha cristalizado en la amplitud de platos con sabores deliciosos que la caracterizan. En estos momentos urge el rescate de platos tradicionales que han dejado de elaborarse, es imperativo recuperar la cultura alimentaria de la población aún en condiciones difíciles, de modo que se proyecte el futuro de una nueva cocina cubana acorde a las nuevas tendencias gastronómicas y dietéticas, sin dejar de lado a la cocina autóctona poseedora de la armonía y la cadencia que caracteriza a todos los pueblos caribeños (Sánchez Núñez y Núñez Torres, 2020).

1.5. Conclusiones parciales

El análisis bibliográfico realizado en la construcción del marco teórico-referencial permitió profundizar en los principales supuestos sobre las definiciones y particularidades de la gastronomía asociada al turismo y las relaciones que se establecen entre ambos. Se hace evidente que la gastronomía y el turismo están estrechamente vinculados no solo por la necesidad básica de alimentar al cliente, sino que constituye un atractivo y una motivación de viaje para un segmento de mercado que se consolida cada vez más, además la evolución de la gastronomía ha provocado que esta se convierta en un elemento importante de diversificación y como una herramienta para definir la marca y la imagen de un territorio, un país y una cultura desde sus elementos autóctonos; y el turismo gastronómico como tipología en ascenso a nivel global, ha enmarcado a la restauración como elemento clave en cualquier destino, resaltando las costumbres y tradiciones de las poblaciones receptoras. Por esta razón y ante la creciente demanda del turismo las ofertas gastronómicas están obligadas a rediseñarse teniendo en cuenta que constantemente el mundo de la gastronomía incorpora nuevas tendencias. En el caso de Cuba la cocina cubana es uno de los componentes más representativos del patrimonio cultural autóctono del país, caracterizada por su heterogeneidad, puede ser aprovechada para fortalecer la oferta turística y resaltar valores.

Capítulo II. Procedimiento para el rediseño de una oferta gastronómica.

Cuando se habla de una metodología o procedimiento metodológico para diseñar o rediseñar productos turísticos, se hace referencia a un sistema de fases o etapas que se deben desarrollar de forma lógica y ordenada; para dejar estructurado, en todos sus componentes y niveles, al producto.

Sobre la base de la información adquirida en el marco teórico - referencial, en el presente capítulo se expone un análisis de los antecedentes metodológicos (tabla 2.1), basado en: la Metodología para la mejora continua de la calidad en los servicios de restauración en la Empresa Islazul por (Font, 2007), el Procedimiento para la inserción de la cocina estilizada cubana en la oferta gastronómica, de Rivas (2011) referenciado por (Abreu Rodríguez, 2012), la Metodología de la Secretaría de Turismo de México (SECTUR) (2001) citado por (Orozco Rodríguez 2014) y la Metodología para la reingeniería de procesos propuesta por (Moreno García y Parra-Bofill, 2017) de la Universidad de Oriente.

Tabla 2.1. Metodologías para rediseño de productos

SECTUR (2001)	Font, (2007)	Rivas (2011)	Moreno y Bofill (2017)
1. Definir los objetivos 2. Definir el concepto de producto 3. Estructurar el producto: decidir el mix de servicios y diseñar el proceso de prestación 4. Analizar la viabilidad económica	1. Inicio del proceso. 2. Diagnóstico. 3. Diseño del servicio. 4. Prestación del servicio. 5. Evaluación y mejora continua	1. Inicio del proceso <ul style="list-style-type: none"> • Selección de la instalación • Compromiso de la alta dirección y trabajadores • Formación del grupo de trabajo 2. Diagnóstico. <ul style="list-style-type: none"> • Caracterización de los clientes • Estudio de los proveedores • Revisión de la oferta gastronómica • Elaboración, planificación y validación de encuestas de satisfacción 3. Planificación de las acciones. <ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de recetas • Propuesta e inserción en la carta menú de las elaboraciones 4. Monitoreo y control. <ul style="list-style-type: none"> • Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes con el rediseño 	1. Identificar a los clientes, sus necesidades y expectativas. 2. Identificar y clasificar los procesos actuales. Mapa de procesos. 3. Identificar el proceso crítico a rediseñar. 4. Representar el proceso crítico. 5. Desarrollar una visión del proceso ideal y su diagrama 6. Tecnologías de la Información. 7. Proveer recursos y entrenamiento. 8. Implementación del nuevo proceso. 9. Elección de indicadores y variables de control. 10. Control y mejora.

Fuente: Elaboración propia

2.1. Antecedentes de la metodología elaborada para el rediseño de ofertas

La metodología construida para el diseño del producto turístico en el presente trabajo de diploma posee como antecedentes fundamentales cuatro metodologías localizadas en la bibliografía consultada. Se efectúa un análisis comparativo de estas metodologías (Tabla 2.2 y 2.3) que persigue ponderar los criterios comunes propuestos por los autores de dichas metodologías y compararlos.

Tabla 2.2 Ponderación de criterios

Metodologías	Criterios											
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
SECTUR (2001)		X				X			X			
Font (2007)	X	X			X	X		X			X	X
Rivas (2011)	X		X	X	X		X	X		X	X	
Moreno y Bofill (2017)			X		X			X		X		X
TOTALES	2	2	2	1	3	2	1	3	1	2	2	2

Fuente: Elaboración propia

Leyenda: A: Inicio del proceso, B: Definir objetivos y concepto de producto, C: Identificar clientes, sus necesidades y expectativas, D: Análisis de los proveedores, E: Diagnóstico, F: Estructurar el producto, G: Planificación de las acciones, H: Prestación del servicio, I: Análisis de la viabilidad económica, J: Monitoreo y control, K: Evaluación del nivel de satisfacción, L: Mejora continua

En la tabla 2.2 se pueden apreciar los criterios comunes en las metodologías de rediseño consultadas, estos criterios también forman parte de la metodología propuesta para aplicar en la presente investigación. La Tabla 2.3 muestra una Matriz de comparación entre las metodologías en cuanto a semejanzas y diferencias entre criterios para profundizar en el análisis de las mismas.

Tabla 2.3 Matriz de comparación de las metodologías

	SECTUR (2001)	Font (2007)	Rivas (2011)	Moreno y Bofill (2017)
SECTUR (2001)		Semejanza: Coinciden en el diseño y análisis del producto final	Semejanza: No presentan elementos semejantes	Semejanzas: No presentan elementos semejantes

Font (2007)	Diferencia: Font(2001) propone un diagnóstico, y finalmente la evaluación y mejora continua, mientras que SECTUR(2001) define objetivos y finalmente propone analizar la viabilidad económica		Semejanzas: Ambas coinciden en la etapa de inicio del proceso, diagnóstico y evaluación.	Semejanzas: Coinciden en llevar a cabo el proceso o servicio, y en la mejora continua.
Rivas (2011)	Diferencias: SECTUR(2001) define objetivos y analiza viabilidad económica, mientras que Rivas(2011) realiza un diagnóstico y propone monitoreo y control	Diferencias: Rivas(2011) propone planificación de acciones y Font(2007) propone finalmente proceso de mejora continua		Semejanza: Tienen etapa de diagnóstico, planificación y control. En el diagnóstico ambas realizan un estudio del cliente
Moreno y Bofill (2017)	Diferencias: Moreno y Bofill(2017) propone un estudio del cliente, de los procesos, y propone control y mejora, mientras que SECTUR(2001) define objetivos propone análisis de viabilidad económica	Diferencias: Moreno y Bofill no evalúan el resultado final, en la etapa de diagnóstico Font(2007) no especifica el análisis de los clientes	Diferencia: Moreno y Bofill (2017) no posee una etapa de inicio del proceso. En la etapa de diagnóstico Rivas hace un estudio de los proveedores, revisión de la oferta gastronómica y análisis de satisfacción de los clientes; mientras que Moreno solo clasifica los procesos e identifica el proceso crítico	

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que, las metodologías de Rivas (2011) y Moreno y Bofill (2017) son las más completas en cuanto a las etapas y pasos que incluyen, con la diferencia que Rivas enmarca las etapas y los pasos por etapa, lo que facilita la organización y planificación en la práctica. También se puede apreciar que Rivas (2011) es la metodología más aplicable al rediseño de ofertas gastronómicas, aunque la autora considera que para el diseño de la nueva metodología se deben incluir una serie de pasos fundamentales como definir los objetivos del

rediseño; además de omitir la etapa de selección de la instalación que no es necesaria en este caso.

2.2. Descripción de metodología propuesta para el diseño de producto turístico

A través de los análisis anteriores se observa que la metodología más completa y aplicable al objetivo de la presente investigación es la propuesta de Rivas (2011) al ser un procedimiento de fácil aplicación y presenta una serie de pasos que conducen al rediseño de las ofertas gastronómicas específicamente. Por dicha razón la autora para el desarrollo de la investigación asume una adaptación de este procedimiento, la cual se representa a continuación en la figura 2.1.

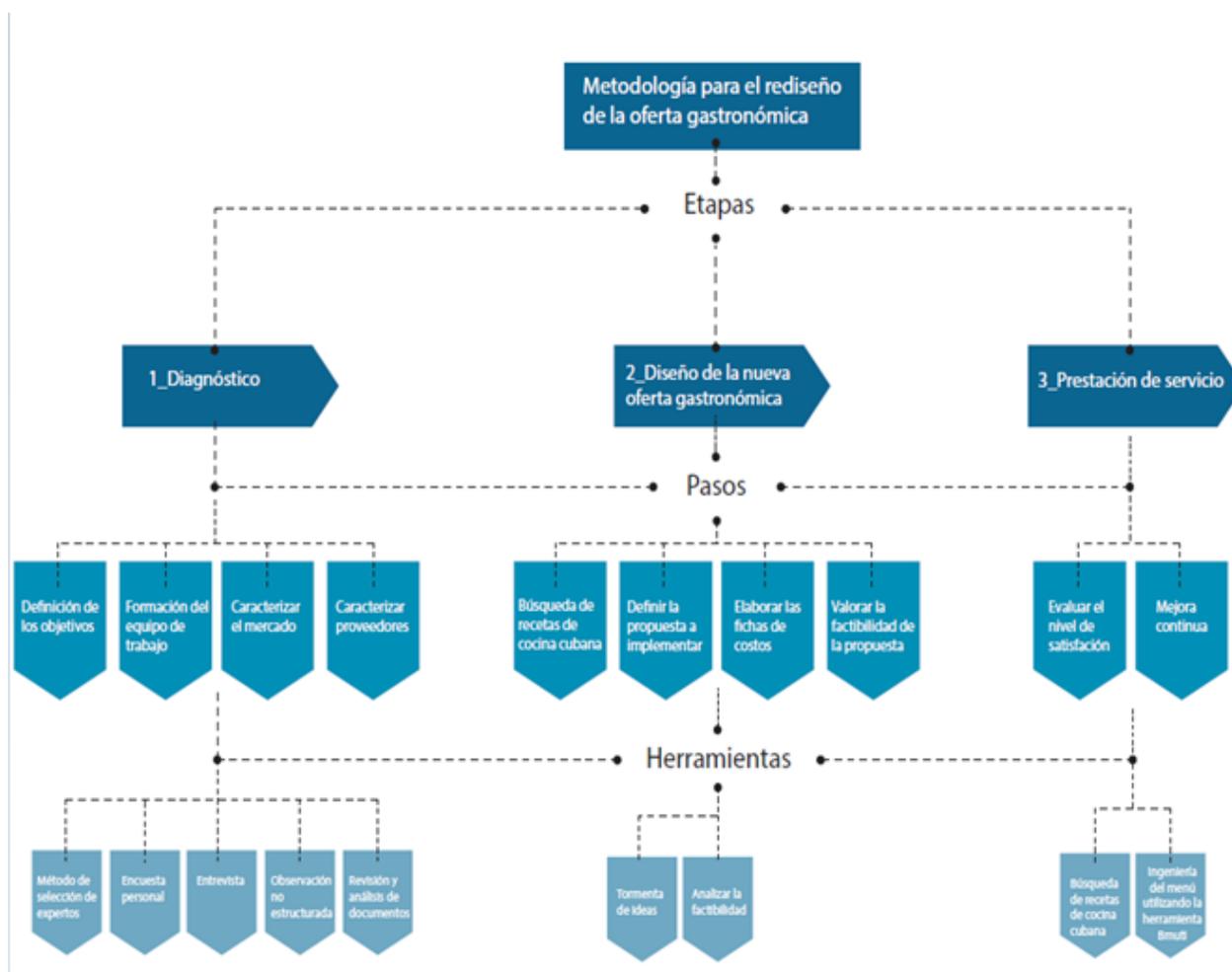


Figura 2.1 Procedimiento metodológico para el rediseño de ofertas gastronómicas. Fuente: Elaboración propia

Etapa 1. Diagnóstico

Paso 1: Definición de objetivos

Los objetivos son las metas o propósitos a alcanzar. Deben ser concretos y medibles, de forma tal que sus resultados sean alcanzables y referidos al proceso que se va a analizar. Es importante definir los objetivos para a partir de ellos establecer una secuencia de acciones en función de lograrlos de manera organizada y objetiva.

Paso 2: Formación del equipo de trabajo

En la investigación realizada se requiere la participación de expertos. Para la selección del equipo de trabajo se tendrá en cuenta que esté conformado con los máximos responsables del área involucrada, por ejemplo, el chef de la instalación, jefes de cocina, jefe de partida de los restaurantes especializados, el capitán del restaurante y los dos cocineros. El objetivo de este paso es contar con la experticia de trabajadores de la entidad, que además son los que van a poner en práctica el rediseño, donde sus conocimientos y experiencia en el proceso, resultan un valioso recurso para llevarlo a cabo.

Herramienta: Método de selección de expertos

El método se vale de juicios de opinión de expertos en la temática abordada y la cantidad a incluir se determina mediante la expresión $\alpha * n$ donde:

α = Número entre 0.1 y 1, prefijado por el investigador.

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

Una vez determinada la cantidad de expertos que participarán es necesario precisar quiénes serán estos. Para la selección del experto se utiliza el Coeficiente de Competencia de Oñate (1988)⁷, el cual se determina de acuerdo con la opinión del experto o un tercero sobre su nivel de conocimiento con respecto a las finanzas en el turismo y las fuentes que permiten comprobar la valoración. El Coeficiente de Competencia (Ki) se calcula como:

$K_i = (K_{Ci} + K_{Ai}) / 2$ donde:

K_{Ci} : Coeficiente de Conocimiento o información que tiene el experto potencial i respecto a producto turístico hotelero, calculado sobre la valoración del propio experto o un tercero.

⁷ Citados por Frías Jiménez, Roberto y Gonzáles Arias, Mahé. 2006. Portal de Cuarto Año de la Carrera Licenciatura en Turismo. Universidad de Matanzas.

KAi: Coeficiente de Argumentación de los criterios del experto potencial i.

Serán considerados competentes aquellos expertos cuyo Coeficiente de Competencia adopte un valor en el rango $0.8 < K < 1$. Una vez que los expertos han sido seleccionados, estos emiten sus criterios de forma anónima mediante cuestionarios o encuestas.

Paso 3: Caracterizar el mercado:

Para el análisis de la situación actual del mercado se debe realizar un estudio de los segmentos de mercados que recibe la instalación en conjunto con el comercial del hotel, con el objetivo de identificar sus preferencias y la aceptación que tienen los platos de cocina cubana para estos segmentos, así como y la presencia de la cocina cubana en las ofertas gastronómicas del destino, teniendo en cuenta que son la razón de ser del servicio y que sobre la base de sus características se establecen los procesos es necesario conocer quiénes son, de dónde proceden, sexo, poder adquisitivo, gustos, preferencias y alguna otra información que se considere necesaria. Para ello se emplea la encuesta personal

Herramientas: Encuesta personal, observación no estructurada.

La encuesta personal es un cuestionario confeccionado con anterioridad en el que se recogen una serie de preguntas en función de las cuales se obtendrá, a través del análisis estadístico, una serie de conclusiones extrapolables a la totalidad de la población. Su principal ventaja es que con su aplicación se puede obtener una gran cantidad de información (actitudes, comportamientos, reacciones...) en un período de tiempo corto. Para este trabajo se utilizará la encuesta personal en su modalidad: entrega, por parte del entrevistador, del cuestionario a rellenar por el entrevistado, que dará respuesta a él bajo la supervisión directa del entrevistador. Para el desarrollo de la metodología se selecciona la encuesta aplicada por Rivas (2011), (Anexo # 5),

La observación es una técnica que permite obtener información adicional sobre el comportamiento sin establecer contacto con el colectivo estudiado, ellos no son conscientes de su colaboración. El investigador puede extraer una serie de datos de comportamiento del colectivo estudiado, de sus características sociodemográficas. Para este trabajo se empleará la observación no estructurada, llamada también no sistemática, simple o libre.

Esta es la que se realiza sin la ayuda de elementos técnicos. Generalmente se lleva a cabo en un estudio piloto, cuando no se conoce bien la muestra que se va a estudiar. Es una

técnica cualitativa que, a diferencia de la observación estructurada, no utiliza categorías preestablecidas para el registro de los sucesos que se observa. El investigador tiene como propósito principal, lograr un conocimiento exploratorio y aproximado de un fenómeno, en vez de tratar de comprobar alguna hipótesis. En este caso tendrá como objetivo identificar la percepción de los clientes ante el consumo de las ofertas gastronómicas en el restaurante y valorar el nivel de satisfacción con las mismas.

Paso 4: Caracterizar proveedores

Se deben identificar los principales proveedores y conocer los productos que ofertan, su calidad, variedad y disponibilidad. La evaluación de estos proveedores es de vital importancia ya que constituyen un indicador que permite determinar la presencia y estabilidad de los productos que constituyen la base de los platos a elaborar.

Para realizar el análisis de los proveedores se procederá a revisar el Sistema de Gestión de Compras, evaluando la cantidad de renglones que compra el área de cocina a los diferentes proveedores, identificando el proveedor de más incidencia y las dificultades que puedan presentarse con el surtido.

Herramienta: Revisión y análisis de documentos, entrevista.

La revisión y análisis de documentos consiste en seleccionar la información relevante de un documento a fin de expresar su contenido sin ambigüedades. En este caso se tendrá en cuenta para obtener información sobre el comportamiento de los proveedores en la instalación y para ello se consultarán con el responsable de Compras los registros correspondientes al área del almacén de cocina.

La entrevista es un instrumento que consiste en la conversación que se da entre dos personas basada en una serie de preguntas que plantea quien está entrevistando, y las respuestas que otorga la persona entrevistada. En este caso la entrevista se realizará al responsable de Compras para obtener una valoración del comportamiento de los proveedores realizando las siguientes preguntas:

¿Cuáles son los principales proveedores del área de cocina en la instalación?

¿Qué tipo de productos ofertan?

¿De estos productos cuáles son importados y cuáles son de producción nacional?

¿Con qué frecuencia se lleva a cabo el abastecimiento de estos productos?

¿Existe inestabilidad en el surtido de alguno?

Etapa 2. Diseño de la nueva oferta gastronómica

Para el diseño de la oferta se tendrá en cuenta la información obtenida en la etapa I (los objetivos definidos, la caracterización del mercado y de los proveedores), con relación a los elementos que forman la oferta.

Paso 5: Búsqueda de recetas de cocina cubana

El trabajo de la selección de elaboraciones de la cocina cubana se realizará a través de la recopilación de información en trabajos investigativos acreditados. El rediseño debe incluir ofertas para entrantes, platos principales y postres. Se deben buscar propuestas atractivas, flexibles a los requisitos de estética y presentación de un plato, y que puedan elaborarse en la instalación. Se podrán tener en cuenta (Villapol, 1991), (Villapol, 1992), (Piña, 2017; Rodríguez, 2017), (Gallego, L.A., 2017) por citar algunos ejemplos de obras que abordan el tema de la cocina cubana y sus preparaciones. Se sugiere que a medida que se analizan los platos se realice una ficha descriptiva de cada uno con el objetivo de dejar plasmados las principales características y de esta forma identificar los más indicados para incluir en el nuevo diseño a partir de sus ingredientes, método de elaboración, cantidades, etc., como se muestra en la tabla 2.4. Esto permite organizar la búsqueda facilita la selección en el momento de definir las propuestas para el rediseño.

Tabla 2.4 Modelo de la Ficha descriptiva

Ficha descriptiva del plato:			
Ingredientes	Cantidad	Forma de elaboración	Observaciones

Fuente: Elaboración propia

Herramienta: Tormenta de ideas

La tormenta o lluvia de ideas es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento o creación de ideas sobre un tema o problema determinado. Es una técnica para generar ideas originales en un ambiente relajado y el grupo deber ser dirigido por alguien de experiencia que lo incite a generar ideas teniendo en cuenta las siguientes reglas:

- El que dirige no da criterios.

- Las ideas no se evalúan.
- Existe libertad de pensamiento y ausencia de críticas.
- Todos deben comprender el problema, objetivos y el proceso a seguir.
- Los participantes exponen sus ideas espontáneamente.
- El registrador anota las ideas en una lista, en la medida que son expuestas.
- Debe lograrse consenso a fin de reducir la lista.

Paso 6: Definir la propuesta a implementar

Después de analizar las recetas de la cocina cubana, se seleccionan las que se van a insertar en la carta menú del restaurante, donde se debe incluir entrantes, platos principales y postres. Los expertos deben seleccionar los platos más atractivos y representativos, analizando también la aceptación de estos a partir de las experiencias de otros restaurantes de comida cubana en el destino Varadero y el país de manera general. Como fuente de información e emplean las fichas descriptivas construidas en el paso 5 de esta etapa.ñ

Paso 7: Elaborar fichas de costo correspondiente

Una vez analizadas las propuestas se deben seleccionar las que cumplan los requisitos de acuerdo con los objetivos del rediseño. Definidas estas propuestas se procede a elaborar las fichas de costo donde se muestran el desglose de los costos por ingredientes para una unidad de producto, contemplándose la norma estándar a servir y el número de raciones; así como una breve descripción sobre la elaboración del plato y forma de presentación. Se sugiere el empleo de Microsoft Excel para facilitar los cálculos y el trabajo con las mismas, además de facilitar el ajuste de recetas si fuera necesario. La figura 2.2 ofrece el modelo para la elaboración de las fichas de costo sugeridas.

comparativo. Primero se comparan los costos esperados con los beneficios esperados para asegurarse que los beneficios excedan a los costos. Segundo la proporción costo/beneficio se compara con otras alternativas para identificar cual es más atractiva en su aspecto económico.

A partir de este análisis es necesario considerar si la tecnología disponible dígase los hornos, las sartenes, las planchas, grill, etc., es suficiente para proceder a la elaboración de la nueva oferta gastronómica. Respecto a la factibilidad operacional se debe comprobar si los recursos humanos están lo suficientemente capacitados como para elaborar la nueva oferta. Deben poseer los conocimientos necesarios sobre los métodos de cocción para elaborar platos de comida cubana. En caso de no cumplirlo se debe considerar un curso o taller de capacitación a los mismos. Por último la comprobación de la factibilidad económica se evidenciará a partir de la rentabilidad de los nuevos platos respecto a la oferta vigente mediante las fichas de costo elaboradas en relación a las materias primas a utilizar así como, la presencia de proveedores para el surtido de los insumos necesarios.

Etapa 3. Prestación del servicio

Es la etapa donde se pone en práctica el rediseño y se verifica el buen funcionamiento de los procesos involucrados. En la elaboración se debe estar pendiente al cumplimiento de lo establecido previamente para cada oferta y la presentación de los platos. Una vez brindado el servicio se medirá su aceptación por parte del cliente.

Paso 9: Evaluación del nivel de satisfacción

El nivel de satisfacción se medirá a través de la encuesta personal, para este caso se aplicará la encuesta propuesta por Rivas (2011), (Anexo 6).

Herramienta: Encuesta personal

Paso 10: Mejora continua

La mejora continua es el conjunto de acciones dirigidas a obtener la mayor calidad posible de los productos, servicios y procesos. En este caso se propone la ingeniería del menú, que es una estrategia de marketing y de gestión para restaurantes que permite conocer sobre la rentabilidad y popularidad de los platos de la carta, para a partir de esto poder tomar decisiones.

Herramienta: Ingeniería del menú utilizando la herramienta Bmuti

La herramienta Bmuti (García Pulido; Medina León; Frías Jiménez, *et al.*, 2016) combinó la metodología planteada por Borrego Olmedo (2013) y la metodología desarrollada en la Universidad de Matanzas por Vega (2007), -matriz MUTI-, a partir del ajuste del margen de contribución como costo, y con la realización del análisis mediante nueve cuadrantes. La unión de ambas técnicas muestra de manera más explícita cuales son los platos sobre los que se debe trabajar dentro de la carta. Se basa en otorgarle igual importancia al costo unitario que a la popularidad a partir de emplear valores unitarios en ambos casos, con esto se elimina la influencia de las ventas en los dos ejes.

2.3. Conclusiones parciales

El análisis de cuatro metodologías identificadas como antecedentes al rediseño de ofertas gastronómicas, evidenció como elementos comunes para rediseñar productos el análisis del mercado y de los proveedores. Sin embargo, para el rediseño de ofertas gastronómicas resultan escasos los antecedentes relacionados con la formulación de un nuevo menú. Lo anterior justificó la necesidad de proponer un procedimiento a tales efectos. La metodología propuesta en el presente trabajo de diploma permite llevar a cabo, de forma asequible, una correcta estructuración de la oferta gastronómica teniendo en cuenta todos sus componentes: atractivos, servicios, actividades, infraestructuras, equipamientos, accesos y enfocándola al mercado. Además se incorporan herramientas como la ingeniería de menú para darle seguimiento a la propuesta rediseñada, lo que asegura la mejora continua de la oferta.

Conclusiones

- La gastronomía como elemento representativo de la cultura de una comunidad permite una experiencia turística atractiva, que permite establecer relaciones personales y humanas con los territorios, los patrimonios y las comunidades locales, lo que constituye una de las tendencias actuales en la industria del turismo.
- El reconocimiento de la cocina cubana se ha visto afectado por fenómenos como la colonización interna y la globalización que minimizan el valor patrimonial que representa para nuestra cultura, por lo que es necesario retomar la motivación de innovar la cocina local y la identidad culinaria en función de rescatarla.
- El rediseño de ofertas gastronómicas es una herramienta necesaria para mantener el reconocimiento de un producto o servicio y debe ser constante y en función de las necesidades cambiantes del cliente. Los antecedentes metodológicos al respecto, evidencian escasas experiencias en los servicios de alimentos y bebidas.
- Las metodologías consultadas demostraron insuficiencias para su aplicación a las ofertas gastronómicas por lo que se diseñó una metodología que abarca elementos de rediseño y mejora que cumple con la intención de la investigación. Se constituye de tres etapas y diez pasos, comenzando por un diagnóstico de la oferta actual y culmina con la evaluación del rediseño realizado. Se integran a la metodología propuesta herramientas que facilitan su despliegue, como las fichas descriptivas y de costo, y contribuyen a la mejora continua como la ingeniería de menú.

Recomendaciones

- Culminar el despliegue de la metodología en el objeto de estudio con la intención del rediseño de la actual oferta del restaurante gourmet del hotel Ocean Varadero “El Patriarca”.
- Presentar los resultados de la investigación a la dirección de la entidad de forma tal que se lleven a cabo las decisiones necesarias para su implementación.
- Extender la aplicación de la metodología a otras instalaciones gastronómicas, para la valoración de su efectividad y en contribución a la mejora de las mismas.
- Incluir los resultados de la investigación en la asignatura Gestión de la restauración de la carrera de Turismo como base bibliográfica.

Bibliografía

1. Abreu Rodríguez, C. 2012. *Rediseño de la Carta Menú del Restaurante El Caribeño Del Hotel Playa Pesquero, Holguín, Cuba*. [Tesis de Diploma], en opción al Título De Licenciado En Turismo. Facultad De Ingeniería Industrial, Departamento De Turismo. Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya. Holguín.
2. Aristizábal Restrepo, S. 2016. *"Propuesta Metodológica Para El Rediseño De Productos Con Enfoque En La Innovación"*. [Tesis de Maestría], en opción al Título de Maestro en Ingeniería. Departamento de Ingenierías. Universidad EAFIT Medellín. Medellín.
3. Barrantes, V.; Castro, M.; Santamaría, J., et al. 2016. *Estudio y Análisis de Factibilidad de la Adquisición de la franquicia Estadounidense Pizza Rev por parte del Tsunami Global Group en Costa Rica*. [Tesis de Maestría], en opción al grado científico de Máster en Administración de Empresas con Énfasis en Finanzas. Tecnológico de Costa Rica. Escuela de Administración de Empresas. San José, Costa Rica.
4. Calgaro, S. y Trucco, M. 2007. *"LA COCINA CUBANA" Sabores y Tradiciones*. [Tesis de Diploma], en opción al Técnico Superior en Gestión Gastronómica. Instituto Superior Nº 4044 "Sol". Santa Fe-Argentina.
5. Chacón Vega, L. 2014. *Diseño de una Oferta comercial gastronómica enfocada al mercado ruso (caso restaurante El Retiro)*. [Tesis de Diploma], en opción al Título de Licenciado en turismo. Departamento de Turismo Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos". Matanzas.
6. Contreras Hernández, J. 2005. *La modernidad alimentaria. Entre la sobreabundancia y la inseguridad*. Revista Internacional de Sociología (RIS). Tercera Época. (Nº40), pp. 109-132, Universidad de Barcelona.
7. Di Clemente, E.; Hernández Mogollón, J. M. y López-Guzmán, T. 2014. La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. No (9) 30 de octubre de 2013. p. 1 9 8 8 - 8 4 3 0
8. Ellis, A.; Park, E.; Kim, S., et al. 2018. What is food Tourism? Tourism Management. No 68. p.
9. Espinosa Manfugás, J. M. 2015. *Análisis sensorial*. La Habana. Cuba. p.
10. ---. 2010. *Gestión de la Restauración*. La Habana. Cuba. p.
11. Espinosa Manfugás, J. M.; Bilbao Reboledo, T.; Marrero Morales, M., et al. 2008. *Gestión de la Restauración*. Universidad de La Habana. p.
12. Espinosa Manfugás, J. M.; Romaní Bendig, B.; Martínez Rubal, K., et al. 2019. La Gastronomía como Atractivo Turístico del Destino Cuba. Potencialidades para su Desarrollo en la Provincia La Habana. Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade. No (1) 11. jan-mar, 2019. 50 p.
13. Falcón, J. P. 2014. *TENDENCIAS GLOBALES DE DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO APLICADAS AL CASO DE ARGENTINA*. REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado. v I (Número 12), pp. 35-67, Universidad del Salvador. Argentina. ISSN 1852-2300
14. Feria Velázquez, F. F. y Calzada Llanos, M. 2017. Rescate, preservación y salvaguarda del patrimonio gastronómico holguinero. Retos Turísticos. No (No. 3) Vol.16. p. 2224-7947
15. Fernández Monte, E. y Gutiérrez Lezcano, S. 2014. *El sabor de la cocina cubana*. Santiago de Cuba. Editorial Oriente. 978-959-11-1026-8. p.
16. Fernnández Sanchez, L.; Sancho, D.; Espinosa Manfugás, J. M., et al. 2014. *La gastronomía típica de la Amazonía, una alternativa turística en el Ecuador. Caso de estudio: Puyo, Pastaza*. Revista Turydes Turismo y Desarrollo. (17),
17. Font, D. 2007. *Metodología para la mejora continua de la calidad en los servicios de restauración en la Empresa ISLAZUL*. [Tesis de Maestría], en opción al Maestría en gestión Turística. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Oriente. Universidad de Oriente.
18. Fonet Piña, F. *BREVE EXCURSIÓN A LA COCINA CUBANA*. [en línea] Disponible en: [Consulta:
19. Gabriel Brida, J. y Zapata-Aguirre, S. 2011. *Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia**. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 9 (2), ISSN 1695-7121
20. Gallego, J. F. 2005. *Manual práctico de Restaurante*. 10ma edición. España. p.
21. Gallego, L. A. 2017. *La Magia: de un cocinero cubano*. Ediciones Selvi. 9788417329372. p.

22. García Bermejo, Á. y Peyrolón Melendo, R. 2019. Diseño de ofertas gastronómicas. Tipos. Estructura, planificación y grupos de alimentos que las componen. Desarrollo de ejemplificaciones indicando posibles alternativas en los diseños. SERVICIOS DE RESTAURACIÓN. No (26) p.
23. García Pulido, Y. A.; Medina León, A. A.; Frías Jiménez, R. A., et al. 2016. *Propuesta de herramienta para la aplicación de la ingeniería de menú en restaurantes de hoteles all-inclusive*. Revista Investigaciones Turísticas. pp. 142-162, Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, Cuba. ISSN: 2174-5609
24. Greenidge Clark, L. y Junco Monserrat, J. *Acercamiento a la Génesis de la Cocina Cubana*. Habana. Cuba, Escuela de Hotelería y Turismo de La Habana, 2011.
25. Gutierrez De Alva, C. I. 2012. *Historia de la Gastronomía*. 978-607-733-134-6. p.
26. H.N. Mak, A.; Lumbers, M. y Eves, A. 2012. Globalization and food consumption in tourism. . Annals of tourism research. No (39) 1. p.
27. Henderson, J. C. 2009. Food tourism reviewed. British Food Journal. No 111(4). p. 317-326
28. Kivela, J. J. y Crotts, J. C. 2009. Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. No (33(2)) p.
29. López-Guzmán, T. y Sánchez Cañizares, S. M. 2012. *La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba*. © PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 10 (Nº 5), págs. 575-584., Universidad de Córdoba (España). ISSN 1695-7121
30. López, M. 2015. *Comportamiento de las ventas y de los factores que inciden en la inestabilidad de los ingresos de la parrillada del complejo "Boyeros y Santa Catalina" Grupo empresarial extra-Hotelero Palmares S.A.* [Tesis de en opción al Título de licenciado en Turismo. Facultad de Turismo. Universidad de la Habana La Habana. Cuba.
31. Mascarenhas Tramontin, R. G. y Gândara Gonçalves, J. M. 2010. Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico. Estudios y Perspectivas en Turismo. No Vol. 19. p.
32. Mejía López, L. S.; Mejía Castillo, S. E. y Bravo Rodríguez, M. 2014. *Tendencias gastronómicas: La encrucijada entre lo tradicional y lo innovador*. CULINARIA Revista virtual especializada en Gastronomía. (No. 8 <Nueva Época>), PP. 27 - 40, Julio/Diciembre 2014. Universidad Autónoma del Estado de México.
33. Melgar Ramírez, S. 2013. *La gastronomía en el sistema turístico. Buscando nuevos productos, mejorando destinos. El caso de la isla de Fuerteventura*. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 11 (N.º 2), 483-494, ISSN 1695-7121
34. Moreno García, R. R. y Parra-Bofill, S. 2017. Metodología para la reingeniería de procesos. Validación en la empresa Cereales "Santiago". No (2) 38. p.
35. Morfin -Herrera, M. D. C. 2001. *Administración de comedor y bar*. Edición (2018). 978-968-24-7393-7. p.
36. Norril, J. A. 2017. *Gastronomía y Turismo. Destinos con sal y pimienta*. Buenos Aires. Centro de Investigaciones y Estudios turísticos (CIET). ISBN 978-987-42-2496-5. p.
37. Okumus, B.; Okumus, F. y Mckercher, B. 2007. Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. Tourism Management. No (28) 1. p. 253-261
38. Oliveira, S. 2011. *La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El Turismo Gastronómico en Mealhada - Portugal*. Redalyc. Estudios y Perspectivas en Turismo. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. 20 (3), 738-752, mayo, 2011. Argentina. 0327-5841
39. Oliveira, S. 2007. LA IMPORTANCIA DE LA GASTRONOMÍA EN EL TURISMO. Un ejemplo de Mealhada - Portugal. Estudios y Perspectivas en Turismo. No (3) vol. 16. julio, 2007. p.
40. Orden Mejía, M.; Carvache Franco, W.; Carvache Franco, M., et al. 2017. *Perfil y Preferencias de los Visitantes en Destinos Con Potencial Gastronómico: Caso 'Las Huecas' de Guayaquil [Ecuador]*. Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade. II (9), pp. 200-215, abr-jun, 2017.
41. Ordóñez Bravo, E. F. y Robalino Vallejo, J. A. 2018. *La Evolución De La Gastronomía En La Academia A Través Del Tiempo*. Turismo y Desarrollo local sostenible (n. 24), junio 2018.

42. Orozco Rodríguez , Y. 2014. *Rediseño del producto turístico de naturaleza Pesca, en Península de Zapata*. [Tesis de Diploma], en opción al Título de licenciado en turismo. Departamento de turismo. Facultad de Ciencias Económicas e Informática. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Matanzas.
43. Peccini, R. 2013. *A gastronomia e o Turismo*. Rosa dos Ventos. 5 (2), Universidade de Caxias do Sol. 2178-9061
44. Piña, F. F. 2017. *Por los fogones de Cuba: de San Antonio a Maisí : más de 300 recetas*. Editorial Artechef. 9789597240174. p.
45. Rodríguez, J. L. B. 2017. *Salseando con el Chef Bello*. Selvi. 9789597240167. p.
46. Sánchez Núñez, E. y Núñez Torres, K. 2020. *La Evolución Sociocultural De La Gastronomía Culinaria Cubana En La Neocolonia Y En La Revolución En El Poder*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. La Habana.
47. Tapia Ledesma, H. 2015. *Rediseño de la oferta gastronómica del restaurante "La Robleza" del hotel MELIA "Las Américas" a partir de la ingeniería de menú*. [Tesis de Diploma], en opción al Título de Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas SEDE "Camilo Cienfuegos". Matanzas.
48. Tikkanen, I. 2007. Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*. No (No. 9) Vol. 109 p.
49. Torres Oñate, F.; Romero Fierro, J. y Viteri, M. F. 2017. GASTRONOMIC DIVERSITY AND ITS CONTRIBUTION TO CULTURAL IDENTITY. *Revista de Comunicación de la SEECI*. No (nº 44) p. ISSN: 1576-3420
50. Valdés, A. T. 2009. *Cocina cubana*. [en línea]. Editorial Universitaria. Ciudad de La Habana. Disponible en: [Consulta: ISBN 978-959-16-1086-7
51. Villapol, N. 1991. *Cocina al minuto*. Editorial Oriente. p.
52. ---. 1992. *Cocina cubana*. Editorial Científico-Técnica. ISBN: 9789590500428. p.

Anexos

Anexo #1: Resultado de las encuestas aplicadas en el mes de mayo 2019



Top 10 Comments in 2019 Ocean Varadero El Patriarca

Month/ Mes: Mayo/May

N°	Comentarios		
1	Amabilidad del personal	8	7.1%
2	Habitacion falta mantenimiento	7	6.2%
3	Limpieza de baños públicos	5	4.4%
4	Insectos en el hotel	4	3.5%
5	Mala calidad de los restaurantes	3	2.7%
6	Comida mala	3	2.7%
7	Comida fria	3	2.7%
8	Mal servicio	3	2.7%
9	Mobiliario en mal estado	3	2.7%
10	Problemas con la wifi	3	2.7%
*	Totales	67	59.3%
	Total Encuestas Recibidas	113	0.0619
	Salidas habitaciones	1,825	
	Total Fiabilidad	6.19	

Anexo #2. Matriz de Conceptos de restaurante. Fuente elaboración propia

Soler (1995)	Considera que “el producto Restaurante se configura de una diversidad de componentes como el mobiliario, el material, la decoración, el medio ambiente, el tipo de servicio, el personal, etc. Debe corresponder a las exigencias del mercado meta, cumpliendo con dos objetivos: el beneficio empresarial y la satisfacción de la clientela”.
Gispert et al (1999)	El término restaurante se define como un establecimiento donde se sirven alimentos y bebidas. Este funciona generalmente en las horas de comida y cena, mientras que los que se especializan en desayunos se les califica como cafeterías.
Ariansen, (1999).	Según el Diccionario Gastronómico de la Escuela de Alta Cocina del Instituto de los Andes, restaurante se define como “un establecimiento público de comida”.

<p>Gallego y Peyrolon, (1999)</p>	<p>Por otra parte el Diccionario de Hostelería señala que un restaurante “es un establecimiento que sirve al público, mediante precio, comida y bebida para ser consumidas en el mismo local”.</p>
<p>Morfin (2001)</p>	<p>Establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para consumirse ahí mismo en el que se cobra por el servicio prestado.</p>
<p>NC 126:2001</p>	<p>Un restaurante se define como “aquel que está concebido para el servicio y consumo de alimentos equivalente a un desayuno, un almuerzo y/o una comida. Por lo general, la mayor parte de los platos que conforman el menú son elaborados en el propio establecimiento, aunque en algunos casos, se les da terminación a los productos que proceden de otros centros de producción. Las características del servicio, el mobiliario, las condiciones físico-ambientales, junto a otros factores, proporcionan los elementos diferenciadores de estos establecimientos.” Cuando se habla de restaurante, todos los autores coinciden que es un establecimiento para consumir comida.</p>
<p>Dittmer (2002)</p>	<p>Define a los restaurantes como establecimientos de servicios de alimentos, con un comedor abierto al público donde los alimentos pueden ser comprados o consumidos; cualquiera que haya observado la variedad de establecimientos de servicio de alimentos, va a concordar que hay diferencias significativas entre un establecimiento y otro. Estas diferencias son el resultado de decisiones hechas por dueños y gerentes sobre las cinco características más importantes de la operación de servicios de alimentos: elementos del menú, calidad</p>

	de la comida, precio del menú, servicio y ambiente.
Rodríguez, (2005)	Desde el punto de vista genérico, el producto restaurante es un conjunto de características, de atributos tangibles (forma, tamaño, color, etc.) e intangibles (marca, prestigio, servicios, calidad, etc.), que los clientes pueden adquirir en la creencia y con el fin de que satisfará sus necesidades.
Ruiz, (2011)	Otro de los conceptos de restaurante se basa en que es “un establecimiento comercial público, donde se paga por la comida y bebida para ser consumidas en el mismo local o para llevar”.
EcuRed	Un restaurante o restorán es un establecimiento comercial en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.

Anexo #3. Tabla 1.1 Clasificación de los restaurantes según varios autores

Torruco y Ramírez(1987)

- Restaurante gourmet
- Restaurante de especialidades
- Restaurante familiar
- Restaurante conveniente

Lane y Dupre(1996) Dividieron el servicio en dos categorías:
 Comerciales: Comida rápida, cafeterías, clubes, buffet, temáticos, étnicos, restaurantes de lujo, popular, de especialidades, servicio de catering, especialidades en café, heladerías, tabernas y bares. Institucionales: son los que operan principalmente en comedores industriales, no están abiertos al público.

Roco y Vladimir(2001) Clasifican a la industria de restaurantes por segmentos: Lugares para comer y tomar: restaurantes, cafeterías, catadores sociales,

heladerías, barra y bar. Restaurante full service, restaurantes para cenar, restaurantes familiares, de comida rápida

Dittmer(2002)

Clasificó a los restaurantes según el servicio que ofrezcan: restaurantes de comida rápida, servicio a la mesa, de especialidades, étnicos, de cadena, menú limitado, temáticos, familiares, cafeterías, buffet, comedores empresariales, abastecimientos de alimentos, servicio de alimentos para negocios e industrias, abastecimiento de alimentos a líneas aéreas, club y autoservicio.

Anexo #4 Clasificación de los Restaurantes según Norma Cubana 126: 2001:

-Restaurante Buffet: 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: ofrece 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: 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. La especialidad del restaurante puede consistir también en una técnica de cocción (Grill, asados, etc.). 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: se caracteriza por establecer un balance entre la excelencia en la calidad de los servicios, la oferta de alimentos y bebidas y el confort por lo que estos restaurantes son los más caros y lujosos de todos los establecimientos al servicio de la alimentación. 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

Anexo #5 Encuesta de satisfacción aplicada a clientes

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción de los clientes en lo relativo a la variedad, calidad y la presencia de elaboraciones de la cocina cubana.

Estimado cliente, con la finalidad de incrementar su nivel de satisfacción con cada uno de nuestros servicios, deseamos conocer sus criterios acerca de la variedad, calidad y la presencia de elaboraciones de la cocina cubana en nuestros restaurantes.

Desde este mismo momento le agradecemos su cooperación y le pedimos que responda con la mayor exactitud posible.

Muchas Gracias.

1. Cómo usted evalúa la variedad, calidad y la presencia de elaboraciones de la Cocina Cubana en la oferta de nuestros restaurantes. (Utilice la siguiente escala: MS: Muy Satisfecho, S: Satisfecho, Me.S: Medianamente Satisfecho, I: Insatisfecho y MI: Muy Insatisfecho.)

	M.S	S	Me.S	M.I
Variedad de la oferta				
Calidad de los platos que se ofertan				
Presencia de elaboraciones de cocina cubana				

Anexo #6 Encuesta para conocer el grado de satisfacción del cliente con el diseño de la carta menú

Encuesta a clientes.

Usted está consumiendo un plato de la cocina cubana. Le pedimos tenga la amabilidad de responder las siguientes preguntas para mejorar la calidad de los mismos.

El cuestionario es anónimo y los datos obtenidos tendrán un tratamiento científico. Gracias.

Nacionalidad _____ Sexo: F ___ M _____

1. En qué eventos del día usted visita la Mesa Buffet? (Marque con una X)

Desayuno _____ Almuerzo _____ Comida _____

2. ¿Cómo usted evalúa el menú ofertado?

Excelente _____ Bueno _____ Malo _____ Muy malo _____ Otras _____

3. Marque con una cruz cómo considera el contenido de grasa y sal que está consumiendo.

Plato: _____

Grasa: Alto _____ Medio _____ Bajo _____

Sal: Alto _____ Medio _____ Bajo _____

4. ¿Cómo evalúa la calidad y variedad de la oferta:

Plato Principal: Buena _____ Regular _____ Mala _____

Entrante: Buena _____ Regular _____ Mala _____

Postre: Buena _____ Regular _____ Mala _____

Observaciones: